

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Curso Presencial



Carrera:	Licenciatura en Composición con Medios Electroacústicos/ Licenciatura en Música y Tecnología/ Licenciatura en Comunicación Social
Año:	2013
Curso:	Análisis y proyección del mercado de la música y vídeo.
Profesora:	Carla Rodríguez Miranda
Carga horaria semanal:	4 horas áulicas y 1 hora extra áulica
Horas de consulta extra clase:	Martes de 15.00 a 16.00 hs.
Créditos:	10 créditos
Núcleo al que pertenece:	Electivo
Tipo de Asignatura:	Teórica/Práctica

Presentación:

El curso abordará el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el sector de la música y el video, teniendo en cuenta su arista económica, regulatoria y sociocultural. Asimismo, el seminario se ancla en el estudio de los nuevos formatos audiovisuales convergentes (del multimedia al *transmedia*) y su proceso creativo. En este sentido, se estudian las herramientas necesarias para el diseño de un plan de negocio vinculado con emprendimientos culturales.

A partir de la década del '80 y '90, los procesos de digitalización han re configurado el tradicional modelo de negocio de la industria de la música y el video. Las empresas del sector han diseñado nuevas estrategias para el desarrollo del mercado y para maximizar su rentabilidad. En contrapartida, han emergido expresiones culturales sobre el nuevo entorno digital que desafían el statu quo del sector de la música.

El seminario intenta contribuir con una mirada crítica y analítica acerca de los desafíos que se suscitan en la cadena de valor de la industria de la música, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que repercuten en la producción, la gestión y la distribución de la música.

El seminario aborda la relación entre el trabajo creativo y las TICs, su creación, valoración y remuneración. Por otra parte, analiza la vinculación de los trabajadores creativos y los productores de la música atendiendo los desafíos que se presentan sobre: las nuevas narrativas y formatos audiovisuales y, por otro, sobre la gestión digital de los derechos de autor y copia.



Con acento en la re configuración del mercado, se analizan las estrategias de gestión, marketing y producción de las principales empresas, PYMES y sectores independientes. Asimismo, se aborda el estudio de las nuevas plataformas de distribución y producción de la música y video en Internet y la convivencia conflictiva entre la modalidad de pago y gratuidad.

Además se examina la entrada de nuevos actores en la industria de la música a partir de la organización y gestión de shows y festivales, que modificó la puesta en vivo de los músicos. Por último, el seminario estudia la inserción de la industria de la música en las industrias culturales conexas, por ejemplo la radio, la televisión, el cine, la publicidad y los videojuegos.

Objetivos:

- Que los/as alumnos/as comprendan los conceptos y herramientas teóricas-prácticas de las industrias culturales en general.
- Que los/as alumnos/as puedan diseñar y desarrollar un plan de negocio de acuerdo a sus objetivos y motivaciones.
- Que los/as alumnos/as puedan debatir y reflexionar críticamente a partir de los temas trabajados en clase y de la bibliografía recomendada.

Contenidos mínimos:

El sector de la música y el vídeo como industrias culturales. Rasgos específicos de las mercancías culturales. El trabajo creativo y la tecnología. El rol de los trabajadores creativos y los productores de la música a lo largo del siglo XX. Transformaciones sobre la cadena de valor en el mercado de la música y video a partir de la digitalización. Políticas públicas y regulaciones para el sector de la música. Gestión digital de los derechos de autor y copia. Reacomodamiento de los viejos y los nuevos actores en la industria de la música. El papel de la industria de la música en las industrias culturales conexas como la radio, la televisión, el cine, la publicidad y los videojuegos. Reconfiguración del modelo negocio y del mercado a partir de los procesos de digitalización y las nuevas tecnologías. Tensiones entre la modalidad de pago y gratuidad de la música. El “vivo” como producción: organización y gestión de shows y festivales. Estrategias de gestión, marketing y producción por parte de las principales empresas, PYMES y sectores independientes.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad I- Las industrias culturales. El autor, las tecnologías y el proceso creativo.

