Curso 2025-2026

Real Conservatorio Superior de Música

Centro público

GUÍA DOCENTE DE
Difusión musical I, II, III, IV

Grado en Música
Especialidad: Producción y Gestión

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 30 de marzo de 2025

TITULACIÓN: Grado en Música

ASIGNATURA: Difusión musical

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Obligatoria	
Carácter	Enseñanza no instrumental	
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Producción y gestión	
Materia	Tecnologías aplicadas	
Periodo de impartición	Anual: primero, segundo, tercer y cuarto cursos	
Número de créditos	3 ECTS (por curso)	
Número de horas	Totales: 90 (por curso)	Presenciales: 36 (por curso)
Departamento	Departamento de Improvisación, Jazz y Tecnología Musical. Seminario de Tecnología musical/Sonología.	
Prelación/ requisitos previos	Sin requisitos previos / Haber superado el curso previo	
Idioma/s en los que se imparte	Español	

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Mazorra Incera, Luis	luis.mazorraincera@rcsmm.es

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Mazorra Incera, Luis	luis.mazorraincera@rcsmm.es	Primero, segundo, tercero y cuarto.

4. COMPETENCIAS

Competencias Transversales	
CT_01	Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
CT_02	Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT_03	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT_04	Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
CT_05	Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
CT_06	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT_07	Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
CT_08	Liderar y gestionar grupos de trabajo.
CT_10	Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.
CT_11	Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
CT_12	Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
CT_13	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.
CT_14	Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
CT_15	Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
CT_16	Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.
CT_17	Contribuir con su actividad profesional a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultura, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.
Competencias Generales	
CG_03	Producir e interpretar correctamente la notación gráfica de textos musicales.
CG_05	Conocer los recursos tecnológicos propios de su campo de actividad y sus aplicaciones en la música preparándose para asimilar las novedades que se produzcan en él.
CG_08	Aplicar los métodos de trabajo más apropiados para superar los retos que se le presenten en el terreno del estudio personal y en la práctica musical colectiva.
CG_10	Argumentar y expresar verbalmente sus puntos de vista sobre conceptos musicales diversos.
CG_12	Acreditar un conocimiento suficiente del hecho musical y su relación con la evolución de los valores estéticos, artísticos y culturales.
CG_14	Conocer el desarrollo histórico de la música en sus diferentes tradiciones, desde una perspectiva crítica que sitúe el desarrollo del arte musical en un contexto social y cultural.
CG_16	Conocer el contexto social, cultural y económico en que se desarrolla la práctica musical, con especial atención a su entorno más inmediato, pero con atención a su dimensión global.
CG_17	Estar familiarizado con los diferentes estilos y prácticas musicales que le permitan entender, en un contexto cultural más amplio, su propio campo de actividad y enriquecerlo.
CG_18	Comunicar de forma escrita y verbal el contenido y los objetivos de su actividad profesional a personas especializadas, con uso adecuado del vocabulario técnico y general.
CG_23	Valorar la creación musical como la acción de dar forma sonora a un pensamiento estructural rico y complejo.
CG_24	Desarrollar capacidades para la autoformación a lo largo de su vida profesional.
CG_25	Conocer y ser capaz de utilizar metodologías de estudio e investigación que le capaciten para el continuo desarrollo e innovación de su actividad musical a lo largo de su carrera.
CG_26	Ser capaz de vincular la propia actividad musical a otras disciplinas del pensamiento científico y humanístico, a las artes en general y al resto de disciplinas musicales en particular, enriqueciendo el ejercicio de su profesión con una dimensión multidisciplinar.

Competencias Específicas

Competencias específicas en Difusión Musical (tras todos los cursos):

• Adquirir conocimiento teórico y práctico de esta crucial faceta de la actividad musical profesional que les permita desarrollar criterios para discernir y ejecutar adecuadamente la efectiva difusión musical, con herramientas y métricas específicas, en entornos profesionales multidisciplinares.

• Comprender, analizar e interpretar la evolución histórica, y, en especial, desarrollar los modelos actuales de difusión musical.

• Desarrollar una identidad profesional, con marca personal y sólidos materiales técnicos promocionales.

• Desarrollar con eficiencia la comunicación verbal y escrita para prensa, *newsletters*, descripción de eventos etc.

