

PRONTUARIO

TÍTULO:	Introducción al negocio de la música
CODIFICACIÓN:	PME 205
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso introductorio pretende familiarizarte con las herramientas básicas del negocio de la música, las empresas musicales y los emprendimientos. Se enfoca en la evaluación del rol del músico en la industria, y el entorno empresarial en que se encuentra. El curso examina los enfoques utilizados para la gestión de las organizaciones musicales, incluyendo la toma de decisiones, negociación y habilidades de presentación y evaluación de modelos de negocios. Se evalúan las diferentes modalidades del desarrollo empresarial y sobre la cadena de valor en la industria de la música. Además, se estudian los aspectos relacionados al marco legal, económico, gerencial, consumo cultural, y además, entrar en la discusión sobre el entorno en el cual se desenvuelve el músico.

Este curso está diseñado para el desarrollo del músico en las áreas de gerencia, liderazgo, emprendimiento, e investigación; para su aplicación en oportunidades en la industria de la música y las empresas musicales. Este curso va dirigido a músicos, emprendedores de la música, interesados en la representación artística, y todo el que quiera conocer y desarrollar herramientas adecuadas en el mercado de la música.

JUSTIFICACIÓN

El éxito del músico va más allá de ser un maestro en su arte, requiere el conocimiento de otras áreas de tipo empresarial; que convergen en su desarrollo artístico. Muchos estudiantes que se gradúan con interés en la música, no conocen cómo promover su carrera, cuál es la mejor estructura empresarial para el manejo o representación artística, o qué expectativas tienen de esta industria. Estas áreas son el estatuto legal, económico y social del artista, el rol de los distintos agentes que intervienen desde la creación hasta la entrada al mercado, los contratos utilizados en el sector musical, el negocio musical, la tecnología y la protección de los derechos. Este curso pretende promover el desarrollo de una empresa musical, facilitar la incorporación del artista al mercado musical, ante un complejo y cambiante entorno profesional. El éxito en la industria de la música deberá estar fundamentado en el conocimiento y en las prácticas de manejo tradicional; paralelo a los aspectos únicos de las industrias creativas.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

Competencia transversal

- Investigación

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Adquirir los conocimientos básicos para la planificación y organización de una empresa musical.
2. Conocer los aspectos generales del negocio de la música y su impacto económico, social, y cultural.
3. Entender las bases legales, la estructura y los procesos internos de crear, administrar y desarrollar una empresa musical.
4. Asumir un rol profesional y líder que involucre la creatividad, la habilidad emprendedora y gerencial para atender las diversas situaciones que surgen en la
5. industria de la música y el entretenimiento.
6. Reconocer las ventajas competitivas y organizativas, también sobre sus desventajas, riesgos y amenazas que enfrentan las empresas musicales.
7. Investigar los ecosistemas de la música, y su cadena de valor.
1. Adquirir los conocimientos básicos para la planificación y organización de una empresa
8. musical.
9. Conocer los aspectos generales del negocio de la música y su impacto económico, social, y cultural.
10. Entender las bases legales, la estructura y los procesos internos de crear, administrar y desarrollar una empresa musical.
11. Asumir un rol profesional y líder que involucre la creatividad, la habilidad emprendedora y gerencial para atender las diversas situaciones que surgen en la
12. industria de la música y el entretenimiento.
13. 5. Reconocer las ventajas competitivas y organizativas, también sobre sus desventajas,
14. riesgos y amenazas que enfrentan las empresas musicales.
15. Investigar los ecosistemas de la música, y su cadena de valor.

CONTENIDO

- I. Introducción al negocio de la música
 - A. La industria de la música
 - B. El artista y la gestión de empresas musicales
 - C. Emprendimiento y liderazgo en la música
- II. La multidimensión del músico
 - A. Actitud emprendedora
 - B. El rol del músico en la industria
 - C. La profesionalización del músico

- D. Conceptualización de la red de contactos y la definición del éxito
- E. Desarrollo de la imagen del músico
- III. El entorno empresarial y gerencial
 - A. Ecosistema musical
 - B. Intermediarios de la música y de la creación musical
 - C. Negociación y compensación del artista
 - D. Algunos aspectos legales en la música
- IV. La cadena productiva de la industria musical
 - A. De la cadena tradicional a la digital
 - B. Creación de valor
 - 1. Proveedores de contenido
 - 2. Proveedores de servicios
 - 3. Distribución y ventas
 - C. Modos de consumo
 - D. Formatos, titularidad y precios
- V. Emprendimiento y desarrollo empresarial
 - A. La innovación y el nuevo rol del músico
 - B. Algunos modelos de negocios en la música

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Combinación de lecturas
- Análisis de casos
- Vídeos
- Asignaciones escritas
- Presentaciones orales

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Pruebas cortas y Casos	50%
Presentaciones	10%
Participación/Asistencia	20%
Examen Final	20%
Total	100 %

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

TEXTO

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Marketing; an Introduction* (16th ed.). Upper Saddle River: New Jersey; Pearson Education Prentice Hall, Inc.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, P (2011). *Artist management for the music business*. Taylor & Francis.

