UNTREF

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO

UNTREF

VIRTUAL

**TECNICATURA EN GESTION DE LA
INDUSTRIA MUSICAL**

Modalidad a distancia

1 Identificación de la Carrera

Denominación: **TECNICATURA EN GESTION DE LA INDUSTRIA MUSICAL**

Nivel: Pregrado universitario – Tecnicatura universitaria

Modalidad: A distancia

Especialidad: **Gestión y Administración de la Cultura**

Duración del plan de estudios: Dos años y medio

Título a otorgar: Técnico en Gestión de la Industria Musical

2 Fundamentación

Las industrias de la música son uno de los sectores de mayor desarrollo en el campo de las industrias creativas y culturales. La producción de música en vivo, la industria de la música grabada, la gestión editorial y las industrias conexas viven tiempos de constante desarrollo y mutaciones debido a las innovaciones culturales y tecnológicas. Intervenir en la gestión de esos procesos requiere de conocimientos sólidos, rigurosos y a la vez continuamente actualizados.

La música es una de las artes de mayor producción y consumo a nivel universal, una fuente de goce y experiencia para los consumidores, así como de oportunidades laborales y de negocios para los creadores e intermediarios. En la última década las transformaciones digitales implicaron un renovado crecimiento para la industria de la música grabada a partir de plataformas de streaming. Las innovaciones en materia de gestión en la industria de la música grabada y en vivo son continuas y profundas dadas las nuevas formas de producción, consumo y comunicación que habilitan las tecnologías digitales.

La industria de la música grabada, que abarca desde los estudios de grabación hasta los puntos de venta o de escucha en plataformas digitales, necesita técnicos capaces de lograr que los contenidos alcancen a sus destinatarios en las mejores condiciones y que estos los encuentren en los formatos y lugares deseados. La industria de la gestión editorial y de derechos debe acompañar ese proceso para que los creadores, productores y depositarios de derechos sean justamente retribuidos.

El diseño y producción de experiencias de música en vivo, desde conciertos individuales, a fiestas masivas, desde la programación de salas de música a la grilla de festivales, también necesita de personas capaces de pensar las experiencias de manera integral y producirlas atendiendo aspectos económicos y culturales, mediante técnicas específicas.

Así como en el campo de los emprendimientos comerciales en la industria musical, también los proyectos socio comunitarios, educativos y de desarrollo cultural a partir de la música, requieren de técnicos capaces de acompañar la gestión y administración de

proyectos y organizaciones con las nuevas herramientas de gestión y comunicación, que les permitan alcanzar a sus destinatarios, conseguir apoyos institucionales y formas de financiamiento.

La Tecnicatura en Gestión de la Industria Musical ofrece una formación integral e interdisciplinaria para aquellas personas que quieran dedicarse a intervenir en el desarrollo de proyectos y emprendimientos en el sector de la música, como así también para los trabajadores del sector que deseen ampliar y sistematizar sus conocimientos.

En este sentido la propuesta formativa ha sido diseñada para examinar el ecosistema de la industria musical desde perspectivas históricas, culturales y sociales, así como empresariales, económicas y de gestión, con foco en la aplicabilidad de los conocimientos y atendiendo a las nuevas formas de la gestión en el escenario de la cultura digital.

Quienes se gradúen en la Tecnicatura en Gestión de la Industria Musical podrán optar por continuar sus estudios y ampliar su formación al nivel de Licenciatura en Políticas y Administración de la Cultura. Para ello será necesario complementar el ciclo inicial con la aprobación de materias adicionales y la realización de una tesina de final de carrera.

Fundamentación de la Modalidad a Distancia.

Los avances tecnológicos con sus nuevos requerimientos en las formas de gestión y administración de la producción demandan cada vez más nuevos perfiles personales y profesionales, solicitando nuevos conocimientos y competencias, como, por ejemplo, la asunción de mayor autonomía y responsabilidad; la disposición para la proactiva integración de equipos; el conocimiento de los procesos de producción en su conjunto, así como la rápida adaptación a los cambios. La formación inicial de los profesionales se vuelve rápidamente obsoleta si no se asume el desafío de la permanente formación y aprendizaje de acuerdo con las demandas y necesidades que emerge continuamente de la sociedad.

