



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## **ASIGNATURA: Management, promoción y contratación musical**

**Título:** Grado en Musicología

**Materia:** Producción, programación y gestión musical

**Créditos:** 6 ECTS

**Código:** 43GMUS

# Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente .....	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2. Contenidos/temario .....	6
3. Metodología .....	7
4. Actividades formativas .....	8
5. Evaluación.....	9
5.1. Sistema de evaluación.....	9
5.2. Sistema de calificación .....	9
6. Bibliografía.....	11
6.1. Bibliografía de referencia .....	11
6.2. Bibliografía complementaria.....	11

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	Módulo III. Optativo de mención
<b>MATERIA</b>	Producción, programación y gestión musical
<b>ASIGNATURA</b>	Management, promoción y contratación musical 6 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa de Mención III
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	Haber aprobado las materias de los módulos I y II
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	25 horas

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	<b>Dr. Josep Martínez Reinoso</b> <i>Doctor en Musicología</i> <a href="mailto:josep.martinezr@campusviu.es">josep.martinezr@campusviu.es</a>
-----------------	---

## 1.3. Introducción a la asignatura

En un contexto como el actual, tan variable en los factores que determinan el consumo de productos musicales, es necesario que los profesionales de la música conozcan las bases del funcionamiento de la industria en la que actúan. En este sentido, esta asignatura pretende servir de introducción a cuatro disciplinas esenciales en el sector: (1) el *management* y la representación de artistas, (2) la producción y la gestión de eventos, (3) los públicos y su desarrollo, y (4) el márketing y promoción de la música. Sin ellas, los distintos agentes que forman la industria musical no tendrían la capacidad ni las herramientas necesarias para poder interactuar en el mercado de bienes y servicios artísticos ni obtener un rendimiento de sus proyectos o empresas.

## 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

### COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CG.1.- Conocer los fundamentos básicos de la ciencia musicológica y del análisis musical.

CB.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética-

CB.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CMPPGM.1.- Entender los procesos legales, procedimientos y destrezas exigibles para la gestión y programación de eventos musicales de todo tipo.

CMPPGM.2.- Comprender los circuitos comerciales y los procesos de producción que rigen actualmente el mercado musical en distintos formatos.

CMPPGM.3.- Conocer las funciones que ejercen los distintos agentes de la programación y promoción musical.

CMPPGM.4.- Valorar la importancia que desempeña la música en los medios audiovisuales.

CMPPGM.5.- Afianzar los conocimientos adquiridos estableciendo un contacto directo con las prácticas relacionadas con la gestión, programación, producción y contratación musical

CMPPGM.6.- Conocer los distintos procedimientos para el desarrollo de propuestas en el ámbito de la gestión, programación, producción y contratación musical.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA-1. Conocer diversas vías y actuaciones conducentes al desarrollo de proyectos de gestión musical vinculados al ámbito público y empresarial

RA-2 Conocer los principios legales que afectan al patrimonio musical generado en los medios audiovisuales y sus medios de conservación.

RA-3 Conocer las principales instituciones públicas y privadas y el papel que desempeña cada uno de los agentes implicados en el diseño, producción y promoción de un espectáculo musical.

RA-4 Conocer las funciones del *management* musical, así como los procesos de gestión, contratación, financiación orientados a la producción de eventos musicales de todo tipo.

RA-5 Comprender el proceso de producción audiovisual en todas sus fases, los profesionales que intervienen y su vocabulario específico, y situar la presencia musical en los medios, valorando especialmente la influencia de los elementos del lenguaje sonoro-musical en la eficacia informativa, persuasiva, emotiva y semántica del mensaje audiovisual.

RA-6 Analizar las funciones de los elementos sonoros y musicales en los medios audiovisuales y realizar análisis fundamentados a partir de la metodología propia de la disciplina.

RA-7 Conocer los conceptos, procesos y métodos relativos a la sonorización y la música concebida para el cine y la televisión.

RA-8 Desarrollar una memoria o proyecto debidamente fundamentado que muestre el grado de consecución de las competencias directamente relacionadas con las actividades ligadas a la gestión, programación, producción y/o contratación musical.

