

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

P R O N T U A R I O

I. INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL CURSO	Introducción a los Negocios en la Industria Musical
CÓDIGO Y NÚMERO	MUBA 1000
CRÉDITOS	TRES (3)
TÉRMINO ACADÉMICO	
PROFESOR	
HORAS DE OFICINA	
TELÉFONO DE LA OFICINA	
CORREO ELECTRÓNICO	

II. DESCRIPCIÓN

Discusión de los principales temas del negocio de la música y las organizaciones de la industria musical.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Entender los fundamentos de los negocios relacionados a la industria musical.
2. Comprender los principios y las prácticas gerenciales.
3. Identificar las dimensiones del sistema económico y su relación con los negocios de la Industria Musical.
4. Conocer y entenderán la estructura y metodología de una empresa musical en Puerto Rico y Estados Unidos.
5. Conocer las oportunidades existentes en los distintos tipos de negocios musicales.

A. Capacitantes:

1. Crear una visión empresarial.
2. Conocer y discutir los conceptos básicos de realizar negocios relacionados a la industria musical en Estados Unidos y P.R.
3. Conocer y entender los riesgos y rendimientos relacionados a los negocios de la música.
4. Conocer las diversas oportunidades laborales en la industria mundial en EUA y P.R.
5. Entender y comprender las relaciones entre el artista y el gerente y el agente artístico.
6. Comprender la relación entre artista y empresa musical y las publicadoras de música.
7. Dominar un vocabulario mínimo necesario para analizar las diferentes actividades de trabajo de una empresa musical.
8. Distinguir diferentes alternativas de carrera dentro del campo de las empresas de la Industria musical, de manera que puedan identificar y definir mejor sus metas profesionales y vocacionales.
9. Explicar y comprender el funcionamiento de los negocios y su aplicación práctica.
10. Desarrollar su capacidad para que se visualice como empresario o como el eslabón más importante para el éxito en los negocios en la Industria Musical

IV. CONTENIDO

- A. Trasfondo y Desarrollo de la Industria de la Música (3 horas)
 1. Origen de la Industria de la música
 2. Crecimiento y Desarrollo Industria de la música
 3. Factores relacionados con la evolución de la Industria en el siglo 21

- B. Prácticas, procesos y acuerdos de la industria de la música (12 horas)
 1. Aspectos contractuales para la creación de una producción musical
 2. Aspectos para la grabación de una producción musical
 3. Compañías Disqueras vs. Productores Independientes
 4. Aspectos relacionados con la Distribución de una producción musical
 5. Proveedores e intermediarios en la industria
 6. Aspectos relacionados a restricciones, derechos de ejecución, regalías, conceptos de propiedad intelectual, carátulas, ilustraciones, etc.
 7. Prácticas ilícitas: Plagio, Piratería y Payola.

- C. Función de la publicadoras de música, agencias y organizaciones reguladoras de la ejecución, difusión en los medios y presentaciones en vivo (10 horas)
 1. Conceptos básicos de los Derechos de Autor
 2. Aspectos relacionados con Composiciones, Arreglos y Adaptaciones musicales

3. Creación de música para fines comerciales “Jingles”, Películas, Obras Teatrales, Programas de Radio y Televisión, etc.
 4. Aspectos relacionados con la Música Impresa
 5. Aspectos relacionados con presentaciones de agrupaciones en vivo, en clubes, conciertos, hoteles, etc.
- D. Aspectos operacionales relacionados con la industria musical (20 horas)
1. Profesiones vinculadas con la industria
 2. Estructura y flujograma en la industria musical
 3. La industria musical en Puerto Rico vs. Estados Unidos
 4. Aspectos culturales, políticos, económicos que afectan la industria musical a nivel Internacional
 5. Proyecciones y nuevas tendencias de la industria musical en la era Tecnológica
 6. Gerencia y manejo de personal, proveedores y artistas
 7. Manejo de presupuesto, distribución de costos y precios
 8. Estudios de viabilidad y análisis de mercados para lanzamientos de nuevos productos
 9. Conceptos básicos del Mercadeo de la Música
 10. Conceptos básicos del Manejo de Artistas y Espectáculos