Las demandas que se vienen realizando para que los sistemas de formación y educación respondan a las circunstancias antes enunciadas, están forzando a las instituciones educativas de nivel superior a pensar en nuevas formas de organización de los productos formativos.

En la actualidad nuevas formas de organización se van imponiendo especialmente posibilitadas por las nuevas metodologías disponibles. A pesar de la distancia física, alumnos y docentes pueden encontrarse en un mismo tiempo a debatir y construir conocimientos. Las comunidades académicas trabajan cada vez más operativamente estableciendo vínculos de mayor intercambio con más y mejor potencial colaborativo.

Las actividades científicas y académicas se ven favorecidas por investigaciones en redes con sedes en diferentes países, y por las potencialidades que brinda Internet en materia de accesos a bibliotecas, diarios y sistemas de información. Las propuestas de formación a distancia facilitan la incorporación de personas a programas formativos que de otro modo hubieran quedado excluidos.

Especial relevancia tienen estas posibilidades en el caso de adultos que trabajan y disponen de tiempos reducidos para concurrir a clases, así como de jóvenes que viven en zonas alejadas de los centros de aprendizajes.

La UNTREF, pese a su relativamente corta existencia ya que su creación data del año 1996, tiene un importante desarrollo en el campo virtual de la enseñanza desde el año 2002, para ello cuenta con recursos humanos, docentes, pedagógicos e informáticos adecuados y con la capacidad tecnológica requerida. En la actualidad se dictan de esa modalidad Carreras de Pregrado, Carreras de Grado, de Complementación Curricular, Diplomaturas y Cursos varios y Cursos y Carreras de Posgrado.

A partir de esta experiencia es que se pensó en este proyecto, en la medida que esta modalidad ha de permitir acceder a la formación profesional a quienes hoy no tienen esa posibilidad desde la experiencia presencial.

3 Objetivos

Objetivo General:

Formar técnicos capaces de emprender y gestionar y administrar proyectos, empresas y organizaciones en el campo de la industria musical.

- Introducir a los estudiantes en los conocimientos necesarios sobre la historia y el contexto de la industria musical a nivel global, regional y local.
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de la gestión de artistas, la producción musical fonográfica, la edición de música y la producción musical de espectáculos.
- Mejorar y actualizar las competencias de aquellos técnicos que actualmente se desempeñan en el sector de la industria musical.
- Conocer e implementar los conceptos de gestión económica y financiera para intervenir en la planificación estratégica y otorgar sustentabilidad a los proyectos y emprendimientos.
- Conocer los requisitos legales y fiscales para el desarrollo de un proyecto empresarial de índole musical y su aplicación práctica.
- Conocer las regulaciones de propiedad intelectual, los derechos de los productores, los derechos de los editores, los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes para aplicar a proyectos propios o asesorías a terceros.
- Aportar herramientas teórico prácticas para el desarrollo de estrategias integrales de comunicación y marketing específicas para industria musical.
- Desarrollar las competencias necesarias para relevar, analizar y aplicar datos digitales para el desarrollo de estrategias de comunicación, distribución y comercialización.
- Desarrollar capacidades críticas para detectar nuevas tendencias en la industria musical e innovar en modelos y estrategias de gestión artística apropiadas a cada contexto y a cada tipo de proyecto.
- Desarrollar capacidades críticas para detectar y desarrollar nuevas formas de generar valor a partir de la distribución y comercialización digital.
- Comprender las bases y fundamentos de la exportación e internacionalización de la industria musical.
- Proporcionar los recursos necesarios para planificar, desarrollar fuentes de financiamiento y gestionar proyectos y organizaciones musicales sin fines de lucro o del sector socio comunitario.

