

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

UTILIDAD DE LOS CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS EN EL  
MARKETING ONLINE PARA LA PREVENCIÓN DE LA COPIA ILEGAL EN EL  
MERCADO MUSICAL

TRABAJO DE GRADO

ANDERSON A. JAIMES RANGEL

JAIRO A. LUNA MÉNDEZ

INVESTIGADOR PRINCIPAL Y DIRECTOR

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

BOGOTÁ, 2014-II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

UTILIDAD DE LOS CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS EN EL  
MARKETING ONLINE PARA LA PREVENCIÓN DE LA COPIA ILEGAL EN EL  
MERCADO MUSICAL

TRABAJO DE GRADO

ANDERSON A. JAIMES RANGEL

JAIRO A. LUNA MÉNDEZ

INVESTIGADOR PRINCIPAL Y DIRECTOR

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, 2014-II

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación, principalmente a Dios, por habernos permitido llegar a este punto tan importante en nuestra formación académica. A nuestros padres por todo el apoyo incondicional en todo nuestro proceso, por su amor inmenso en todo momento y por los valores y buenos sentimientos, lo cual nos ha fortalecido y motivado siempre para salir adelante en momentos de dificultad. A nuestros hermanos y hermanas que siempre nos han apoyado y dado buenos consejos, de igual manera a nuestras abuelas que durante toda nuestra vida han velado por nuestro bienestar y formación. Finalmente a nuestras novias, por su gran apoyo, siempre estar dispuestas a escucharnos y apoyarnos en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad del Rosario y a todos los profesores, que a lo largo de nuestra carrera nos han brindado sus conocimientos intelectuales y sabios consejos. Especial agradecimiento a nuestro Director de Investigación, Fernando Juárez por sus consejos y gran aporte en nuestro proceso profesional.*

***Anderson Jaimes***

***Jairo Luna***

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
B. JUSTIFICACIÓN .....	5
C. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	6
<i>Objetivo general</i> .....	6
<i>Objetivos específicos</i> .....	6
D. ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR.....	7
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL</b> .....	<b>8</b>
A. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL .....	13
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>16</b>
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>16</b>
A. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR MUSICAL. ....	16
B. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS QUE SE UTILIZARAN EN LA PREVENCIÓN DE LA COPIA ILEGAL ONLINE.....	18
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>24</b>

## Glosario

1. **Comunidad:** Agrupación de personas con una relación social que cuentan con características comunes de diferentes caracteres y con unos intereses generales. (González, 2005)
2. **Consumidor:** Persona que adquiere por la acción de la compra algún tipo de producto consumo (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011).
3. **Empresa:** Organización dedicada a actividades en las cuales busca mantenerse para cumplir con los intereses de los socios y personal en general que hacen parte de esta. (Spinak, 2007).
4. **Estrategia:** En un proceso, unidad de las pautas que ayudan a asegurar una decisión acertada en diferentes momentos (Noguera, 2014).
5. **Fonogramas:** Registro del sonido en soportes físicos el cual permite su reproducción para el público (Lesbros, 1999).
6. **Mercadeo:** La unión de todos los procesos sociales y administrativos en donde se lleva a cabo los procesos de promoción desde la creación de un producto hasta la llegada a las manos de consumidor final (Challagalla, Murtha & Jaworski, 2013).
7. **Mercadeo Online:** Los procesos del mercadeo para poder satisfacer sus necesidades del intercambio de bienes y servicios a través del uso de tecnologías digitales relacionadas, como internet, teléfonos móviles y medios digitales (Peouwski, 2011).
8. **Relación:** Vínculo, conexión de algo con otra cosa (Rocha, Jansen & Lofti, 2013)

## Resumen

Esta investigación se dirige a determinar cuál es la utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias en el marketing online para la prevención de la copia ilegal en el mercado musical. Con este proyecto se desea que por medio de una nueva disquera enfocada en el comercio online, y usando los conceptos del mercadeo comunitario y el mercadeo relacional, se pueda desarrollar nuevas estrategias de mercadeo en donde se logre incentivar y promover la compra de música original por medio de la creación de una relación más estrecha entre la compañía y el cliente, en la cual pueda afectar de forma positiva a la comunidad a la que este pertenece. El objetivo general es determinar cuál es la utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias en el marketing online para la prevención de la copia ilegal en el mercado musical. Los objetivos específicos son: 1. Mostrar la utilidad de los conceptos y estrategias del marketing comunitario en la prevención de la copia ilegal del mercado musical y 2. Implementar las estrategias logradas en la investigación en un plan de creación de empresa. Se utilizará el método de investigación y análisis de caso, utilizando el plan de empresa en la creación de una empresa del mercado musical, tomando la relación estratégica comunitaria y el marketing dentro del plan de mercadeo como estrategia para la prevención de la copia ilegal. Mediante este proyecto se desea que por medio del marketing relacional y de los conceptos del mercadeo hacia comunidades, enfocado en un e-marketing se puedan establecer estrategias para la prevención de la copia ilegal y de la compra de estos productos. Además, se busca implementar dichos resultados en la empresa que se pretende crear en el sector de la industria musical, puesto que la seguridad que tendrán los productos a la venta, serán la ventaja competitiva de la empresa. *Palabras claves:* Comunidad, Mercado musical, comercio online, e-marketing.

## **Abstract**

This investigation is directed to determine the utility of the community strategies and concepts in online marketing, in order to prevent the illegal copy in the music market. This project seeks to develop new marketing strategies that encourages and promotes the legitimate buying of music; through the creation of a positive relationship between the company and the client, having a positive impact in the community where the client belongs. This will be supported by the creation of a new music label which uses the community marketing concepts and relationship marketing, and that it is specialized on e-businesses. The overall objective is to determine the utility of the community strategies and concepts in online marketing, in order to prevent the illegal copy in the music market. This project uses an enterprises plan focused on the music market, and the enforcement of the community and relationship marketing in the marketing plan, as strategies to prevent the illegal copy of music. Therefore, this project seeks to create new strategies that could help the prevention of illegal copy, and incentive the buying of music; all of this, through the focusing of community and relationship marketing to e-marketing. Finally, it looks forward to the implementation of the results obtained in the investigation, in the company created in the music industry; because, the security of the products on sale, will become a competitive advantage for the company.