Definiciones de las herramientas teóricas y conceptuales. El rol del autor en el proceso creativo y el vínculo con las nuevas tecnologías. El proceso de mercantilización de la cultura y la implicancia de los procesos de digitalización. Diversidad y restricciones económicas.

Unidad II- El mercado de la música. Oferta y demanda. Producción y distribución.

Definición de mercado de la cultura. Configuración empresarial (fusiones y concentración). Rol de la oferta y demanda en el mercado de la música. Convergencia tecnológica. Producción multimedia y *transmedia*. Nuevas plataformas de distribución *on line*. Casos de estudios (I-tunes, Spotify, Cuevana y Taringa). Reformulación del modelo de negocio.

Unidad III- La regulación del sector musical. Leyes de Fomento y derechos de autor.

Análisis de las regulaciones en el entorno analógico y digital. Propiedad Intelectual y Derecho de Autor y Copia. La tensión entre la regulación y los usos y apropiaciones. El rol del músico y las sociedades gestoras de derecho de autor. Las medidas tecnológicas y las licencias

Handwritten signature



abiertas. Ley de promoción de la música. Casos de estudio.

Unidad IV: El diseño de un plan de negocio para emprendimientos culturales.

Descripción, diseño y aplicación de los elementos constitutivos de un plan de negocio. Estrategias de marketing, gestión y administración de los recursos para llevar adelante un emprendimiento cultural. Análisis de casos y estrategias de negocios.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad I:

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1988) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En: ADORNO Y HORKHEIMER, Dialéctica del Iluminismo. Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

Bustamante, Enrique (2009) De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. Revista Diálogos de la Comunicación, N° 78, enero-julio. Pp 1-25.

Iosifidis, Petros (2011) The convergence phenomenon in media and Communications. En: Global media and communication policy. Pp. 169-182. Ed. Palgrave Macmillan. Reino Unido.

Katz, Jorge (2006) Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana. Informe CEPAL. Pp. 118.

Magaudda, Paolo (2011) When materiality "bites back": Digital music consumption practices in the age of dematerialization. Journal of Consumer Culture N° 11. pp 15-36. Sage.

Sirois, Andrés y Wasko, Janet (2011) The political economy of the recorded music industry. Redefinitions and new trajectories in the digital age. En: WASKO, MURDOCK and SOUSA, The handbook of political economy of communications. Ed. Wiley Blackwell. Pp 331-357.

Zallo, Ramón (2007) La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. Revista Zer, N° 22. Pp. 215-234.

Materiales audiovisuales:

Ágora 2.0 Disponible en:

http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/Programas/detallePrograma?rec_id=113649

Unidad II:

Calvi, Jorge (2006) Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. Documento de trabajo Fundación Alternativas. Disponible en:

Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (2007) Libros, Música y Medios. Notas sobre industrias culturales y legislación cultural. Pp. 57.

De Haro, Guillermo, Sainz, Jorge y Somalo, Ignacio (2008) Cuando una "long tail" no es suficiente. Working Paper IE Business School.

Fouce, Héctor (2010) De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. En Revista Comunicar N° 34. pp 65-72.



Navarro del Amo, José (2012) Estudio de modelos de negocio en Internet. Disponible en: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/14733>

Palencia, Manuel (2009) La música en la comunicación publicitaria. Revista Comunicación y Sociedad. N° 2. pp 89-108.

Sandulli, Francesco y Martín Barbero, Samuel (2006) Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital. Pp. 8. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=66.htm>

Sedeño, Ana María (2006) Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. En Ciencias Sociales *on line*. Vol. III, N° 1. Universidad Viña del Mar, Chile.

Unidad III

Busaniche, Beatriz (2007) "La privatización del conocimiento". En: Monopolios artificiales sobre bienes intangibles. Los procesos de privatización de la vida y el conocimiento. Fundación Vía Libre y Fundación Heinrich Böll. Pp. 69-98. Disponible en:

Díez Estella, Fernando (2007): Música, Internet y derechos de autor; un enfoque *antitrust*. En Práctica RCD N° 1. Pp 157-171.