• Gestionar y optimizar perfiles en plataformas digitales y redes sociales, con enfoque estratégico, de público y objetivos.

• Aplicar conceptos jurídicos y técnicos sobre derechos de autor y propiedad intelectual, y la ética subyacente.

• Planificar y gestionar contenido digital con herramientas y análisis de datos.

• Desarrollar e implementar planes de difusión digital y promoción.

• Gestionar lanzamientos profesionales y proyectos en vivo con equipos multidisciplinares.

• Planificar, solicitar y administrar financiación y subvenciones de proyectos musicales.

• Realizar auditorías estratégicas de campañas y promover la innovación tecnológica.

• Desarrollar y defender un proyecto profesional completo de difusión musical.

Competencias de la asignatura

Aparte de las citadas anteriormente:

- Adquisición de criterios específicos para la búsqueda, desarrollo y difusión de contenidos a través de medios tradicionales y/o redes informáticas o de otro tipo, abiertos al desarrollo tecnológico automatizado que suponen los retos de la Inteligencia Artificial.

- Desarrollar criterios de programación desde el conocimiento de las diferentes tendencias y circuitos musicales, artísticos o culturales en los ámbitos de la interpretación, la producción, la creación, la pedagogía y la investigación. Criterios adaptados a cada contexto cultural o social, a cada público, a cada institución cultural o en entornos globalizados, basados en el conocimiento de los recursos, mecanismos y estrategias promocionales específicas de cada uno de ellos.

- Trabajar con métricas que permitan analizar e interpretar cuantitativamente de forma contrastable, parámetros de eficiencia en la difusión musical basada en objetivos, tanto a priori en sus propuestas de programación, como a posteriori en la evaluación o auditoria de los resultados propios o ajenos.

- Combinar conocimientos musicales y artísticos, técnicos cuantitativos y cualitativos, humanísticos y culturales, administrativos, éticos y legales, con criterio.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A través de la asignatura de Difusión musical en todos sus niveles, serán resultados del aprendizaje:

- Adquirir el lenguaje técnico (jerga específica) que se utiliza en la comunicación y en la gestión cultural, para comprender los procesos culturales y las tendencias que se desarrollan tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Conocer los recursos y fuentes de los sectores culturales y musicales.
- Aprender técnicas eficientes para el desarrollo de proyectos musicales y su planificación.
- Manejar con criterio técnicas estadísticas y de análisis de datos, aplicadas a la gestión cultural y musical en particular, en todos los medios.
- Planificar un proceso creativo en sus aspectos económicos, administrativos, profesionales y humanos.
- Desarrollar un plan de comunicación y difusión musical adaptado a sus proyectos y público objetivo.
- Conocer los conceptos y técnicas principales de los procesos de comunicación en medios tradicionales y digitales.
- Capacitarse en la autogestión y el desarrollo autónomo de los propios proyectos personales y profesionales.
- Conocer las técnicas, herramientas y enfoques del *marketing* aplicado a la cultura y las artes.
- Formarse en el conocimiento de las funciones de los perfiles profesionales de: gestor de contenidos, *manager*, mediador cultural y divulgador especializado (cultura/música).
- Integrar la difusión musical desde las perspectivas histórica, técnica, artística, administrativa, ética, legal y digital.
- Gestionar perfiles digitales y crear contenido con gestión estratégica y analítica.
- Planificar y realizar campañas de promoción y publicidad, con soporte financiero.
- Construir y mantener una red profesional en la industria musical.
- Acometer proyectos reales de difusión y financiación musical, defendiendo su trabajo con rigor técnico, verbal y escrito, y autonomía de criterio.
- Desarrollar la innovación en difusión y *marketing* musical en línea con los continuos avances tecnológicos (IA etc.).