*Key words: Community, music market, e-business, e-marketing.*



## 1. Introducción

### a. Planteamiento del problema

La copia siempre ha estado en guerra con la tecnología y causa gran dificultad en el óptimo desarrollo de los productos derivados de esta (Perrone, 2006). Por tal motivo, hoy en día se ha venido presentando diferentes tipos de estrategia para poder combatir dicha guerra, comandada por las grandes compañías en la industria musical; como lo son Universal, BMG, Sony, Warner y EMI creando entre ellos una sociedad conocida como RIAA (Recording Industry association of America) (Perrone, 2006).

La RIAA lleva implementando diferentes estrategias en contra de la piratería musical, la primera de ellas es causar una presión en las leyes contra la copia, para aumentar la responsabilidad de los intermediarios y las penas para los infractores (Perrone, 2006). De esta forma, podría ayudar a la reducción de la piratería, ya que, las personas involucradas en el mercado de la piratería pagaran condenas y multas mayores a las que normalmente están acostumbrados.

Además, esta sociedad ha desarrollado diferentes campañas publicitarias para causar presión para cambiar las normas sociales, lograr una mejora en el aspecto de la copia, estas campañas combinan las acciones educativas con la punición identificadora (Valdello, 2005). En la línea educativa la asociación ya lleva tiempo, con campañas como la Sound-Byting (Cover de Sonido) o participaciones de en debates públicos en planteles educativos.

Las discográficas tomaron la estrategia de implementar límites técnicos, para limitar el intercambio de archivos, implementando sistemas de control de copia en los CDs, como la forma más básica, esta práctica es conocida como Digital Rights Management (Gestión de derechos digitales (DRM) en donde se combina lo técnico y

lo digital para distribuir y controlar la propiedad intelectual y sus derechos (Sinha, Machado & Sellman, 2010).

Por motivo de la aparición de las ventas online de música, como lo implemento Napster, las compañías discográficas BMG, EMI y Warner crearon Musicnet y después Pressplay respaldada por Sony, EMI y Universal, para poder prestar este servicio, gracias a la presión del mercado se pudo implementar este tipo de estrategia (Perrone, 2006).

De esta manera se pudo evidenciar algunas de las estrategias más representativas que se están implementando en el sector de la industria musical en contra del fenómeno de la piratería (Battacharjee, Gopal, Lertwachara & Marsden, 2004). Aunque muchas de ellas funcionan, no tienen el impacto que se esperaba por lo cual se busca crear otras estrategias.

Debido a esto el problema de investigación es:

¿Cuál es la utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias en el marketing online para la prevención de la copia ilegal en el mercado musical?

## **b. Justificación**

Con este proyecto se desea que por medio de una nueva disquera enfocada en el marketing online, y usando los conceptos del mercadeo comunitario y el mercadeo relacional, se pueda desarrollar nuevas estrategias de mercadeo en donde se logre incentivar y promoverla compra de música original por medio de la creación de una relación más estrecha entre la compañía y el cliente, en la cual pueda afectar de forma positiva a la comunidad a la que este pertenece (Juárez, 2011).

Es necesario hacer este tipo de investigaciones, debido a que la industria de la música se está viendo perturbada por las acciones de la piratería, afectando no solo a la optimización

de las utilidades dentro de las empresas, sino que también afecta de forma negativa a los empleos dentro de la industria y no aporta impuestos al sector público, lo que deja en evidencia que se debe luchar en contra de este fenómeno (Calvi, 2006a).

Dentro de las líneas de investigación de la universidad del Rosario, este proyecto aportaría a la línea de gerencia y a las áreas funcionales para la dirección, información amplia en cuanto a cómo una empresa, por medio del marketing relacional y de la integración con comunidades específicas, puede tener perdurabilidad y obtener utilidades, y a su vez hacer que sus clientes que hacen parte de estas comunidades, se sientan identificados, cómo dos y sientan una mejoría en su entorno con las actividades que la organización desarrollaría (Juárez, 2011).

### **c. Objetivo general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar cuál es la utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias en el marketing online para la prevención de la copia ilegal en el mercado musical.

#### **Objetivos específicos**

1. Describir la utilidad de los conceptos y estrategias del marketing comunitario en la prevención de la copia ilegal del mercado musical.
2. Implementar las estrategias logradas en la investigación en un plan de creación de empresa.
3. Implementarlos conceptos comunitarios en un plan de creación de empresa.

**d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor**

La facultad de administración de la Universidad del Rosario ofrece a los estudiantes la opción de seguir una línea de investigación, en la cual se presentan proyectos o se estudia a profundidad algún caso establecido con anterioridad.

Dentro de las diferentes líneas de investigación se encuentra el área de gerencia, caracterizada por el estudio de todos los saberes específicos para poder dirigir y gerenciar (Escuela de Administración, 2013). Bajo esta área de investigación se encuentra tres programas. En este caso es pertinente enfocarse en el programa “Áreas funcionales y para la dirección”, puesto que, el proyecto sobre la relación de las organizaciones con el medio y el marketing se encuentra bajo este programa.

El tema que se está trabajando en este proyecto sobre la utilidad de los conceptos y estrategias comunitarias del marketing online para la prevención de la copia ilegal en el sector musical se encuentra bajo el programa de Fernando Juárez, autor del proyecto “relación de las organizaciones con el medio y el marketing”, puesto que el mercado musical se está viendo afectado por el incremento de la piratería, fenómeno que visto desde el concepto del marketing comunitario se puede solucionar. Es decir, que las técnicas que usualmente se usan para establecer relaciones con el consumidor de manera individual se modifican para generar relaciones con comunidades para que se genere una conexión de mayor sostenibilidad (Juárez y Chacón, 2013b).

