

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

I. TÍTULO DEL CURSO : MERCADEO DE LA MÚSICA

CÓDIGO Y NÚMERO : MUBA 1100

CRÉDITOS : TRES (3)

REQUISITOS : MKTG 1210, MUBA 1000

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Discusión del movimiento del producto grabado e impreso desde la conceptualización del producto o grabación hasta el punto de venta. Incluye análisis de las estructuras de mercadeo aplicables en la industria del entretenimiento.

III. OBJETIVOS TERMINALES Y CAPACITANTES

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Explicar la importancia del mercadeo de la música, su función, desarrollo y su implantación.
 - 1.1 Explicar cómo mediante un plan de mercadeo de la música se puede lograr posicionar un producto discográfico.
2. Establecer la importancia de la segmentación del mercado y la identificación de los diversos públicos y tipos de competencia, y cómo éstos afectan el mercadeo de la música.
 - 2.1 Analizar los diversos tipos de segmentación, públicos y competencia para así determinar las estrategias apropiadas para el mercadeo del producto.
3. Definir el concepto del diseño del producto musical y el rol del productor "A & R" en este proceso.
 - 3.1 Determinar los criterios que definirán el tipo de producción musical, tales como el concepto artístico, género, estilo y repertorio.
4. Describir y explicar el proceso de pre-producción del producto musical.
 - 4.1 Determinar y coordinar los recursos necesarios para llevar a cabo la pre-producción y grabación musical, tales como la contratación de compositores, arreglistas, músicos y estudio de grabación, ingeniero de mezcla, "masterización" y compañía reproductora.
5. Describir y explicar el concepto final de producto musical, incluyendo la importancia de su ciclo de vida, tendencias y modas.
 - 5.1 Determinar y coordinar los recursos necesarios para la terminación del producto, tales como, diseño gráfico, carátula y tipo de empaque, tomando en consideración el ciclo de vida del producto, tipo de público, modas y tendencias.
6. Discutir el significado de precio y cómo la percepción de valor del público lo afecta.
 - 6.1 Analizar y determinar el precio del producto tomando en consideración los costos de producción, publicidad y la percepción de valor del público.
 - 6.2 Identificar los diferentes tipos de precios para los diversos mercados.

7. Definir el concepto de ubicación del producto tangible y no tangible y sus canales de distribución para la venta.

7.1 Analizar y determinar los canales de distribución física para los productos tangibles y para los no tangibles.

7.2 Describir los tipos de mayoristas y detallistas que existen en la industria musical.

7.3 Identificar las diferentes funciones de los mayoristas y detallistas dentro de la industria.

8. Identificar y definir la mezcla promocional a utilizarse para el producto tangible y el no tangible.

8.1 Identificar los tipos de la mezcla promocional más apropiadas para el tipo de producto.

9. Definir e identificar los diferentes tipos de canales de difusión de la música para su publicidad.

9.1 Diseñar diferentes tipos de campañas promocionales de acuerdo al canal de distribución y medios de difusión.

9.2 Analizar la diferencia entre mercado doméstico e internacional y la utilización de estrategias promocionales que sean afines a cada uno.

10. Describir el proceso de desarrollo de nuevos productos, además de explicar los factores que contribuyen al éxito de los mismos.

10.1 Identificar los elementos necesarios para el desarrollo de nuevos productos, recursos necesarios y aspectos que deben ser tomados en consideración para lograr que sea exitoso su lanzamiento en un mercado determinado.

11. Describir y explicar los procesos e implicaciones legales básicos que afectan la difusión, distribución y venta de la música.

11.1 Identificar los recursos necesarios para cumplir con los aspectos legales que afectan la difusión, venta y distribución de la música.

IV CONTENIDO DEL CURSO

- A. Definición y evolución del mercadeo de la música y sus nuevas tendencias (2 horas)
- B. Desarrollo de un plan de mercadeo de la música (6 horas)
- C. Proceso de conceptualización del producto y determinación de audiencia (5 horas)
- D. Proceso de creación del producto y empaque (5 horas)
- E. Establecimiento del costo, precio y ganancias (1 hora)
- F. Distribución del producto tangible (mayoristas, detallistas y catálogos) (1 hora)
- G. Distribución del producto intangible (vía Internet) (1 hora)
- H. Promoción del producto por medio de anuncios pagados (prensa, revistas, etc.) (1 hora)
- I. Promoción del producto por medio de la Internet (1 hora)
- J. Promoción del producto por medios masivos (videos, radio, televisión) (1 hora)
- K. Promoción del producto por medio de incentivos de ventas, "in-stores" y otros métodos (3 horas)
- L. Presentaciones en vivo del artista o agrupación (2 horas)
- M. Expansión de recursos del plan de mercadeo (2 horas)
- N. Controles y monitoreo del plan de mercadeo (2 horas)
- O. Mercadeo y promoción de la música en mercados domésticos e internacionales (10 horas)
- P. Funciones de las compañías de derechos de autor, derechos de ejecución y publicadoras. (2 Horas)