Fouce, Héctor (2012) De la muerte del autor al colapso de la industria. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/111.pdf

Vercelli, Ariel (2009) Repensando los bienes intelectuales comunes. PP. 102-159. Disponible en: <http://www.arielvercelli.org/rbic.pdf>

Matos, Nancy (2004) ¿Hay que sancionar la piratería? La protección de la propiedad intelectual. Revista Esan Cuadernos de difusión. Año 9. N° 16, junio. Pp 127-134.

Materiales:

Ley de Propiedad Intelectual 11.723

<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

Ley Creación del Instituto Nacional de la Música 26.810

<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207201/norma.htm>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522

<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Tratados de Internet (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/trtdocs_wo033.html

http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/trtdocs_wo034.html

Unidad IV

Acuña, Fernando y Caloguera, Alejandro (2012) Guía para la producción y distribución de contenidos *transmedia* para múltiples plataformas. Chile. Material audiovisual.

Laboratorio de Industrias Culturales. Módulos de formación para emprendedores culturales (2006). Módulos: *Ver, Oír, Decir*: La comunicación de emprendimientos culturales. Estrategias, acciones y soportes. *Del dicho al hecho*: gestión de emprendimientos culturales. Asociatividad, alianzas y cooperación. *Cuentas Claras*: Organización contable y jurídica.



Bibliografía de consulta:

Fernández Quijada, David (2007): "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". En Revista Zer. N°22. Pp. 119-140.

Frith, Simon (1986): "El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular". En: Media, Culture and Society. Vol.8, núm. 3. Pp 263-279. Londres.

Igarza, Roberto (2008): Nuevos medios: estrategias de convergencia. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

Igarza, Roberto (2009): Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

Karaganis, Joe (2012): Repensar la piratería. En: Piratería de Medios en las Economías Emergentes. Pp. 1-80. Disponible en: www.piracy.ssrc.org

Köster, Paul y Estrems, Juan (1999): "Una aproximación económica a las sociedades musicales" en: CIEREC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. N° 31, junio. Pp. 149-186.

De Stefano, Juan Sebastián (2005): "Las teorías de las redes neutrales e Internet" en: Revista de Opinión Jurídica N° 15. Vol. 2. Pp. 1-12.

Verhulst, Stefaan (2011): Net Neutrality and the Media. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/net-neutrality-and-media>

Yúdice, George (2002): El recurso de la cultura. Disponible en: <http://www.columbia.edu/cu/spanish/courses/spanish3330/9cultural/yudicecultura.pdf>

Zallo, Ramón (1988) La economía de la cultura. Ed. Alak.

Modalidad de dictado:

El curso presenta una propuesta metodológica teórica-práctica basada en clases de carácter expositivo teórico/conceptual y complementado por instancias de participación en las cuales los/as alumnos/as deberán participar en la discusión de casos prácticos y vincularlos con la bibliografía obligatoria.

El diseño macro del curso propone una primera parte teórica/conceptual sobre los ejes claves del programa y una segunda parte se ancla en el diseño de un plan de negocio para emprendimientos culturales.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Los/as alumnos/as deberán realizar trabajos prácticos con consignas que se entregarán durante las clases presenciales. Además deberán buscar en diarios y revistas nacionales o extranjeras artículos relacionados con los conceptos desarrollados en el aula. Ambas actividades tienen

por objetivo que los alumnos/as identifiquen las herramientas teóricas desarrolladas en la materia y las apliquen a casos concretos y específicos.



Evaluación:

La evaluación se compondrá de:

- a) La participación de los/as alumnos/as en el desarrollo de las clases expositivas y la predisposición para la realización de actividades dentro del espacio áulico.
- b) La primera parte se evaluará mediante un parcial de carácter escrito individual sobre la bibliografía obligatoria.
- c) La segunda parte se examinará a través de la entrega de un plan de negocio.

La exigencia de asistencia a un porcentaje de clases, los puntajes necesarios para la aprobación de la materia y las instancias de recuperación se adecuará a las normas del Régimen de Estudios vigente.

CARLA RODRÍGUEZ MIRANDA