Teniendo en cuenta que en el marketing relacional y comunitario se deben tener conceptos claros como el ambiente del mercado que se va a trabajar, el apoyo tecnológico, comunicación adecuada, efectividad y eficacia (Chica, 2005), el sector musical ofrece al proyecto y a la línea de investigación una versatilidad, puesto que en trabajos anteriores no se había tocado el tema e investigado la aplicación de los saberes funcionales en la industria musical.

Además el caso que se está trabajando hace énfasis en la prevención de un fenómeno ilegal que aqueja de manera importante varios sectores del mercado, los cuales se asemejan a la situación que se trata en el proyecto sobre la copia ilegal online. Por tal motivo es que la investigación del proyecto y la ilustración a las instituciones educativas es pertinente, en la medida en que se entienda que la relación entre las comunidades y el conocimiento sirven como estrategias importantes que contribuyen cada vez más al saber de la comunidad (Juárez y Chacón, 2013a).

## **2. Fundamentación teórica y conceptual**

La música se define como una de las principales y esenciales formas del ser humano para poder expresarse en un ámbito local, regional, nacional o internacional. De esta manera se evidencia que cada comunidad tiene como parte de su tradición mostrar su cultura por medio de actos artísticos, entre los cuales claramente se encuentra la música, las cuales un componente representativo de comunicación y autenticidad. Como lo plantea Ochoa (2002), las diferentes músicas que existen y que se han dado por la globalización tratan de reflejar que su sonido es auténtico de algo. Ese “algo” es lo que identifica a la gente que le agrada esa música, por lo cual se conforman comunidades de manera natural en torno al gusto sonoro de las melodías.

La industria musical ha sido un fenómeno mundial, a través de los años pues como plantea Calvi, (2006b), constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía del mundo, no solo como agente de su sector sino que también actúa como impulsador de diferentes industrias tales como la electrónica, publicidad, medios de comunicación y entretenimiento.

Sin duda alguna hay que hacer un énfasis en la industria del entretenimiento pues ofrece al

consumidor una ocupación en los momentos del ocio. En este contexto, según Hrac (2012). La industria de la música, se ha convertido, de manera intrínseca, en parte importante del sector del entretenimiento, apartándose de la venta tradicional de fonogramas y aprovechando los avances tecnológicos para ofrecer sus productos.

Además se han observado diferentes estrategias de alianzas de compañías de diferentes industrias para ofrecer productos que generen beneficios para ambas empresas, un ejemplo de este fenómeno es el famoso iPod, el cual evidencia lo expuesto por Rodrigues (2010), al afirmar que la unión de una empresa especializada en tecnología como lo es Apple y una compañía musical como Sony Music crean una alianza estratégica ofreciendo sus servicios en un servidor común, (en este caso, iTunes). Así como este producto existen varios sistemas Android, mp3, mp4, IOS, páginas web, entre otros, en los cuales las personas tienen mayor acceso a singles, álbumes, artistas y demás productos musicales.

Como caso específico de la sinergia que se dio entre las industrias, se exponen los casos de Apple y Napster Inc., donde muestra cómo se generaron los diferentes negocios entre las compañías que si bien corroboran lo postulado en párrafos anteriores sobre la unión entre diferentes empresas de diversas industrias. Estas alianzas estratégicas funcionan de manera óptima dado que la estructura que ofrece la industria de la música es muy flexible y con posibilidad de realizar diferentes maniobras en esta actual economía, caracterizada entre muchos aspectos por su concepto global. Tal como lo exponen Peterson y Berger (1975), diciendo que la diversificación es una manera de repartir los riesgos y crear oportunidades para la explotación de un producto a través de géneros.

Según Pavlov (2005), la industria musical online ha tenido dos elementos de crecimiento importantes que le han dado un mayor campo de acción y una diversificación a la Estructura del sector musical. Dichos componentes son los software de cliente/ servidor, como es el modelo que utilizó Mp3 donde el servidor entraba a la página y escogía su canción. Por otro lado está el método p2p (peer to peer), en el cual los consumidores son

emparejador con una base de datos y pueden obtener los archivos de otros consumidores.

Lastimosamente hay que hacer un alto y mostrar la gran problemática que la estructura musical y sus posibles negocios poseen en la industria. Este problema es mal llamado “piratería”, el cual ha sido un gran competidor para las organizaciones pues básicamente ofrece a los consumidores los mismos productos (en su mayoría), a costes más bajos. Después de haber consultado las investigaciones acerca de copia digital de Brogan (2002), quienes explican el comportamiento del consumidor hacia la piratería por creencias afectivas y cognitivas, por la obtención de un “buen negocio”. Por otro lado se indica que el aumento de la piratería se da por las malas distribuciones de riqueza que existe en la mayoría de naciones (Kwong, Yau, Lee, Sin, & Tse, 2003). Se concluye que la piratería es un fenómeno que involucra no solo el tema monetario sino psicológico del consumidor.

Dado que la venta online de música se puede explicar cómo lo expone Yansen y Dughera (2011), un intercambio de bienes informacionales en los cuales su intangibilidad es parte fundamental de la dificultad de no poder evitar la copia ilegal de las canciones. La prevención de la ilegalidad ha sido de gran dificultad en la mayoría de países.

Desde los diferentes puntos de vista que se han planteado anteriormente, y con la contribución de Liebowitz (2002) quien expone la piratería como un efecto cultural con secuelas importantes en las sociedades y economías del mundo. Por lo tanto se ha pretendido de varias formas inducir a la gente a obtener los productos de manera legal y apoyar la industria, que como se ha explicado anteriormente genera un aporte importante a la economía global. Dichas técnicas han sido implementadas por parte de los agentes directos como las compañías musicales, publicitarias y se ha tenido en cuenta la intervención del gobierno como agente soberano y con capacidad de liderar e implantar ideas en la sociedad.