4 Alcances de la carrera

Alcances del Título de Técnico en Gestión de la Industria Musical:

- Asistir en la gestión técnica de proyectos y emprendimientos musicales fonográficos, editoriales y de la música en vivo.
- Asesorar a terceros en el diseño, gestión y administración de proyectos, emprendimientos y organizaciones de la industria musical.
- Asistir técnicamente en el diseño y producción de espectáculos musicales tales como conciertos, ciclos, presentaciones comerciales, fiestas, festivales, ferias, mercados y otros.
- Asistir técnicamente en la producción artística de proyectos fonográficos.
- Colaborar en la planificación estratégica de la carrera de a artistas en el ámbito de la música.
- Intervenir en la gestión de derechos de propiedad intelectual; derechos de los productores, los derechos de los editores, los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes.
- Asistir en equipos interdisciplinarios para la utilización de música en proyectos audiovisuales, publicidad e internet.
- Participar en la gestión de organizaciones musicales no lucrativas o del sector socio comunitario.

5 Condiciones de ingreso:

- Estudios de nivel medio o ciclo polimodal de enseñanza aprobados.
- Excepcionalmente, los mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de evaluaciones que la universidad establezca, que tienen preparación y/o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente.
- Cumplimentar las actividades relativas al ingreso a las carreras, aprobadas por los órganos de de administración académica de la UNTREF.

6 Requisitos para la graduación

Para obtener el título de Técnico en Gestión de la Música deberán aprobarse todas las actividades que integran el plan de estudios: 22 materias

7 Perfil del Graduado

Las personas graduadas de la Tecnicatura en Gestión de la Industria Musical estarán capacitadas para intervenir técnicamente en la industria musical en sus múltiples componentes y actividades. La formación propone el desarrollo de conocimientos y habilidades para una amplia gama de industrias creativas y de medios, incluyendo sellos musicales o fonográficos, editoriales, gestión de artistas, gestión de eventos en vivo de diversas escalas, comunicación y prensa tradicional, así como comunicación y marketing digital.

El carácter de formación conceptual con fuerte componente práctico en la carrera, permitirá a los y las graduados/as aplicar sus conocimientos y habilidades al desarrollo de proyectos propios o de terceros. De esa manera, podrá brindar asesorías y servicios de consultorías técnicas en gestión para empresas, organismos públicos y organizaciones sin fines de lucro vinculadas a la música en los aspectos como, gestión, comunicación, comercialización, desarrollo de financiamientos, aspectos legales y fiscales.

Quiénes se gradúen de la carrera obtendrán conocimientos y habilidades aplicables para:

- Colaborar en la gestión de empresas, emprendimientos y proyectos fonográficos.
- Intervenir en la gestión de empresas, emprendimientos y proyectos como salas de concierto, espacios de música en vivo, producir giras y festivales.
- Participar en la gestión integral de artistas del campo de la música.
- Realizar funciones de Artist and repertoire (A&R)
- Desempeñar funciones de gestión editorial musical.
- Asesorar técnicamente a empresas, organizaciones socio comunitario o agencias estatales en la programación y producción de actividades musicales.
- Participar en la gestión de eventos y conferencias del campo de la industria musical.
- Desempeñar sus labores técnicas de gestión a partir del conocimiento cabal de las regulaciones de propiedad intelectual, fiscales e impositivas del sector de la música.
- Intervenir técnicamente en el diseño y formulación de campañas de comunicación y marketing para proyectos de la música en vivo, editorial o grabada.
- Analizar datos para asistir en el diseño de estrategias de promoción y comercialización digitales de los productos y servicios.
- Aplicar los conocimientos y habilidades de gestión para el desarrollo y sustentabilidad de proyectos musicales socio comunitarios o sin fines de lucro.
- Conocer las dinámicas de la industria musical internacional, regional y del territorio nacional para intervenir en las mismas.

8 Actividades Curriculares

Aquellas personas que cursen la carrera de Tecnicatura deberán completar, con carácter obligatorio, el desarrollo de las siguientes actividades curriculares:

Historia de la industria musical global

Propiedad intelectual y legislación musical

Gestión de la música grabada

Gestión musical editorial

Financiamiento y sustentabilidad en la industria musical

Gestión de la música en vivo

Problemas de historia del siglo XX

La gestión de artistas

Marketing de proyectos musicales

Producción de eventos en vivo, giras y festivales.

