

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
ESCUELA DE GERENCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BACHILLERATO EN GERENCIA DE EMPRESAS DE LA MÚSICA**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso: DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA EN INTERNET

Código y número: MUBA 2000

Créditos: 3

Término académico:

Profesor:

Horas de oficina:

Teléfono de la oficina:

Correo electrónico:

II. DESCRIPCIÓN

Selección de los diversos canales que se usan para la difusión, la promoción y la distribución de la música en las plataformas digitales. Durante el curso se discutirán los criterios que se utilizan para el diseño de un sistema eficiente para la difusión de la música, al igual que los factores para el proceso de creación e implementación de estrategias promocionales para medios digitales. Se aplicarán técnicas para la identificación, análisis y selección de los canales de distribución más apropiados según las características de los productos y su mercado meta.
Requisito: MUBA 1100

III. OBJETIVOS:

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

1. Identificar los canales más eficientes para la difusión de un producto musical, utilizando la Internet como plataforma principal.
2. Seleccionar e implementar las estrategias promocionales más adecuadas para mercadear los productos en plataformas digitales.
3. Analizar las oportunidades existentes y reconocer las tendencias del mercado para desarrollar negocios en la nueva industria de la música.
4. Seleccionar los canales apropiados para la distribución de los productos musicales en plataformas digitales y medios no tradicionales.
5. Desarrollar proyectos creativos, en los cuales utilice las redes sociales y otras herramientas virtuales.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

- A. Las etapas de la Industria Musical
 - 1. Etapas de la Industria tradicional
 - 2. Etapas de la Industria digital

- B. Transformación de la Industria Musical
 - 1. ¿Quién está en control?
 - 2. Cambios en los canales de difusión
 - 3. Cambios en los canales de promoción
 - 4. Cambios en los canales de distribución

- C. La Nueva Industria de la Música
 - 1. La nueva emisora de Radio
 - 2. La nuevo canal de Televisión
 - 3. La nueva tienda de Música
 - 4. El nuevo equipo de trabajo
 - 5. El nuevo público

- D. Conceptos y Enfoques Innovadores
 - 1. El concepto de la "Tribu"
 - 2. Los "Influenciadores"
 - 3. El sentido del humor y las ofertas "Multi niveles"
 - 4. Estrategias para productos de catálogos (Long Tail)
 - 5. El concepto del "Sanctuary Model"
 - 6. Las redes sociales y el nacimiento de un "artista"
 - 7. La celebridades sociales y las estrellas virales

- E. Nuevo enfoque de mercadeo para productos musicales
 - 1. Tu música es tu mercadeo
 - 2. La nueva agenda para lanzamientos
 - 3. Nuevas tendencias y estrategias para lanzamientos

- F. El nuevo enfoque de mercadeo para los artistas
 - 1. La importancia de los fanáticos (seguidores del artista)
 - 2. Presencia "Online" = Página Web
 - 3. Email = La herramienta más importante
 - 4. "Blogs" y otras herramientas útiles

- G. Mercadeo en las redes sociales
 - 1. La muerte de "My space"
 - 2. Promoción utilizando "Facebook"
 - 3. Promoción utilizando "YouTube"
 - 4. Promoción utilizando "Twitter"

5. Promoción utilizando "Instagram"
6. Google+

H. Gerencia de las Redes Sociales

1. Herramientas para medir y analizar la exposición en la redes sociales
2. Transformar al Artista en una "Marca" (Brand)
3. Otras opciones, además de las redes sociales tradicionales
4. Técnicas e Ideas promocionales de bajo costo (tecnológicas y tradicionales)

I. Como generar Ingresos en la nueva industria de la música

1. Presentaciones, conciertos y giras
2. Venta de mercancía del artista
3. Promoción de Venta
4. Herramientas para financiar proyectos

J. Los nuevos canales de distribución de la música

1. Formatos de los productos musicales (análogos y digitales)
2. El mercado de los productos coleccionables
3. El mercado de la distribución Digital
4. Utilización de los servicios de "Socios de Distribución"
5. Diferencia entre una "Licencia de Distribución" y un "Acuerdo de Distribuidor"
6. El mercado de la música de video juegos y timbres de teléfonos
7. El mercado de las tiendas de música

K. Derechos de ejecución y regalías

1. Los tres tipos de regalías: Mecánica, Ejecución y Sincronización
2. Comparación de los ingresos por concepto de regalías
3. Compositores Independientes: Maximización de ingresos por conceptos de regalías.

V. ACTIVIDADES

Conferencias, discusiones, lecturas, experiencias auditivas y creativas, asistencia a conciertos, recursos en internet y presentaciones en clase.

VI. EVALUACIÓN

1.	Examen	25%
2.	Proyecto	50%
3.	Asignaciones	15%
4.	Asistencia	10%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. **Servicios auxiliares o necesidades especiales**

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitarlos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la Oficina de la Consejera Profesional del Programa de Orientación Universitaria, con la Dra. María de los Ángeles Cabello, a través del 787 2501-1912, extensión 2306.

B. **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.

C. **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.

D. **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, el Sr. George Rivera, al teléfono 787 250-1912, extensión 2147, o al correo electrónico grivera@metro.inter.edu

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

Libros, artículos de revistas, fichas bibliográficas, recursos bibliotecarios y en línea.

Libro de texto requerido:

Owsinski, Bobby. *Social Media Promotion For Musicians*. Burbank: Bobby Owsinski Media Group; 3rd ed 2020

Texto Clásico:

Owsinski, Bobby. *Music 4.1: A Survival Guide for Making Music in the Internet age*. Milwaukee: Hal Leonard, 2016.

Recursos Digitales:

1. Music Business <https://www.musicgateway.com/music-industry-resources>
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>

IX. BIBLIOGRAFÍA

Aleem, Ousala. *How To Make It In The Music Business: Using Social Media Marketing to Build a Large Following*. Aleem, Ousala, 2017

Baker, Bob. *Guerrilla Music Marketing Online*. Missouri: Spotlight Publications 2011

Feist, Jonathan. *Music Industry Forms*, Boston: Berklee Press, 2014

Feist, Jonathan. *Project Management for Musicians: Recordings, Concerts, Tours, Studios, and More*. Boston: Berklee Press, 2013.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Pearson 2015

Krasilovsky, William M. and Sidney Shemel. *This Business of Music: Definitive Guide to the Music Industry*. New York: Watson-Gutpill Publications, 2007.

Passman, Donald S. *All You Need to Know About the Music Business*. New York: Simon & Schuster, 2015.

Septiembre /2022