Pero estos problemas sobre la piratería se tratan de luchar por medio de estrategias actuales como la creación de RIAA (Recording Industry association of America, Asociación de Industria Discográfica de Estados Unidos), en la cual las más grandes

empresas musicales se unieron para luchar contra la ilegalidad. Así soportan lo mencionado por Jeong, Zhao & Khouja (2012), la respuesta al problema se encuentra en la difusión y socialización. Mientras el dueño del conocimiento tiene la urgencia de aumentar difusión para extraer mayor valor, la velocidad de la socialización se mueve en forma de manera inversa.

Ahora bien, hay que decir que a pesar de las diferentes estrategias que se han generado en prevención de la piratería, las personas siguen comprando los productos de manera ilegal, como lo muestran Cuadrado y Miquel (2009), en su estudio sobre las diferentes actitudes de los consumidores frente este fenómeno, en el cual aparecen no menos de veinte causas, relacionadas con aspectos motivacionales y monetarios por las cuales el consumidor prefiere obtener el producto de manera ilegal.

De esta manera se pretende establecer la fundamentación teórica requerida para iniciar el trabajo de investigación y emprendimiento, a partir del cual se pretende, mediante los conceptos y estrategias del marketing comunitario, mostrar la utilidad en la prevención de la compra ilegal, con un enfoque en el mercado online. Puesto que se observa una oportunidad de mostrar al consumidor las ventajas de obtener un producto legal, no desde un punto de vista de venta, en la cual el comprador no vea al vendedor como parte de su comunidad. Si no que, por el contrario, se pretende ofrecer los productos desde adentro de las diferentes comunidades, haciendo una lucha, de manera paralela a la piratería.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el internet en este tema, cabe mencionar que una estrategia relevante es el Branding. Las empresas deben implementar diferentes métodos tradicionales y fuera de línea para comunicar los valores del producto o servicio que desean dar al público (Nicules, Payne & Krishnan, 2013) teniendo como mayor objetivo promover el nombre de la marca y los beneficios que podría brindar a los consumidores.

En el comercio electrónico es importante tener en cuenta los consumidores potenciales, ya



que al ser un concepto generalista (Gómez, 1998), es de gran ayuda a la hora de presentarles a los posibles clientes el catálogo de productos y de alguna forma crear una relación o enlace para que en un futuro pueda realizar una compra o algún tipo de aporte.

La relación entre comunidad y organización es estrecha y directa de alguna forma, ya que reciben beneficios a la medida que alguno de los dos mejora. Así que, la construcción del aprendizaje individual de las organizaciones crea conocimiento por medio de la experiencia con lo cual contribuye a las comunidades de enfoque (Juárez y Chacón, 2013a), debido a esto la organización no solo debe satisfacer las necesidades mediante el intercambio de bienes, sino también para reaccionar ante contingencias de la vida, que la organización pueda hacer una predicción adecuada de la comunidad donde va a ir, y proporcionar un apoyo adecuado. Por esto es de gran relevancia el término comunidad para la implementación de estrategias (Juárez, 2011).

Siendo una comunidad un ecosistema, un grupo histórico con interrelaciones y redes con unos mismos objetivos, valores y culturas (Juárez y Chacón, 2013b); Estas estrategias de mercadeo son importantes en el tema del mercado musical, ya que en la comunicación con los clientes y en la implementación de diferentes métodos para poder enseñar de la mejor forma el producto a mostrar (Vaccaro & Cohn, 2004) se puede generar un enfoque más claro y directo a dichas comunidades o grupos específicos a los que se quiere dirigir la marca o la organización.

Además, con estas estrategias de mercadeo, el cliente y la organización entabla un tipo de relación en donde la organización busca satisfacer las necesidades del cliente pensando siempre en un largo plazo, que los clientes sean fieles a la marca y se sientan a gusto con los servicios, ya que el mercadeo relacional es caracterizado por atracción, mantenimiento y actividades de la mejora de la relación con los consumidores (Juárez, 2011).

## **a. Nuevas tecnologías en la industria musical**

La industria musical ha sido exitosa a través de sus años por la comercialización en forma digital de sus productos, los cuales han evolucionado conforme los reproductores de música han avanzado. Es decir que se ha pasado por el acetato, casete, hasta el Cd y los formatos que ahora aparecen de manera intangible en la red. Además las herramientas en la elaboración de dichos productos han evolucionado de tal manera que el DIY (Do it yourself) es más amplio y los intermediarios se ven amenazados (Gallego, 2009). En otras palabras la tecnología ha tenido un avance hasta el punto en que el artista puede elaborar su producto musical en casa con simplemente un computador y el programa requerido.

Pero el avance también se ha dado en los medios de comunicación pues en los años anteriores la promoción de espectáculos, discos y artistas se hacía mediante la publicación de artículos en revistas, periódicos, papers, al mismo tiempo que en la radio y la televisión. Hoy en día se ha dejado atrás la parte escrita y se ha pasado a utilizar la promoción en la red de manera que es más fácil y económico generar las promociones por las aplicaciones, celulares, laptops y demás elementos tecnológicos los cuales muestran la publicación y surge otro método de estrategia promocional y es el voz a voz ya que la mayoría de la población mundial posee un aparato tecnológico en el cual puede estar actualizado en las noticias. En un tiempo parecería que los medios escritos podían resistir contra la oleada de los medios audiovisuales (Madrid, 2004), pero la realidad muestra que se ha dejado atrás.

Para explicar más a fondo como se promocionan los productos en la red es necesario tener claro el concepto de e-marketing el cual se utiliza como medio que transmite mensajes en la web para atraer clientes (Uribe, Rialp & Llonch, 2013). Existen tres formas muy conocidas para publicar en internet como son: el CPM (Costo Por mil) en el cual el anunciante paga por presentar una publicidad a un grupo específico; el CPC (Costo por Clic) donde los anunciantes pagan por cada vez que un usuario entra en el anuncio; y el CPA (Costo por Acción) donde el anunciante asume el riesgo y paga por una

suscripción (Uribe, Rialp & Llonch, 2013).