Comunicación y prensa

Redes, plataformas y marketing digital

Taller I: Desarrollo de proyecto musical en vivo

Taller II: Desarrollo de proyecto musical fonográfico o editorial

Gestión de música en organizaciones comunitarias

Financiamiento de proyectos musicales.

La internacionalización y el sector exterior en la industria de la música (fonográfica/editorial)

Cultura Contemporánea

Introducción a los problemas del mundo contemporáneo.

Producción musical fonográfica

Ingles Nivel I

Ingles Nivel II

9 Plan de Estudios

El plan de estudios se estructura en dos ciclos. Un ciclo de formación general, en el cual los estudiantes entran en contacto con las materias de formación técnica universitaria general y particular de la carrera.

El segundo es el ciclo de formación aplicada, en donde el enfoque de las materias está puesto en la aplicabilidad de conocimientos de ciclo general, así como a su complementación con conocimientos específicos de desempeño profesional. Las actividades se orientan al análisis de casos y resolución de problemas de gestión en todas las materias, así como a la formulación de proyectos en dos materias de tipo taller.

El plan de estudios está ordenado para ser cursado en 5 (cinco) cuatrimestres, a razón de 4 materias en los primeros 3 cuatrimestres y 5 en los últimos 2. Asimismo, se requiere de la aprobación de dos niveles de inglés a lo largo de la carrera.

Organización por cuatrimestre

Cuatrimestre	Asignaturas / Actividades				
I	Historia de la industria musical global	Propiedad intelectual y legislación musical.	Gestión de la música grabada	Problemas de la historia del Siglo XX	
II	Gestión musical editorial	Financiamiento y sustentabilidad en la industria musical	Gestión de la música en vivo	Introducción a los problemas del mundo contemporáneo.	
III	La gestión de artistas	Marketing de proyectos musicales	Gestión de música en organizaciones comunitarias	Comunicación y prensa	
IV	Producción musical fonográfica	Producción de eventos en vivo, giras y festivales.	Financiamiento de proyectos musicales.	Cultura Contemporánea	Inglés nivel I
V	Taller I: Desarrollo de proyecto musical en vivo	Taller II: Desarrollo de proyecto musical fonográfico o editorial	La internacionalización y el sector exterior en la industria de la música (fonográfica/editorial)	Redes, plataformas y marketing digital	Inglés nivel II

10 Contenidos Mínimos

1 Cultura Contemporánea

El concepto de cultura. La concepción descriptiva y la concepción semiótica de la cultura. La proximidad y la ajenidad cultural en el contexto actual. La crisis de los paradigmas polares en el análisis de la cultura y la reformulación del concepto clásico de identidad. La dimensión de la globalización. Cultura – Ciudad. La tensión global – local. Lugares y no lugares. Los muros de la ciudad: segregación espacial y fractura social. Espacio urbano y construcción de la otredad. Cultura y sujeto. Cultura de consumo y postmodernidad.

2 Historia de la industria musical global

La aparición de la música como una industria y las sociedades industriales. Industrias culturales e industria musical. Las industrias creativas y la gestión de la música como un recurso. La música grabada y la música en vivo. La sinergia con la radio. La internacionalización de la industria musical y la división internacional del trabajo cultural; el rol de Latinoamérica. La industria de la música en Argentina. Sociedad informacional e industria musical en la era digital.

3 Propiedad intelectual y legislación musical.

La propiedad intelectual; historia del término y sus instituciones mundiales y locales. Historia del derecho de autor. Convenciones mundiales. Derechos de autor en Argentina. La propiedad intelectual en la música: fundamentos de propiedad intelectual, publicación de música, licencias, derechos de autor, regalías, patentes, etc. Contratos y acuerdos editoriales, fonográficos y licencias. Asociaciones de autores e intérpretes. La gestión de derechos. Herramientas legales para música en vivo, contratos y gestión de derechos en la música en vivo.

