

Facultad de Artes

Educación Permanente

Curso de Internacionalización de la Música

	Cargo	Nombre	Facultad
Responsable del curso	Docente Gr. 2	Mariana Airaudo	Artes
Encargado del curso	Docente Gr. 2	Mariana Airaudo	Artes
Otros participantes del curso	Docente Gr. 3	Facundo de Almeida	FHCE

El total de Créditos corresponde a:

Carga horaria presencial	30 horas
Trabajos domiciliarios	SI
Plataforma EVA	SI
Trabajos de campo	NO
Monografía	NO
Otros (describir)	

Propuesta metodológica del curso: (Deje la opción que corresponda)

Teórico – asistencia libre	--	
Práctico – asistencia obligatoria	--	
Teórico - práctico	Asistencia obligatoria	SI
	Asistencia obligatoria sólo a clases prácticas	NO

Forma de evaluación (describa) y Modalidad (presencial, virtual u otros):

El curso se aprueba cumpliendo con la asistencia a las clases obligatorias (75%)

Conocimientos previos requeridos/recomendables (si corresponde): NO

Fundamentos:

El sector musical uruguayo atraviesa una etapa de fortalecimiento creativo y organizativo que ha permitido ampliar su presencia en circuitos regionales e internacionales. El crecimiento de colectivos sectoriales, asociaciones profesionales y programas públicos vinculados a la música -como la creación del Instituto Nacional de la Música- da cuenta de un ecosistema que busca consolidar sus capacidades para circular, profesionalizarse y proyectarse hacia el exterior.

En este contexto, la implementación del curso “**Introducción a la Gestión e Internacionalización de la Música**” en Uruguay resulta pertinente tanto para el sector artístico como para el sector público vinculado a la cultura. El propósito central es dotar a artistas, productores, managers, programadores y funcionarios de herramientas para gestionar proyectos musicales, desarrollar circuitos de circulación y generar estrategias sostenibles de internacionalización.

Al mismo tiempo, las dinámicas contemporáneas del sector musical han sido profundamente transformadas por la digitalización. La expansión global de plataformas de distribución, streaming y monetización —Spotify, Apple Music, YouTube Music, Bandcamp, TikTok, entre otras— ha reconfigurado la circulación de la música. Estas plataformas permiten que los contenidos culturales circulen a escala global, generando nuevas audiencias transnacionales, impulsando la visibilidad de escenas independientes y habilitando procesos de internacionalización que ya no dependen exclusivamente de la presencia física o de intermediarios tradicionales, sin embargo entrañan riesgos como la homogeneización del consumo cultural.

Esta transformación se vuelve especialmente relevante en un país de escala demográfica y territorial reducida como Uruguay. Su mercado interno limitado, caracterizado por una audiencia relativamente pequeña y una baja densidad geográfica, dificulta la sostenibilidad económica de los proyectos artísticos exclusivamente en clave nacional. Este factor estructural, ampliamente reconocido por el propio sector musical, vuelve la **salida al circuito regional/internacional** no solo deseable sino estratégica para el crecimiento profesional. En términos económicos, artísticos y simbólicos, la internacionalización constituye un componente necesario del desarrollo cultural uruguayo.

El curso propuesto responde a este marco, ya que contempla a la académica, pero también al sector musical organizado (AUDEM, AGREMIARTE, PROM.UY, FIDEM y otras plataformas), a las instituciones públicas vinculadas (IMUS, intendencias y organismos culturales), y al ecosistema profesional involucrado en la circulación de la música.

- profesionalizar la gestión musical,
- mejorar la capacidad de internacionalización,
- potenciar la circulación territorial y regional,
- aprovechar las oportunidades de las plataformas digitales,
- consolidar la dimensión económica de la música como industria creativa,
- y proyectar internacionalmente la producción cultural nacional.

Por estas razones, la realización del curso es estratégica y coherente con las transformaciones del sector musical contemporáneo y con las lógicas de inserción cultural internacional que Uruguay necesita para ampliar sus posibilidades de desarrollo.

Objetivos:

A partir de la realización de este curso, el/la estudiante será capaz de adquirir las herramientas conceptuales, técnicas y metodológicas necesarias para **diseñar, gestionar proyectos musicales, desarrollar estrategias de circulación y fortalecer capacidades de internacionalización**, en articulación con el ecosistema musical uruguayo y las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y los circuitos internacionales.