Viendo este fenómeno de convergencia tecnológica entre las redes de televisión por cable, satélite, las redes de telecomunicación e internet. Las empresas discográficas crean una estrategia y comienzan a revalorizar sus productos musicales, digitalizándolos y distribuyéndolos en las “redes-mercado” creando nuevas maneras de comercialización teniendo como objetivo establecer nuevos mercados a nivel global (Bustamante ,2003).

Es así que la industria musical pudo sobrellevar su crisis en la baja de ventas físicas o tradicionales vendiendo más de 200 millones de canciones en plataformas de comercialización y distribución de música (Elberse, 2010). En adición, en 2005 las ventas aumentaron a 402 millones de canciones compradas por medios online alcanzando una representación del 6% en el mercado global de la música.

El fenómeno tecnológico causó una revolución en los estándares y bases del sector musical puesto que obligó a nuevas maneras de distribución, comercialización y consumo de los productos, por lo cual su cadena de valor se vio alterada en el sentido en que la estructura offline, es decir, la logística que se tenía con la teoría clásica de la industria se le agregaron varios intermediarios como lo son las empresas de hardware y software, quienes suministran las plataformas de distribución y comercialización online (Calvi , 2006c) .

En este sentido los artistas independientes o inconformes con la forma de proceder de las empresas musicales decidieron apoyar en DIY, en donde se ve la posibilidad de la innovación tecnológica y la cercanía con el consumidor expresando lo que se quiere decir sin ninguna obligación (Valencia, 2011). El problema radica en que las majors (grandes compañías musicales) tienen el capital y el reconocimiento que acelera el crecimiento de un artista.

Independiente de la competencia entre las majors y los DIY, existen dos modos de comercialización de productos musicales en la web: el primero es el Digital Upload, en el

cual se paga por canción o álbum antes de descargar el producto. En segundo lugar se encuentra el que está teniendo un gran auge pues se ofrece la posibilidad de pagar una cuota en donde se obtiene la música sin ser descargada, asemejándose a un archivo propio en la red (Monroy, 2006).

De manera que la logística de la industria musical cambio totalmente, rompiendo con los paradigmas de lo que es vender físicamente un producto (Dewan & Ramaprasad, 2014). A nivel general hay que pensar que lo esencial radica en que aparecen nuevas empresas que antes se dedicaban al sector de la tecnología y entablan relaciones comerciales con las empresas de la industria musical para ofrecerle al consumidor productos de fácil manejo y gran calidad.

A modo de ejemplo se encuentran los casos de Apple y Napster, empresas que ofrecen las plataformas más grandes de comercialización de música. En resumidas palabras lo que se transa entre las majors y empresas como las mencionadas al principio del párrafo son acuerdos en los que se omite pagos por uso de los servicios y se utiliza el pago en cuanto se obtiene la compra de un canción o un álbum por algún cliente, dando un porcentaje a cada una de las partes (Silio, 2011). Ahora bien, estas empresas que ofrecen sus servicios de Hardware y Software utilizan una estrategia en la cual su plataforma solo pueda utilizada en productos de la misma marca generando de esta manera condicionamiento sobre el consumidor (Gracío & Fadel, 2010). De esta manera se resume la transformación que sufrió la industria a causa de la convergencia tecnológica y la amenaza de un crisis y mortalidad en el mercado.

### **3. Marco metodológico**

Se utilizará el método descriptivo, utilizando un plan de empresa en la creación de una empresa del mercado musical, tomando la relación estratégica comunitaria y el marketing dentro del plan de mercadeo como estrategia para la prevención de la copia ilegal.

### **4. Presentación y análisis de resultados**

#### **a. Características del sector musical.**

La industria musical representa hoy en día uno de los sectores más representativos y con más proyecciones de crecimiento de la economía global, debido a que la música es la que mayor impacto tiene en la vida cotidiana de todas las personas. Siendo así la música una de las formas de entretenimiento con la capacidad de introducirse y afectar de alguna manera diferentes culturas sin importar los estatus sociales, por tal motivo es considerado el principal sector de la industria de entretenimiento (Fouce, 2010).

La industria constituye un sector muy poderoso en la economía, no solo como un sector individual, sino que también hace parte en todos los sectores como colaborador en la producción de diferentes productos, así mismo como elemento esencial de otros sectores industriales, como la publicidad, las telecomunicaciones, la electrónica industrial, entre otras (Calvi, 2006a). A pesar de esto, la industria musical ha venido presentando un

descenso en la producción de fonogramas en los años recientes; como por ejemplo, en el año 2003 en la industria se obtuvo unas ventas de unidades de CDs y DVDs de 34.107,5 millones de dólares, mientras que en el 2004 se presentó unas ventas de 33.613,6 millones de dólares. Lo cual muestra que se dio una reducción del 1,3 % de facturación. (IFPI, 2005).

La caída del sector, se debe principalmente al impacto de la copia ilegal de los CDs ya sea comerciales o privadas, y a las descargas de la música por medio de la internet. Sin embargo, cabe mencionar que un elemento importante a tener en cuenta, es que la era del formato CD como columna preponderante de la música grabada viene en caída libre y se encuentra en el proceso de reemplazo por reproductores digitales por medio de dispositivos electrónicos de música portátil como los MP3, los teléfonos móviles y demás (OIC, 2005).

De esta manera, se tiene en cuenta que los ciclos históricos de la música grabada en físico, como lo fue los discos en vinilo, los casetes, los videos musicales grabados en VHS y ahora grabados en CD, se puede observar que estos medios se desarrollan, llegan a un punto de saciedad y declinan, para empezar el proceso de cambio o de reemplazo por nuevos soportes. A pesar del decline del 2004, se ha venido realizando una nueva estrategia de comercialización musical por medio de los medios digitales para recuperar los puntos perdidos del sector (IFPI, 2006).