4 Gestión de gestión música grabada

La industria de los fonogramas y las industrias conexas. Las etapas, roles y responsabilidades en la producción fonográfica. La dirección artística y administrativa. Modelos de negocios de sellos fonográficos de pequeña, mediana y gran escala. Los modelos de negocios múltiples o 360°. La gestión de artistas a nivel local, regional e internacional. Creación y organización de catálogos. Licencias y gestión de derechos. La producción fonográfica, la distribución y la comercialización en la era digital.

5 Gestión musical editorial

El funcionamiento de las compañías editoriales de música. El rol del editor en la adquisición, desarrollo del mercado y administración de composiciones musicales con derechos de autor. Registro de obras y renovación. Relaciones contractuales con los compositores y análisis de las licencias nacionales e internacionales del catálogo. La aparición en otros medios, sincronización y derechos conexos.

6 Gestión de la música en vivo

Las etapas, los roles y responsabilidades de los agentes que intervienen en la producción de música en vivo. Contratación de artistas o booking, regulaciones sindicales y gubernamentales, estructuras de honorarios/caché/comisiones, consideraciones contractuales, deberes fiduciarios, presupuesto, el desarrollo de una base de clientes. La producción de giras y las hojas de ruta. La programación artística y los aspectos técnicos. Negociación de requisitos (rider). Análisis de costos económicos-financieros. El patrocinio y los acuerdos comerciales. La música en vivo en sector privado y en el sector público. Ferias y mercados de la música en vivo. La sustentabilidad cultural y la ética socioambiental en proyectos musicales.

7 Financiamiento y sustentabilidad en la industria musical

Introducción a los principios fundamentales de contabilidad y mantenimiento de registros en las operaciones comerciales. Financiación y conceptos financieros. Los presupuestos, análisis de costos y sostenibilidad. Aspectos impositivos y fiscales. La teoría del débito y el crédito, el registro de transacciones comerciales, la preparación de estados financieros básicos y el uso de información contable dentro de las industrias de la música. Plan de negocio y modelos de gestión económica.

8 Marketing de proyectos musicales

Introducción a principios y prácticas de marketing integrados dentro de los entornos corporativos y de agencias. Estrategia de marca y el posicionamiento. La propuesta de valor, la investigación de mercado, las relaciones con los clientes, los mercados objetivo, el comportamiento de compra, la combinación promocional y las métricas relacionadas. Elaboración de estrategias integrales de marketing y comunicación basada en datos. El marketing orientado a proyectos diversos: lanzamientos fonográficos, giras y actuaciones en vivo. La sustentabilidad cultural y la ética socioambiental en proyectos musicales.

9 Problemas de la historia del siglo XX

La herencia del siglo XIX: el legado de las revoluciones burguesas y la revolución industrial. El nuevo ritmo de la economía. El reparto del mundo. Las principales corrientes ideológicas: el liberalismo, el nacionalismo y el socialismo. El mundo de entreguerras: las guerras mundiales. La revolución rusa y los avatares de las URSS hasta 1945. Los fascismos y el Holocausto. América Latina y la Argentina desde la modernización hasta 1945. La Guerra Fria: enfrentamiento Este-Oeste.

10 La gestión de artistas

Coordinación y racionalización del equipo alrededor de un proyecto musical; agentes, editores, A & R, relaciones públicas, promotores y managers. Alianzas estratégicas Desarrollo artístico y desarrollo comercial: manager artísticos y financieros. Identidad y crecimiento: la planificación a largo plazo. Acuerdos, negociación de contratos y comisiones. Desarrollo integral del artista. Planificación de la carrera, metas, y capacitación/ mejora permanente. Road manager, personal manager y manager general. Relación con productores externos. Gestión de influencers. Ingresos conexos a los cachets

11 Gestión de música en organizaciones comunitarias

Gestión de la música como herramienta educativa y de inclusión social. La gestión de proyectos musicales sin fines de lucro. Las orquestas infantiles y juveniles. Los proyectos musicales comunitarios: análisis de casos. Construyendo lazos y vínculos institucionales. Desarrollo de financiamiento público y privado. Los modelos de organización: asociaciones civiles y fundaciones. La cultura como cuarto pilar del desarrollo sustentable y la ética socioambiental en las organizaciones y proyectos de música.