5. CONTENIDOS

Con esta asignatura el alumnado deberá adquirir los siguientes contenidos organizados y secuenciados temporalmente en los siguientes cursos y bloques:

DIFUSIÓN MUSICAL I

Bloque temático	Tema/repertorio
1.- HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN MUSICAL. Accesibilidad y evolución de la música desde la publicación de partituras hasta la era	1.1.- La era manuscrita: transmisión oral y partituras manuscritas. Métodos de transmisión musical anteriores a la imprenta. Limitación de acceso y carácter elitista.
	1.2.- Revolución de la imprenta: divulgación de la partitura. La invención de la imprenta musical, sus vicisitudes y el acceso masivo a las partituras.
	1.3.- Desarrollo histórico de la industria editorial musical y sus formas de remuneración.
	1.4.- La era digital: Internet y nuevas formas de difusión. Digitalización de

digital.	archivos musicales y acceso global a partituras y grabaciones. Introducción a las plataformas de música digital, redes sociales y "democratización" del acceso musical.
	1.5.- Introducción a las instituciones públicas y privadas de difusión musical. Políticas y estrategias públicas de discriminación positiva.
	1.6.- Perspectivas contemporáneas y debate. Impacto de las nuevas tecnologías en la creación y la difusión musicales.
2.- LA COMUNICACIÓN CULTURAL.	2.1.- El desarrollo de la industria editorial: la distribución "tradicional".
	2.2.- Organizaciones culturales: comunicación estratégica.
	2.3.- Herramientas y funciones de comunicación, promoción y difusión.
	2.4.- Técnicas de comunicación cultural en entornos globalizados.
	2.5.- Análisis crítico de la transición hacia las plataformas digitales.
3.- COMUNICACIÓN CULTURAL EN MEDIOS "TRADICIONALES".	3.1.- Comunicación escrita: géneros periodísticos, notas al programa...
	3.2.- Notas y ruedas de prensa, comunicados…
	3.3.- Certámenes, festivales, concursos…
	3.3.- Comunicación cultural en radio, prensa, TV, etc.
4.- COMUNICACIÓN CULTURAL EN PLATAFORMAS DIGITALES.	4.1.- Internet y las nuevas tecnologías: comunicación *online,* redes, *Blogs*, *Podcasts…*.
	4.2.- Estrategias de *branding* y posicionamiento: Instagram, TikTok, YouTube...
	4.3.- Creación de contenidos multiplataforma: integración de vídeos, imágenes, audios y textos.
	4.4.- Gestión de perfiles en plataformas de *streaming* (Spotify, Apple Music): *metadata*, *playlists*, algoritmos y análisis estadístico.
	4.5.- Medición del impacto y el crecimiento: introducción a herramientas de analítica digital.
5.- Derechos de autor y propiedad intelectual.	5.1.- Fundamentos jurídicos de los derechos de autor (editor, intérprete etc.) en música.
	5.2.- Protección legal del trabajo creativo. Estrategias para mantener la titularidad intelectual.
	5.3.- Gestión del repertorio: licencias, registros, contratos y sociedades de gestión.
	5.4.- Cuestiones implícitas legales, éticas y sociales de la circulación de la música en la era digital y de la Inteligencia Artificial.

DIFUSIÓN MUSICAL II

Bloque temático	Tema/repertorio
1.- Planificación de medios y redes sociales.	1.1.- Programación de contenido.
	1.2.- Programación de segmentación. Medios y públicos.
	1.3.- Tendencias y posicionamiento.
	1.4.- Formatos de alto impacto (*Reels*, *Stories*, vídeos interactivos).
2.- *Marketing* de correo electrónico.	2.1.- Diseño de *newsletters*. Creación de boletines visualmente atractivos. Empleo de recursos multimedia.
	2.2.- Gestión automatizada. Correos secuenciales. Horarios estratégicos basados en analíticas. Reglas para segmentar y adaptar mensajes. Monitorización de resultados.

	2.3.- Creación de *lists* con herramientas.
3.- Creación de contenido "de valor".	3.1.- Tutoriales: formatos dinámicos, accesibles y "*responsives*" (adaptación a diversos formatos de pantalla). Contenidos educativos que aporten valor. Posicionamiento.
	3.2.- Narrativa musical: creación de relatos introspectivos y emocionales. Formatos para dar profundidad y contexto.
	3.3.- *Storytelling* en campañas promocionales, lanzamientos y presentaciones en vivo. Creación de personajes y narrativas visuales o sonoras.
	3.4.- Entrevistas y colaboraciones.
	3.5.- Formatos multicanal y multimedia. Contenido distribuido. Estrategias para sincronizar mensajes y contenidos.
4.- Publicidad digital.	4.1.- Estrategias en redes y YouTube. Diseño de campañas publicitarias.
	4.2.- *Targeting*: segmentación con base en la demografía, intereses, comportamientos *online* y actividad previa. Análisis del perfil de público o consumidor cultural.
	4.3.- *Re-marketing*. Utilización de anuncios dinámicos.
	4.4.- Analítica de resultados en función de objetivos.
5.- Herramientas analíticas I.	5.1.- Métricas clave en *YouTube Analytics* y *Spotify for Artists.*
	5.2.- Informes de detalle y toma de decisiones basada en datos.
	5.3.- Distribución de reproducciones en *playlists*.