Resumen de Temas del CPC de Pregrado
Cubiertas en el curso

Horas/Minutos

- | | | | |
|----|--------------------------------------|---|----|
| a. | Marketing | 5 | 40 |
| a. | Gestión | | |
| b. | Ambiente Legal de Negocios | 5 | |
| c. | Economía | 3 | |
| d. | Ética de Negocios | 3 | |
| e. | Dimensiones Globales de los Negocios | 2 | |
| f. | Técnicas Cuantitativas y Estadística | 1 | |
| g. | Experiencia Integradora o Integral | 2 | |

Total Estimado de Horas Cobertura del CPC

61

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias por el profesor
- B. Trabajo en equipo
- C. Presentaciones
- D. Asignaciones
- E. Búsqueda en Internet
- F. Análisis de casos
- G. Diapositivas en Power Point

ACTIVIDADES DE AVALUO

- A. Pruebas
- B. Rúbrica de presentaciones orales y escritas
- C. Redacción de Documentos (Cotización y Mini Contrato)
- D. Trabajo en equipo

VI. EVALUACIÓN

Se recomiendan los siguientes criterios de evaluación con su peso. Estos pueden cambiar según el profesor.

Peso:

- | | |
|----------------------|-----|
| A. Un examen parcial | 30% |
| B. Un Examen Final | 40% |
| C. Nota miscelánea | 30% |
- (Informes orales, proyectos de investigación, un cuaderno de prensa, trabajos especiales individuales y/o grupales, pruebas cortas, portafolio y diario reflexivo).

Reposición de clase Si por alguna razón es necesario reponer una clase, se tomarán las medidas necesarias para que el tiempo o tareas relacionadas con la clase sean realizados por los estudiantes y no se afecte el curso. Se tratará de lograr un consenso entre los estudiantes sobre las medidas que se tomen sobre el particular.

VII. NOTAS ESPECIALES

1) Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la oficina del coordinador de servicios a los estudiantes con impedimentos, ubicada en el Programa de Orientación Universitaria, a cargo del Sr. José Rodríguez (787-250-1912, exts. 2306, 2307).

2) Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

3) Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

4) Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales,

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un (a) Coordinador (a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador (a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Passman Donald S. (2011) *All You Need to Know about the Music Business*. Simon & Schuster Trade

Krasilovsky / Shemel / (2007). *This Business of Music*. Billboards Books, Watson-Guption Publishing 10th Edition.

Lecturas Suplementarias

1. Caribbean Business
2. El Nuevo Día (Suplemento Dominical de Negocios)
3. Internet
4. Revistas Profesionales

Recursos Electrónicos

1. Music Business Solutions <http://www.mbsolutions.com/>
2. Music Marketing <http://www.musicmarketing.com/>
3. United States Small Business Administration – www.sba.gov
4. Web Search Engines – www.google.com
5. Wiley and Sons – <http://he-cda.wiley.com>
6. Caribbean Business - <http://www.caribbeanbusiness.pr/>

IX. BIBLIOGRAFÍA

- A. Wren, Daniel A. (2009). *The Evolution of Management Thought*. (6th Ed). New York: John Wiley & Sons.
- B. Pride, Hughes & Kapoor. (2013). *Business*. (12th Ed.). Cengage Learning
- C. Baskerville, David (2012). *Music Business Handbook and Career*. (10th Ed) Sage Publications.
- D. Spellman, Peter (2006). *Indie Power: A Business-Building Guide For Record Labels, Music Production Houses and Merchant Musicians*. 2da Edicion. Berklee Press, Hal Leonard Publication.
- E. Gordon, Steve. (2011). *The Future of the Music Business: How to Succeed with the new digital Technologies*. (3rd Ed) Hal Leonard Books.
- F. Krasilovsky / Shemel / (2007). *This Business of Music*. Billboards Books, Watson-Guption Publishing 10th Edition.