12 Introducción a la problemática del mundo contemporáneo.

El mundo contemporáneo. Espacio y tiempo. La inserción social. Trabajo Tecnología y sociedad. Información y conocimiento. Universidad y crisis. Educación y sociedad. Política y movimientos sociales. La identidad nacional. Integración y perspectivas. Nuestra universidad. Vocación y orientación.

13 Comunicación y prensa

La importancia de la identidad. Diseño de campañas de comunicación y prensa. Planificando la comunicación. Herramientas para la prensa y la difusión: gacetillas, kit de prensa digital, agenda de medios. Selección de medios para la difusión acordes al proyecto. Redacción de materiales para prensa. Presupuestando una campaña comunicacional. Análisis de casos de campañas en industria musical. Autogestión y campañas de comunicación.

14 Redes, plataformas y marketing digital

Introducción al marketing digital. Las plataformas, los datos y las métricas: las oportunidades disponibles, estudios de casos sobre cómo los artistas generan interés en línea, formas de optimizar la experiencia audiencias y las principales diferencias entre las campañas de marketing en línea y físicas. El desarrollo de un sitio web; dominio, empresa de alojamiento, y estrategia de optimización para motores de búsqueda. Estrategias para mejorar el marketing orgánico y por publicidad en las redes. Desarrollo de estrategias integrales online y offline: redes y actividades. Agregadoras y plataformas como fuentes de datos digitales.

15 Producción de eventos en vivo, giras y festivales.

Dimensionamientos: gestión de salas, conciertos, ciclos y festivales. Terminología clásica usada en espectáculos. Adquisición de lenguaje técnico. Producción técnica y diseño de espectáculos. Planimetrías. Contratos, personal y equipo técnico; el audio, la iluminación, el transporte, el set, los efectos especiales. Seguridad en el ámbito de los Espectáculos Públicos. Sistema de venta de entradas. Planificación previa, ejecución y evaluación posterior del evento. Riesgos escénicos. Festivales; herramientas y técnicas para apuntalar la planificación de operaciones. Cronogramas, análisis y plan del lugar físico. Las eventualidades no planificadas y cancelaciones. Logística, planificación y estrategia (Diagramación). Comité de crisis, manejo de la crisis. Seguridad en el backstage y políticas de confidencialidad. Seguridad en el ámbito de los Espectáculos Públicos. Habilitación de espectáculos y permisos. Habilitación de otras instalaciones de negocios conexos a los espectáculos (bares, stands, negocios varios)

16 Taller I: Desarrollo de proyecto musical en vivo

Este taller se propone una continuidad con las materias del núcleo básico. Aplicando los conocimientos y experiencias a la realización de un proyecto de música en vivo. Los estudiantes deberán preparar a lo largo del cuatrimestre un proyecto completo de música en vivo que incluya: planificación estratégica, presupuesto, costos y sustentabilidad, comunicación y marketing digital, así como el esquema legal asociado. Serán acompañados por un docente con experiencia en el área que guiará la propuesta y aportará herramientas concretas.

17 Taller II: Desarrollo de proyecto musical fonográfico o editorial

Este taller se propone una continuidad con las materias del núcleo II. Aplicando los conocimientos y experiencias a la realización de un proyecto de grabada. Los estudiantes deberán preparar a lo largo del cuatrimestre un proyecto completo de música en grabada que incluya: planificación estratégica, presupuesto, costos y sustentabilidad, comunicación y marketing digital, así como el esquema legal asociado. Serán acompañados por un docente con experiencia en el área que guiará la propuesta y aportará herramientas concretas.

18 La internacionalización y el sector exterior en la industria de la música (fonográfica/editorial)

Búsqueda y desarrollo de oportunidades internacionales; resumen de los principales territorios y mercados extranjeros; incentivos y relaciones; regulaciones, documentación y asuntos fiscales; planificación y preparación; Organizaciones internacionales de la industria y el comercio para la música: Gestión de licencias y derechos internacionales. La internacionalización de la música digital.