Cubiertas en el curso

a.	Marketing	45
b.	Gestión	6
c.	Ambiente Legal de Negocios	2
d.	Economía	1
e.	Ética de Negocios	1
f.	Dimensiones Globales de los Negocios	2
g.	Técnicas Cuantitativas y Estadística	1
h.	Experiencia Integradora o Integral	1

Total Estimado de Horas Cobertura del CPC	59
---	----

V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencia con el Profesor
- B. Búsqueda en la Internet
- C. Analizar muestras de productos musicales en CD, DVD, etc.
- D. Analizar material promocional utilizado de la industria musical
- E. Escuchar emisoras que difunden música
- F. Trabajo en Equipo
- G. Proyecto Grupal

VI. ACTIVIDADES DE AVALÚO

- A. Preparación de un Portafolio Promocional (Media Kit)
- B. Rúbrica de Presentación
- C. Proyecto Individual
- D. Proyecto Grupal

VII. LIBRO DE TEXTO

Music Marketing for the DIY Musician: Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget (Music Pro Guides) Rowman & Littlefield Publishers; 2nd edición 2020

Texto Clásico:

Tad Lathrop, This Business of Music, Marketing and Promotion
Revised and Updated Edition, Billboard Books, 2005

VIII. RECURSOS

Electrónicos:

www.cdbaby.com

www.billboard.com

www.mbsolutions.com

www.endi.com

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

Music Marketing <http://www.musicmarketing.com/>

United States Small Business Administration – www.sba.gov

Web Search Engines – www.google.com

Wiley and Sons – <http://he-cda.wiley.com>

Lecturas suplementarias: (Periódicos)

El Nuevo Día

Primera Hora

IX. EVALUACIÓN

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

Un examen parcial 30%
Preparación Media Kit 40%
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

"Se usarán varias técnicas educativas, junto con criterios de evaluación como asignaciones a entregar, pruebas parciales o cortas, proyecto individual, proyecto grupal, porfolio, examen final; se usarán técnicas de avalúo (assessment), a discreción del (la) profesor(a)".

X. 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)

XI. BIBLIOGRAFÍA

Tad Lathrop, This Business of Music. Marketing and Promotion
Revised and Updated Edition, Billboard Books, 2005

William Krasilovsky, Sidney Shemel, John M Gross, This Business of Music.
Revised and Updated 10th Edition, Watson-Guption Billboard Books, 2007

Gordon, Steve. The Future of the Music Business: How to Succeed with the new digital Technologies. (3rd Ed)
Hal Leonard Books. 2011

Kotler, Philip. Marketing Management Prentice Hall 2011

NOTA:

TODO ESTUDIANTE QUE REQUIERA SERVICIOS AUXILIARES O ASISTENCIA ESPECIAL, DEBERA SOLICITAR LOS MISMOS AL INICIO DLE CURSO O TAN PRONTO COMO ADQUIERA CONOCIMIENTO DE QUE LOS NECESITA, A TRAVES DELR EGISTRO CORRESPONDIENTE EN LA OFICINA DEL COORDIANDOR DE SERVICOS A LOS ESTUDIANTES CON IMPEDIMENTOS, UBICADA EN EL PROGRAMA DE ORIENTACION UNIVERSITARIA A CARGO DEL SR. JOSE A. RODRIGUEZ 787-250-1912 EXTS. 2306,2307.

HONRADEZ, FRAUDE Y PLAGIO (REGLAMENTO GENERAL DE ESTUDIANTES, CAPITULO V):
LA FALTA DE HONRADEZ, FRAUDE, PLAGIO Y CUALQUIER OTRO COMPORTAMIENTO INADECUADO CON RELACION A LA LABOR ACADEMICA 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 SUSPENSION DE LA UNIVERSIDAD POR UN TIEMPO DEIFNIDO MAYOR DE 1 AÑO O LA EXPULSION PERMANENTE D ELA UNIVERSIDAD ENTRE OTRAS SANCIONES.

REV. 2022 / mes de septiembre