



CATÁLOGO NACIONAL DE LA OFERTA FORMATIVA

ORGANIZACIÓN SECTORIAL¹

SECTOR ECONÓMICO	Actividades artísticas, de entrenamiento y recreativas
FAMILIA PRODUCTIVA	Cultura, Entrenamiento y Recreación
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

¹ RVM N.º 178-MINEDU, anexo "A" del Catálogo Nacional de la Oferta Formativa.

Denominación del programa de estudios	Gestión de la industria musical
Código: R3390-4-004	Nivel formativo: Profesional
Créditos: 200	Número de horas: 3460
Unidad de competencia	Indicadores de logro:
<p>Unidad de competencia N.º 1</p> <p>Elaborar el proyecto musical, de acuerdo con el tipo de material sonoro a utilizar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona las composiciones musicales, de acuerdo con el proyecto musical. 2. Define las características del producto musical, de acuerdo con las necesidades y presupuesto. 3. Orienta en la utilización de las nuevas tecnologías, de acuerdo con el producto musical. 4. Define la temática del producto musical, de acuerdo con el proyecto musical. 5. Programa actividades² de acuerdo con el tipo de obra musical. 6. Selecciona el espacio de grabación o presentación, de acuerdo con la obra musical a producir. 7. Dirige la realización del producto musical, de acuerdo con requerimientos. 8. Elabora el plan de las actividades, de acuerdo con la necesidad del cliente. 9. Asigna recursos al proyecto, de acuerdo con las actividades programadas.
<p>Unidad de competencia N.º 2</p> <p>Realizar la maqueta, teniendo en cuenta los sonidos de los instrumentos virtuales del programa indicados en una partitura /leadsheet³ o formato digital, para los productos que los requieran.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona los temas, de acuerdo con el tipo de obra musical y votaciones de oyentes especializados. 2. Elabora la maqueta, de acuerdo con el tipo de producto a presentar. 3. Da forma a la maqueta, de acuerdo con el tipo de contenido a desarrollar, digital o físico. 4. Muestra la calidad del producto, de acuerdo con la disponibilidad de los recursos, los públicos y tipo de producto a promocionar. 5. Presenta la maqueta a los actores claves del ámbito musical, de acuerdo con las características del

² Referidas a actividades creativas, técnicas, tecnológicas y musicales

³ Término conocido como guía

	producto a promocionar.
<p>Unidad de competencia N.º 3</p> <p>Identificar el valor del producto musical, de acuerdo con la cadena de valor, vías de ingreso y los entornos de circulación⁴.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora rutas de ingreso⁵ de acuerdo con el tipo de producto musical y entorno de circulación. 2. Maneja herramientas digitales, de acuerdo con estrategias de promoción y consumo. 3. Identifica áreas de inversión, de acuerdo con los objetivos del proyecto. 4. Establece equipos de trabajos y socios estratégicos, según actividades y tipo de formato a utilizar.
<p>Unidad de competencia N.º 4</p> <p>Desarrollar estrategias de distribución/plaza⁶, según el tipo de los públicos y plataforma.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maneja medios de distribución, de acuerdo con los públicos y plataforma. 2. Define medios de distribución, de acuerdo con los públicos y plataforma. 3. Interpreta estudios de mercado, de acuerdo con públicos, plataformas y formas de consumo⁷. 4. Identifica los hábitos de consumo, de acuerdo con los públicos, plataformas y proyecto musical. 5. Identifica la ventaja competitiva, de acuerdo con los públicos y estrategias utilizadas.
<p>Unidad de competencia N.º 5</p> <p>Planificar la estrategia de promoción y comunicación de los productos musicales, de acuerdo con las especificaciones del producto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organiza la promoción de productos y contenidos musicales, según medios y soportes a utilizar. 2. Establece la línea de tiempo de la promoción, de acuerdo con el producto y objetivos del proyecto. 3. Identifica los requerimientos de marketing y promoción⁸, según medios y soportes a utilizar. 4. Identifica los medios de promoción de productos y contenidos musicales, según medios y soportes a utilizar.

⁴ web, redes sociales, plataformas.

⁵ Regalías de autor, regalías derechos conexos, venta de servicio y productos

⁶ En conciertos y presentaciones en vivo

⁷ Plataforma spotify, concierto, show, etc.

⁸ Fotografía, guiones, escenógrafo luces, etc.

Unidad de competencia N.º 6

Habilitar la exposición del producto musical, de acuerdo con el medio de comunicación y con el tipo de público.

1. Selecciona los medios de exposición del producto musical, según tipos de medios y plataformas.
2. Define los términos de negociación de la exposición del producto musical, de acuerdo con el tipo de producto.
3. Realiza actividades comerciales, de acuerdo con el tipo de producto y público.
4. Cierra contratos, de acuerdo con tipo de producto y valor.
5. Programa eventos, de acuerdo con tipo de producto y valor.

Unidad de competencia N.º 7

Ejecutar campañas en los diferentes sectores del mercado musical de acuerdo con los objetivos del proyecto.

1. Maneja relaciones públicas con los medios, de acuerdo con los requerimientos del artista, imagen a proyectar y características del producto.
2. Organiza los contenidos en medios, de acuerdo con la imagen del artista y producto.
3. Realiza el seguimiento de las actividades de marketing y comunicación, de acuerdo con la imagen del artista y producto.
4. Realiza la evaluación de las actividades de marketing y comunicación, de acuerdo con la imagen del artista y producto.
5. Establece medidas correctivas y optimizaciones, de acuerdo con los resultados obtenidos.
6. Interactúa con los diferentes medios y sectores del mercado, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Título: Profesional en Gestión de la industria musical

Grado académico: Bachiller