Esta situación es consecuencia de que hoy en día los consumidores tienen mayor poder de compra, ya que, por medio de los agentes digitales encuentran mayor variedad de productos y obtienen mayor facilidad de encontrar lo que ellos desean; en el sector musical, las compañías discográficas tienen que estar en el entorno de la revolución digital que se ha podido evidenciar actualmente y aprovechar la oportunidad de establecer y conservar las relaciones con sus clientes (Picard, 2005).

A partir del proceso de recuperación que se ha presentado desde el 2004, los diez principales países consumidores del producto musical son EE.UU, Japón, Reino Unido,

Francia, Alemania, Canadá, Australia, Italia, España y Holanda. De los cuales estos países ocupan un 85% del mercado global de la música y más del 70% del mercado está controlado por cuatro grandes compañías “*majors*”, Sony BMG Entertainment (Japón y Alemania), Universal Music Group (EE.UU y Francia), Warner Music (EE.UU) y EMI Recorded Music (Reino Unido), e resto del mercado está repartido en pequeñas compañías discográficas, denominadas “*indies*” (IFPI, 2005).

## **b. Conceptos y Estrategias comunitarias que se utilizaran en la prevención de la copia ilegal online**

Las estrategias comunitarias son necesarias para desarrollar una relación entre las comunidades y las organizaciones (Juárez, 2011). Por tal motivo la industria de la música ha mostrado su preocupación, dada la nueva manera de trabajar, es decir el e-commerce. En la actualidad los periodistas dicen que el internet aísla, lleva a la depresión y hasta el suicidio, lo cual es erróneo desde que las empresas entiendan que es un lugar de libertad, de desarrollo en el que todo el mundo está conectado (Barrios, 2009). La solución parte desde que la visión empresarial entienda la comunidad del internet como un nuevo nicho con diferentes características y estrategias.

Existen múltiples estrategias que sirven para dar solución a la copia ilegal de productos musicales en la red, las cuales podrían ser implementadas en la estrategia general de AJ RECORDS S.A.S; debido a que esta compañía está comprometida con la legalidad de la producción y venta de música online (AJ RECORDS, 2014c) algunas de estas son: asociaciones espontaneas, las coaliciones, el empoderamiento, la conciencia crítica y la reflexión, la creación de identidad de la comunidad, las acciones políticas y legislativas y las practicas culturalmente relevantes (Juárez, 2011).

Las Majors utilizan como una de sus principales estrategias las asociaciones espontaneas hacia la comunidad cibernética creando comunidades para que opinen, critiquen y

propongan sobre algún sencillo, a veces los videos mismos de las canciones. En algunas ocasiones se hacen estos encuentros por vía skype en el cual los artistas tienen teleconferencias con sus fans y el público manifiesta sus inquietudes a la celebridad. De esta manera se demuestra que no hay ningún sometimiento de fuerza de opinión, por el contrario son momentos y espacios libres de cohibición (Bernal& Mozas, 2012).

Para AJ Records es de gran importancia que el cliente se sienta útil y activo en las constantes decisiones que tomara la organización (AJ RECORDS, 2014b), por lo cual se actualizara la página web constantemente, se venderán sencillos de diferentes géneros por medio de un usuario asociado al portal de la compañía y por medio de este, el cliente podrá mostrar sus diferentes opiniones y tendrá acceso a la variedad de servicios ofrecidos.

Teniendo en cuenta la tendencia actual de la alta conectividad a la web y a la obtención de información en tiempo real, las comunidades cumplen un papel relevante para el progreso de las organizaciones; por tal motivo es relevante implementar una estrategia enfocada al empoderamiento y la reflexión crítica como sistema de animación del desarrollo tanto de la organización como de la comunidad (Juárez, 2011).

En nuestra compañía desarrollaremos métodos de comunicación para poder participar de la vida cotidiana de nuestros clientes. Por medio del brand placement (publicidad por emplazamiento) y el ambush marketing (mercadeo parasito) estaremos presentes dentro de un contenido relevante y en tiempo real para que el consumidor pueda ser ente crítico y aportar nuevas ideas (AJ RECORDS, 2014c).

Por tal motivo, la empresa tiene el servicio al cliente y el servicio postventa como un factor importante, lo cual se ve evidenciado en la cadena de valor; ya que, con ayuda de estos mecanismos se puede llegar a entablar una mejor relación con el cliente y poder hacer la retroalimentación necesaria para poder tener un desarrollo mutuo. (AJ RECORDS, 2014d).



La creación de identidad de la comunidad es indispensable en el e-commerce (comercio electrónico) pues es una nueva manera en que los individuos construyan un sistema social en pro de un bien común (Juárez, 2011). En este sentido nuestra empresa buscara generar riqueza cultural en el sector, promoviendo los exponentes colombianos (AJ RECORDS, 2014a), ofreciendo buenos precios por streaming (transmisión) y actualidad en los productos que se ofrecerán. Además de monitorear constantemente al consumidor por medio de encuestas de satisfacción al cliente. De esta manera se afirma que la industria volvió a tomar el control predominando la oferta ante la demanda por medio del e-commerce. (Fox, 2004).

Otra estrategia relevante en el caso, es la estrategia de coalición, la cual crea una integración de la organización o compañía dentro de una comunidad específica la cual se ha identificado con anterioridad (Sánchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010), esto podría mejorar la acción social en situaciones de dificultad, ya que la relación de manera natural puede mejorar la relación con la comunidad, teniendo siempre como enfoque la mejora continua de los inconvenientes que se dan con la misma (Juárez y Chacón, 2013a).