- Battenfield, J. (2009). *The artist's guide: How to make a living doing what you love*. Da Capo Press.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Marsden, J. R., & Sankaranarayanan, R. (2009). Re-tuning the music industry -- can they re-attain business resonance? *Communications of the ACM*, 52(6), 136-140.
- Beeching, A. M. (2010). *Beyond talent: Creating successful career in music* (2da ed.) Oxford University Press.
- Brabec, J & Brabec T. (2011). *Music money and success: The insider's guide to making money in the music business*. (7ma. ed.). Schirmer Trade Books.
- Bruno, A., & Peoples, G. (2011). The top 10 music startups of 2011: from social music to a service for songwriters, these young companies are transforming the music business. *Billboard*, (42). 25.
- Chertkow, R., & Feehan, J. (2013). *Starting a music business for \$0: Seven ways to get music distribution, merchandise, and royalties for free*. New Bay Media LLC.
- Cutler, D. J. (2010). *The savvy musician*. Helius Press.
- Halloran, M. (2001). *The musician's business and legal guide*. (3era ed.). Prentice Hall.
- Hagoort, G. (2003). *Art management: Entrepreneurial style*. The Netherlands: Eburon
- Harvard Business Essentials (2005). *Entrepreneur's toolkit: Tools and techniques to launch and grow your new business*. Harvard Business School Press.
- Heilbrun, J. & Gray, C. M. (2001). *The economics of arts and culture*. Cambridge University Press.
- Hernández, J. & Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: Estudio exploratorio (cualitativo) sobre empresarismo en las artes. *Revista Nacional de Administración*, 3(2) pp. 138-154. Recuperado en <http://estatico.uned.ac.cr/rna/documents/09HernandezyQuinones.pdf>
- King, M. (2009). *Music marketing: Press, promotion, distribution and retail*. Berklee Press.
- Kotler, P. & Scheff Bernstein, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Krasilovsky, M.W. & Schemel S. (2007). *This business of music: The definitive guide to the business and legal issues of the music industry*. (10ma. ed.) Watson-Guptill Publications.
- Miller, L. (2013). Metadata: how to develop the foundation for the music business of tomorrow. *The Licensing Journal*, (10). 1.
- Moser, D. J. & Slay, C. L. (2012). *Music copyright law*. Cengage Learning.
- Passman, D.S. (2012). *All you need to know about the music business*. (8va. ed.). Simon & Schuster.
- Shagan, R. (2001). *Booking and tour management for the performing arts*. Atlworth Press.
- Stim, R. (2012). *Music law: How to run your band's business*. (7ma. ed.). Bang Printing.
- Tozzi, J., Leiber, N. & Crise, S. (2011, 17 de noviembre). Helping indie musicians market their tunes. *Bloomberg Businessweek*. Recuperado de

<http://www.businessweek.com/magazine/helping-indie-musicians-market-their-tunes-11172011.html>

Wilson, L. (1999). Making it in the music business: A business and legal guide for songwriters and performers [Version digital]. E-reads. Disponible en la base de datos eBook Collection.

ENLACES CIBERNETICOS

Observatorio de economía y cultura (Colombia) – www.economiaycultural.org

UNESCO Institute for Statistics – Culture -

<http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/economiccontribution-culture-handbook-2012.aspx>

UNCTAD Creative Economy Program -

<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>

Global Center for Cultural Entrepreneurship – www.culturalentrepreneur.org Página del economista Arjo Klamer – www.klamer.nl

Association for Cultural Economics International – www.culturaleconomics.org

Industria Musical - www.industriamusical.es

Music Week - www.musicweek.com

Music Business Association - www.musicbiz.org

Digital music news <http://www.digitalmusicnews.com/>

REVISTAS ACADÉMICAS

Journal of Arts, Management, Law and Society –

<http://www.tandfonline.com/loi/vjam20#.VCOlhCtdWDo>

International Journal of Arts Management – <http://www.gestiondesarts.com/en/chair-in-artsmanagement-publications/ijam/what-is-ijam/>

Journal of Cultural Economics -

<http://www.springer.com/economics/microeconomics/journal/10824>

International Journal of Cultural Policy -

<http://www.tandfonline.com/loi/gcul20#.VCOIKytdWDo>

Arts & Business - <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022