19 Financiamiento de proyectos musicales.

Desarrollo de campañas de financiamiento. Análisis de fuentes y tipos; financiamiento privado, público, microfinanciamiento o crowdfunding y trabajo colaborativo. El mecenazgo, el patrocinio y la asociación con marcas. Financiamiento de subvenciones, crowdsourcing, patrocinio, préstamos iniciales, ingresos privados y apoyo en especie. Estrategia de recaudación de fondos, gestión de proyectos, armado de carpetas de patrocinio, gestión de presupuestos y riesgos e impacto de la evaluación.

20 Producción musical fonográfica

Etapas y roles de la producción fonográfica. Artistas, sellos, managers, ingenieros y productores. Equilibrio entre lo artístico, lo técnico y lo comercial. Modelos comparados de producción fonográfica y modelos nacionales de producción; análisis de casos. Tecnología de grabación actual y el conocimiento de varias técnicas de masterización que se aplican a diferentes formatos en la distribución de música grabada. Tipos de estudios; estudios de proyectos caseros y estudios de grabación convencionales, desde la maqueta al fonograma.

21 Inglés nivel I

22 Inglés nivel II

11 Cuadro de síntesis de la Tecnicatura Gestión de la Industria Musical (Modalidad a Distancia)

1er. AÑO						
1er CUATRIMESTRE						
Código	Asignaturas	Carga horaria		Cuatrim/ anual	Actividades correlativas	Regular/ libre
		Semanal	Total			
1	Historia de la industria musical global	6	96	C	---	R
2	Propiedad intelectual y legislación musical.	6	96	C	---	R
3	Gestión de música grabada	6	96	C	---	R
4	Problemas de la historia del siglo XX	4	64	C	---	R
2do CUATRIMESTRE						
Código	Asignaturas	Carga horaria		Cuatrim/ anual	Actividades correlativas	Regular/ libre
		Semanal	Total			
5	Gestión musical editorial	4	64	C	2	R
6	Gestión de la música en vivo	6	96	C	---	R
7	Financiamiento y sustentabilidad en la industria musical	5	80	C	---	R
8	Introducción a la problemática del mundo contemporáneo.	4	64	C	---	R
2do. AÑO						

3er CUATRIMESTRE						
Código	Asignaturas	Carga horaria		Cuatrim / Anual	Actividades correlativas	Regular / Libre
		Semanal	Total			
9	Marketing de proyectos musicales	5	80	C	7	R
10	Comunicación y prensa	4	64	C	3, 5 y 6	R
11	La gestión de artistas	6	96	C	3 y 6	R
12	Gestión de música en organizaciones comunitarias	4	64	C		R/L
4to CUATRIMESTRE						
Código	Asignaturas	Carga horaria		Cuatrim/ anual	Actividades correlativas	Regular/ libre
		Semanal	Total			
13	Cultura contemporánea	4	64	C		R
14	Producción de eventos en vivo, giras y festivales.	6	96	C	5 y 6	R
15	Financiamiento de proyectos musicales.	4	64	C		R/L
16	Producción musical fonográfica	4	64	C	3	R
17	Ingles nivel I	2	32	C		L/R

3er. AÑO						
5to CUATRIMESTRE						
Código	Asignaturas	Carga horaria		Cuatrim/ anual	Actividades correlativas	Regular/ libre
		Semanal	Total			
18	Taller I: Desarrollo de proyecto musical en vivo	5	80	C	6, 5, 11 y 13	R
19	Taller II: Desarrollo de proyecto musical fonográfico o editorial	5	80	C	2 ,3, 5 y 13	R
20	La internacionalización y el sector exterior en la industria de la música (fonográfica/editorial)	4	64	C	2 ,3 y 5	R/L
21	Redes, plataformas y marketing digital	6	96	C	7 y 9	R
22	Ingles nivel II	2	32	C	18	R/L
	TOTAL HORAS DE CURSOS		1632			