Con respecto a la estrategia de coalición, la empresa AJ RECORDS, está comprometida con la sostenibilidad en cuanto a que evitamos la distribución física de los productos así como la elaboración en físico de discos (AJ RECORDS, 2014a). Por el contrario buscamos generar una comunidad que se preocupe por el cuidado del medio ambiente y así mejorar la calidad de vida de todos.

Otra estrategia es la conciencia crítica y la reflexión, la cual hace poner frente a las condiciones actuales que está viviendo la organización, donde se toma reflexión acerca de la posición en que se encuentra y en las futuras posibles oportunidades de desarrollo, como una necesidad propia (Juárez y Chacón, 2013 a).

En este punto nuestra compañía entiende que en el mercado musical coexisten diferentes

tipos de negocio, ya sea la venta de discos en físico o por medio de ventas online (en línea). Por lo cual, intensifica su enfoque en el mercado virtual con variedad de servicios innovadores y actualizados por un precio justo al consumidor, ya que la empresa busca ser líder en la producción y difusión de nuevos exponentes musicales nacionales (AJ RECORDS, 2014a).

De esta manera, el enfoque de la empresa, en cuanto a la venta del producto por medio virtual, promoción y enfoque de nuevos talentos nacionales, busca poder aprovechar las oportunidades que se ven en el mercado. También, teniendo en cuenta la innovación poder llamar la atención de inversionistas y crecer de la mejor manera para llegar a ser competitiva. (AJ RECORDS, 2014f).

Por último, es oportuno recalcar que al igual que nuestra empresa veas diferentes estrategias como oportunidad para poder abarcar mayor mercado y poder y crear una mayor relación con sus consumidores (Iglesias, 2001).

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Se puede concluir que si se hace adecuado del marketing relacional se puede evitar la piratería o la copia ilegal de música, esto se evidencia a partir del proyecto de creación de empresa en la cual se implementaron estrategias para prevenir la copia no legal de música.

En la compañía AJ Records se presenta un balance positivo al hacer la proyección de estado de resultados (AJ RECORDS, 2014e) pues implementando las estrategias de mercadeo relacional, (establecidas como objetivo principal evitar la copia de música en el mercado de red) se daría una venta de \$ 86'824.064 el cual es una cifra alta para el primer año de una empresa nueva en el mercado. Es importante mostrar que las utilidades en el primer año fueron positivas en \$771.445, lo cual para una empresa pequeña emprendedora es bueno empezar con utilidades, y gracias a las estrategias que se implementaran.

Ahora bien, es importante que para que las diferentes estrategias que se implantaron funcionen, se debe dar un cambio radical y fundamental en el consumo responsable por parte de la sociedad. Es decir que deben entender las implicaciones que trae comprar de manera ilegal. En pro de gestionar esta situación se requiere de publicidad radical y que impacte en la sociedad además de ayuda en las cuales, trabajos y diferentes instituciones que existen.

El estudio del comportamiento de las comunidades específicas a las que se quiere llegar, cumplen un papel muy relevante a la hora de poder implementar una estrategia, ya que, en el mercadeo relacional, el contacto con el cliente es vital para poder cumplir un objetivo.

La reflexión de las actividades que se están llevando a cabo y la continua atención a lo que sucede en el entorno es lo que una compañía debe tener presente para su crecimiento, por tal motivo, las tendencias que presentan el mercado musical y como las personas se relacionan con este, es el pilar para poder cumplir un papel en las vidas de ellos, para brindarles progreso, realizar retroalimentación y poder tener un desarrollo mutuo.

La compañía AJ RECORDS S.A.S debería tratar de usar estrategias de mercadeo con las cuales no tengan que usar grandes niveles de capital, ya que al inicio de la elaboración del negocio no cuentan con gran apoyo financiero, y los costos y gastos de mercadeo con estrategias tradicionales son de altos niveles.

Es una importante actividad, que por medio de la música, se pueda enriquecer la cultura nacional y fortalecer la identidad de los colombianos, ya que se ha venido perdiendo por la aceptación innata de las tendencias internacionales, principalmente por la música norteamericana, que llama la atención de los jóvenes y tienden a menospreciar a los artistas nacionales.

El provecho de las nuevas alternativas digitales para el desarrollo de un nuevo negocio, y a su vez poder identificarlo con comunidades establecidas, es una de las mejores estrategia a la hora de introducirse en el mercado musical. Debido a que en el inicio de la actividad no hay reconocimiento por parte de las comunidades, y por el medio de la comunicación virtual se llega de manera sencilla y directa a las personas que se quieren enfocar.

La empresa está usando muy buenas estrategias a la hora de enfocarse en comunidades y llamar la atención de estas, pero también se recomienda que implemente una estrategia de mercadeo virtual de generación de ingresos que tenga un nivel mayor de impacto en dichas comunidades.

## 6. Referencias Bibliográficas

AJ RECORDS. (2014a). *Misión y visión empresarial*. Bogotá: AJ Records Company.

AJ RECORDS. (2014b). *Valores corporativos*. Bogotá: AJ Records Company.

AJ RECORDS. (2014c). *Estrategia de la Organización*. Bogotá: AJ Records Company.

AJ RECORDS. (2014d). *Cadena de valor de la organización*. Bogotá: AJ Records Company.

AJ RECORDS. (2014e). *Balance General y Estado de Resultados*. Bogotá: AJ Records Company.

AJ RECORDS. (2014f). *Análisis DOFA de mercado*. Bogotá: AJ Records Company.

Arredondo, F. G., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos De Administración*, 24, 285-305.

Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo Y Pensamiento*, 28, 266-275.

Bernal, E., & Mozas, A. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la web 2.0: un

caso de estudio aplicado a la economía social. *Revista de Economía Pública, social y cooperativa*, 74, 261-283.

Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., & Marsden, J. R. (2006). Consumer Search and Retailer Strategies in the Presence of Online Music Sharing. *Journal Of Management Information Systems*, 23, 129-159.