## 2. Contenidos/temario

### **TEMA 1. *MANAGEMENT* Y REPRESENTACIÓN DE ARTISTAS**

- 1.1. El *management* y la industria musical
- 1.2. Formas de *management*
- 1.3. Funciones y tareas del *mánager*
- 1.4. Rasgos y habilidades del *mánager*
- 1.5. Agencias de representación de artistas
- 1.6. Inquietudes respecto al *management*
- 1.7. Los contratos de representación
- 1.8. El músico y sus equipos

### **TEMA 2. PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS MUSICALES**

- 2.1. El evento como activo
- 2.2. Planificación y gestión de eventos
- 2.3. El montaje escénico
- 2.4. Logística de eventos
- 2.5. Diseño de equipos humanos para eventos
- 2.6. Gestión financiera de eventos
- 2.7. Venta de entradas y estrategias de ticketing
- 2.8. Patrocinio
- 2.9. Micromecenazgo
- 2.10. Particularidades de los festivales de música

### **TEMA 3. LOS PÚBLICOS DE LA MÚSICA Y SU DESAROLLO**

- 3.1. Desarrollo de audiencias y gestión de públicos
- 3.2. Participación, consumo y valores culturales
- 3.3. Tipos y relación de públicos culturales

### **TEMA 4. MÁRQUETIN Y PROMOCIÓN MUSICALES**

- 4.1. Introducción al *márquetin* cultural
- 4.2. La imagen del músico como marca
- 4.3. Estrategias de comunicación y prensa
- 4.4. Promoción artística y redes sociales

### 3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

## 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

### 1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

### 2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

### 3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

### 4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

### 5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.



## 5. Evaluación

### 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio*</b>	<b>50 %</b>
Las tareas por incluir en el portafolio son el resultado del trabajo dirigido por el profesorado en las actividades prácticas, tutorías colectivas, etc. Esto permite evaluar, además de las competencias conceptuales, otras competencias de carácter más actitudinal y de inserción profesional. Con las actividades planteadas se pretende que el estudiante desarrolle una mayor capacidad de análisis y abstracción. En definitiva, que pueda plasmar y aplicar los contenidos teóricos estudiados en la asignatura en casos de estudio reales.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final*</b>	<b>50 %</b>
La prueba será online, de carácter síncrono. Incluirá preguntas tipo test teóricas y teórico-prácticas. También habrá preguntas de desarrollo	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

### 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

- Allen, P. (2018). *Artist management for the music business*. Routledge.
- Bonet, L. y Schargorodsky, H. (2012). *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. Gescénic.
- Bowdin, G. et al. (2006). *Events management*. Routledge.
- Colomer J. y Garrido, A. (Eds.) (2010). *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas*. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- Owsinski, B. (2017). *Social Media Promotion for Musicians*. Bobby Owsinski Media Group.
- Schneidewind, P. y Tröndle, M. (2014). *Selbstmanagement im Musikbetrieb*. Transcript Verlag.

### 6.2. Bibliografía complementaria

- Azpillaga, P. (2010). Conocimiento de los públicos. En J. Colomer y A. Garrido (Eds.). *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas* (pp. 122-143). Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- Bonet, L. (2007). Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda cultural. En J. A. Rubio (Ed.). *Fundamentos de ciencias sociales aplicados a la gestión cultural* (pp. 75-109). Comunidad de Madrid-AGETEC.
- Catherwood, D. y Van Kirk, R. (1992). *The complete guide to special event management*. John Wiley & Sons.
- Colomer, J. (2014). Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. En S. Catalán y A. J. González (Coords.), *Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>
- Comisión Europea (2013). *Eurobarometer 399 (Cultural Access and Participation)*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1115>
- Comisión Europea (2017). *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations Final Report*. <https://op.europa.eu/s/pl1f>
- Crompton, J. (1993). Understanding a business organization's approach to entering a sponsorship partnership. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 98-109.
- Cuenca-Amigo, M. y Cuenca, J. (2019). *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica*. Universidad de Deusto.
- Jones, M. (2012). *The music industries from conception to consumption*. Palgrave Macmillan.
- King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail*. Berklee Press Publications.

- Maitland, H. (1997). *A guide to audience development*. Arts Council of England.
- Mandel, B. (2013). *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen*. Transcript Verlag.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Anuario de estadísticas culturales 2018-2019*. <https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/>
- Négrier, E. (2014). Festivalisation: Patterns and Limits. En D. Klaic (Ed.), *Festival in Focus* (pp. 9-15). Central European University Press.
- Passman, D. (2015). *All you need to know about the music business*. Simon y Schuster.
- Rouzé, V. (2019). *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*. University of Westminster Press.
- Silvers, J. et al. (2006). Towards an international Event Management Body of Knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185-198.
- South East Arts (1998). *A Festival's Strategy for the South East*. England's Regional Arts Boards.