En lo que refiere a los objetivos específicos, se espera que quienes participen puedan:

1. **Comprender el funcionamiento del ecosistema musical contemporáneo**, incluyendo la industria, las instituciones y los roles profesionales involucrados.
2. **Desarrollar una visión estratégica del proyecto musical**, integrando atributos artísticos, públicos objetivo, territorialidad y sostenibilidad.
3. **Aplicar herramientas de gestión y producción musical**, tales como programación, booking, presupuestos, riders, logística y cronogramas.
4. **Elaborar materiales profesionales** para la presentación de proyectos ante programadores, festivales, mercados y plataformas.
5. **Identificar y aprovechar los circuitos de circulación nacional, regional e internacional**, incluyendo showcases, ferias, festivales, residencias, fondos y programas de cooperación.
6. **Utilizar plataformas digitales y datos para la distribución, monetización y expansión de audiencias**, reconociendo sus lógicas y potencialidades.
7. **Entender los aspectos básicos legales y contractuales** vinculados a derechos de autor, derechos conexos, publishing y contratación.
8. **Analizar las oportunidades y desafíos del circuito uruguayo**, reconociendo cómo la escala del país hace necesaria la proyección internacional para el crecimiento profesional.
9. **Articular el proyecto musical con políticas culturales y mecanismos de apoyo**, comprendiendo la dimensión institucional del sector.

Diseñar un plan básico de internacionalización, incorporando estrategias, herramientas, materiales y posibles socios o mercados.

Contenidos:

Unidad 1 — Ecosistema Musical Contemporáneo

- Transformaciones de la industria musical
- Digitalización y plataformas: streaming, agregadores y DSPs
- Actores y roles del sector: artistas, managers, programadores, sellos, editoras, productores, sincronizadores, agentes de booking, etc.

- Instituciones, organizaciones sectoriales y políticas públicas
- Mercado interno uruguayo: características estructurales y desafíos

Unidad 2 — Profesionalización del Proyecto Musical

- Propuesta artística, identidad y posicionamiento
- Narrativa del proyecto (storytelling)
- Públicos y segmentación de audiencias
- Estrategias de comunicación
- Material profesional básico: Bio, Dossier y riders técnicos

Unidad 3 — Producción y Gestión de Proyectos Musicales

- Producción artística y producción ejecutiva
- Organización de eventos, conciertos y giras
- Programación y curaduría
- Presupuestos, costos, cronogramas y gestión de recursos
- Territorialización y circulación interna (departamentos, salas, festivales, instituciones)

Unidad 4 — Plataformas Digitales, Datos y Monetización

- Funciones y lógicas de las plataformas de streaming
- Analítica de datos para toma de decisiones
- Fanbase, comunidad digital y marketing en redes
- Monetización digital: streaming, sync, anuncios, membership
- Videos y redes sociales como dispositivo de circulación

Unidad 5 — Aspectos Legales y Gestión de Derechos

- Derechos de autor y derechos conexos
- Sociedad de gestión y editoras
- Contratos básicos: booking, management, publishing, coproducción, sincronización
- Negociación básica en mercados culturales

Unidad 6 — Circuitos de Internacionalización

- Circuitos regionales Mercosur y latinoamericanos
- Circuitos europeos, norteamericanos y asiáticos
- Ferias, mercados y showcases: definición y funcionamiento
- Programadores, curadores y compradores
- Residencias, becas, movilidad y cooperación cultural
- Diplomacia cultural, redes internacionales y organismos multilaterales

Unidad 7 — Políticas Públicas, Economía Creativa y Sector Musical

- Economía creativa y desarrollo territorial
- Programas, fondos e instrumentos de apoyo
- Rol de los organismos nacionales e Intendencias.
- Mercados pequeños y necesidad de internacionalización (caso Uruguay)
- La cultura como activo estratégico

Unidad 8 — Taller de Planificación e Internacionalización

- Diagnóstico y Diseño del proyecto artístico
- Identificación de mercados y oportunidades
- Estrategias de entrada y de sostenibilidad
- Presupuestos y fuentes de financiamiento
- Mecanismos de visibilización y networking
- Preparación de un Plan Básico de Internacionalización

Bibliografía:

Ariño, A. (2010). *La gestión de la cultura*. Gedisa.

Bonet, L., & Négrier, E. (2018). *Las políticas culturales en la era digital*. Gedisa.

Carámbula, G. (2023). *Ecosistema cultural: Escritos de Gonzalo Carámbula sobre cultura y política* (D. Urbanavicius, Ed.). RGC Libros. Cruz, M. (2019). *Mercados culturales y circulación internacional de la música*. Siglo XXI Editores.

De Almeida, F., & Peter Irigoin, N. (2025). *El Poder de la Cultura: teoría y práctica en el escenario internacional*. Penguin Random House.

García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Paidós.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Mundialización: cultura, tecnologías y mercancías*. Amorrortu.

Martínez, C., & Zallo, R. (2021). *Industrias culturales y creativas en Iberoamérica: economía, políticas y perspectivas*. Comunicación Social Ediciones.

Sánchez Vázquez, O. (2020). *Economía de la cultura y creatividad en América Latina*. CEPAL/CEPAL.

UNESCO. (2022). *Informe mundial sobre la economía creativa 2022*. UNESCO Publishing.