Brogan, D. (2002). Fair Use No longer: How the Digital Millennium Copyright Act Bars Fair use of the Digitally Stored Copyrighted Works. *Journal of Civil Rights and Economic Development*, 16, 1-36.

Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. *Las Industrias Culturales en la era Digital*, 20, 57-74.

Calvi, J. (2006a). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Revista de Estudios de Comunicación*, 11, 121-137.

Calvi, J. (2006b). La industria de la música en España. *Revista da associação de Pós-graduação em comunicação*, 7, 3-15.

Calvi, J. (2006c). Plan integral de apoyo a la música ya a la industria discográfica. *La industria de la música y las nuevas tecnologías de la información y comunicación*, 2, 33-35.

Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles- Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of Marketing*, 7, 84-20.

Chíca, J. (2005). Del Marketing de servicios al Marketing Relacional. *Revista*

*Colombiana de Marketing*, 6, 60-67.

Cuadrado, M., & Miquel, M. (2009). Actitud y Ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio. En Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional, *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2, 2007*(Comunicaciones), (p.7). Palma de Mallorca: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, And Music Sales. *MIS Quarterly*, 38, 101-121.

Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74, 107-123.

Escuela de Administración. (2013). *Documento Descriptivo de las líneas de Investigación*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, 18, 65-72.

Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry. *Popular Music & Society*, 27, 201-220.

Gallego, J. (2009). Do it Yourself: Cultura y tecnología. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías*, 13, 278 – 291.

Gómez, M. (1998). Comercio Electrónico: Estrategias de marketing en internet.

*Distribución y Consumo, 41, 1-14.*

Grácio, J. A., & Fadel, B. (2010). Las leyes de derecho de autor y su relación con la preservación digital. *Ibersid, 4*,159-164.

Hracs, B. J. (2012). A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth & Change, 43*, 442-461.

IFPI (2005). *The recording Industry world sales 2005*. London: IFPI, Market Research Publication.

IFPI (2006), *Digital Music Report 2006*. London: IFPI Market Research Publications.

Iglesias, I. (2001). Situación actual del sector de la música en España. *Revistas ICE, 792*, 139-150.

Jeong, B., Zhao, K., & Khouja, M. (2012). Consumer Piracy Risk: Conceptualization and Measurement in Music Sharing. *International Journal Of Electronic Commerce, 16*, 89-118.

Juaréz, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management, 5*, 13405 - 13407.

Juárez F., & Chacón A. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship

Juárez, F., & Chacón A. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research, 4*, 239-248.



- Kwong, K. K., Yau, O.H.M., Lee, J.S., Sin, L.Y., & Tse, A.C. (2003). The Effects of attitudinal and demographic Factors on intention to buy Pirates CDs: The case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223-224.
- Lesbros, V. (1999). Phonograms, Elastic Couplings, and Trajectories. *Computer Music Journal*, 23, 70-79.
- Liebowit, S. (2002). Policing Pirates in the Networked Age. *Policy an analysis*, 438, 2-28.
- Litman, J. (2006). *Digital copyright*. Nueva York: Prometheus books.
- Madrid, T. (2004). Creación musical y medios de comunicación, *musical creation and mass*, 23, 49 -55.
- Monroy, J. (2006). La Industria Musical Colombiana en el Mercado de los Nuevos Usos Digitales. *La Propiedad Inmaterial*, 9, 25-45.
- Niculescu, M., Payne, C. R., & Krishnan, V. (2013). One-to-One and One-to-Many. *La propiedad inmaterial*, 9, 25-44.
- Noguera, Á. L., Barbosa Ramírez, D. H., & Castro Ríos, G. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30, 153-161.
- Ochoa, A. (2002). El desplazamiento de los discursos de autenticidad: Una mirada desde la música. *Transcultural de música*, 6, 6-12.
- OIC. (2005). *La industria del disco. Economía de las pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Observatorio de

Industrias Culturales.

- Pavlov, O. V. (2005). Dynamic Analysis of an Institutional Conflict: Copyright Owners against Online File Sharing. *Journal of Economic Issues*, 39, 633-663.
- Peouwski, L. (2011). Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens. *Young Adult Library Services*, 9, 24-27.
- Perrone, I. (2006). Producción, reproducción y música digital. *Razón y Palabra*, 54, 23-56.
- Peterson, R.A., & Berger, D.G. (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40, 158-173.
- Picard, R. (2005). Unique characteristics and business dynamics of medias products. *Journal of media business studies*, 2, 61-69.
- Rocha, T. V., Jansen, C. S., Lofti, E., & Ribeiro Fraga, R. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 15, 262-282.
- Rodrigues, R., & Druschel, P. (2010). Peer-to-Peer Systems. *Communications of the ACM*, 53, 72-82.
- Sánchez-Franco, M., & Rondan-Cataluña, F., J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology*, 29, 633-651.
- Sinha, R. K., Machado, F. S., & Sellman, C. (2010). Don't Think Twice, It's All

- Right: Music Piracy and Pricing in a DRM-Free Environment. *Journal Of Marketing*, 74, 40-54.
- Silio, E. (2011). A vueltas con las descargas ilegales. *Escritura Pública*, 72, 42-44.
- Spinak, E. (2007). Una nueva definición de "empresa-red". *El Profesional De La Información*, 16(1), 49-56.
- Uribe, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26, 205-231.
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *JMM: The International Journal On Media Management*, 6, 46-58.
- Valdellós, A. S. (2005). La necesidad de protección de la música como patrimonio cultural y artístico: Piratería y antipiratería. *Revista Latina De Comunicación Social*, 8, 1-7.
- Valencia, C. (2011). Música, creatividad y tecnología. *Revista Latina De Comunicación Social*, 12, 95-102.
- Vercelli, A. (2013). El derecho de copia. *Chasqui*, 123,4-9.
- Yansen, G., & Dughera, L. (2011). Los bienes informacionales: una posible grieta económica y yooncultural en el capitalismo actual. *Revista gestión de las personas y la tecnología*, 12, 80-84.