DIFUSIÓN MUSICAL III

Bloque temático	Tema/repertorio
1.- Gestión integral de lanzamientos musicales.	1.1.- Diseño del plan de lanzamiento; coordinación con diseñadores, *videógrafos*, distribución en múltiples plataformas, *roadmap* profesional.
	1.2.- Planificación y diseño de lanzamiento. Definición de objetivos, público y, contexto artístico y de mercado. Estrategia del *timing* y coordinación de las fases del proyecto musical.
	1.3.- Producción y elaboración del producto musical. Proceso de grabación, edición y *masterización*. Elección del formato: digital, físico, audiovisual o combinado.
	1.4.- Estrategia de comunicación y *marketing* musical. Creación de imagen y *branding* del proyecto o artista. Campañas de prensa, redes sociales y posicionamiento en plataformas digitales. Relaciones con los medios y acciones promocionales.
	1.5.- Plataformas digitales, distribuidoras y venta física. Acciones para la internacionalización y acceso a nuevos mercados musicales.
	1.6.- Gestión de derechos, consideraciones fiscales y legales (repaso).
2.- Relaciones públicas,	2.1.- Técnicas de contacto con programadores, periodistas, festivales y *bloggers.*

***networking* y *pitching*.**	2.2.- Estrategias de negociación y presentación (*pitching*).
3.- Promoción de conciertos y giras.	3.1.- Diseño de campañas (*marketing* y comunicación).
	3.2.- Gestión de equipos de trabajo y cronogramas.
4.- Gestión de eventos y proyectos reales.	4.1.- Organización y promoción de eventos musicales.
	4.2.- *Marketing* de eventos, negociación de patrocinios y colaboraciones.
5.- Herramientas analíticas II (avanzado).	5.1.- Interpretación de métricas de internet. Nociones y aplicación de inferencia estadística.
	5.2.- Aplicaciones estadísticas y de tratamiento de datos.
	5.3.- Algoritmos de búsqueda y distribución (aplicación creciente de la Inteligencia Artificial).

DIFUSIÓN MUSICAL IV

Bloque temático	Tema/repertorio
1.- Financiación de proyectos musicales.	1.1.- Fuentes públicas y privadas, redacción de propuestas y memorias técnicas, justificación, gestión administrativa y seguimiento.
	1.2.- Identificación y análisis de fuentes de financiación pública.
	1.3.- Fuentes privadas: patrocinadores, mecenazgo, *crowdfunding*, financiación bancaria especializada y plataformas *fintech* culturales.
	1.4.- Redacción de propuestas y memorias técnicas.
	1.5.- Gestión administrativa: tramitación documental. Justificación y seguimiento: elaboración de informes de ejecución, justificación económica y artística, asesoramiento experto y apoyo legal y fiscal.
2.- Innovación en *marketing* y difusión (IA).	2.1.- Modelos disruptivos.
	2.2.- Estrategias de fidelización.
	2.3.- Uso de tecnologías avanzadas (automatización e Inteligencia Artificial aplicada a la producción y gestión).
3.- Gestión práctica de proyectos.	3.1.- Desarrollo y ejecución completa de un proyecto de difusión musical real (individual o grupal), incluyendo *marketing*, distribución y medición de resultados.
	3.2.- Indicadores clave del rendimiento (KPIs).
4.- Evaluación avanzada de estrategias.	4.1.- Auditoría técnica de campaña.
	4.2.- Re-ingeniería de objetivos según resultados.
	4.3.- Presentación y defensa del proyecto.
5.- Estudio de caso: la difusión musical en España.	5.1.- El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM).
	5.2.- El Centro Nacional de Difusión Musical (CNDM).
	5.3.- Discriminación positiva desde instituciones públicas: el histórico (1983-2010) ente de producción del INAEM: Centro para la Difusión de la Música Contemporánea (CDMC).
	5.4.- Actividad cultural de organizaciones y fundaciones privadas (March, BBVA, la Caixa, Ibermúsica, Ritmo, Scherzo, Excelentia,

	Albéniz etc.).

6. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas (por curso)
Actividades teóricas	28 horas
Actividades prácticas y otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, visitas, conferencias, charlas, talleres etc.)	20 horas
Realización de pruebas y presentación de proyectos	6 horas
Horas de trabajo del estudiante	36 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	90 horas

7. METODOLOGÍA

La asignatura tiene carácter teórico-práctico. Se promoverá un ambiente de clases participativas en las que todos se sientan implicados. La metodología será activa e inclusiva, y tendrá en cuenta los siguientes pasos, siguiendo contenidos tanto teóricos como prácticos contemplados en esta Guía docente de la asignatura:

1. *Clase teórica*. El profesor presenta el tema, los contenidos y las destrezas que se van a trabajar guiando a los alumnos en lo que se refiere a las ideas técnicas, ejemplos, bibliografía y fuentes de información, exponiendo de forma clara cuál es el punto de partida y el objetivo u objetivos a alcanzar.
2. *Trabajo individual*. El alumno trabaja los contenidos y destrezas que se proponen en la Guía docente y realiza los ejercicios propuestos como trabajo personal; amplía o refuerza contenidos, y analiza textos, campañas, instituciones implicadas y otros recursos relacionados con aquellos contenidos.
3. *Corrección.* El alumno presenta su trabajo al profesor, que, una vez analizado, lo guía, corrige y propone, en su caso, nuevas vías de actuación y aprendizaje para la consecución de los objetivos y las competencias. En caso necesario, se pedirá la repetición de los ejercicios, revisados según las indicaciones del profesor, o la realización de ejercicios o actividades que corrijan deficiencias previas.
4. *Exámenes de evaluación y presentación de proyectos*. Se realizará la entrega de trabajos o prácticas por medios presenciales o digitales, en la que el alumno demostrará la adquisición de las destrezas y contenidos trabajados, así como exámenes escritos de evaluación.

Además, el trabajo de la asignatura incluirá las siguientes actividades:

- Participar en los debates que se organicen sobre temas, textos, documentos y/o situaciones reales.
- Asistir a las visitas profesionales que se programen durante el curso.
- Asistir a las ponencias de profesionales invitados que se organicen.

Actividades formativas

Período	Actividad
A lo largo del curso	Se organizarán conferencias relacionadas con los aspectos tratados en la asignatura a cargo de profesores invitados. Se indicará oportunamente cuáles de aquéllas tendrán carácter obligatorio, formando parte de los créditos de la asignatura.
A lo largo del curso	Se podrán organizar visitas profesionales a instituciones o, asistencia a ponencias, talleres, conciertos o espectáculos que sean de especial interés para la asignatura. Se indicará oportunamente cuáles de aquéllas tendrán carácter obligatorio, formando parte de los créditos de la asignatura.

8. INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La evaluación será continua. El alumno recibirá información acerca de su proceso de aprendizaje de forma cuatrimestral.

Calendario de exámenes

Los exámenes y pruebas escritas se realizarán acordando su fecha con el alumnado de tal forma que sea la más adecuada en cuanto a la organización y adquisición de conocimientos, así como a la disposición de tiempo para su estudio.

En caso necesario, se pueden programar evaluaciones extraordinarias a determinar según la evolución de la clase.

Actividades obligatorias (evaluables):

1. Realización de ejercicios con el uso de herramientas técnicas y conceptos teóricos enseñados en la asignatura para desarrollar las destrezas trabajadas.
2. Análisis de textos acordes a los contenidos que se trabajan en la asignatura.
3. Análisis crítico de la actividad de instituciones públicas y privadas implicadas en la difusión musical.
4. En su caso, presentación en el aula, de forma individual, de aquellos ejercicios o proyectos, con el objetivo de interactuar con los compañeros y/o el profesor, así como para adquirir las habilidades necesarias de exposición pública, verbal y escrita, indispensables en esta disciplina.
5. Asistencia a las conferencias y/o visitas o conciertos/espectáculos programados en la asignatura.

Actividades no obligatorias:

1. Asistencia a las actividades programadas por el centro y/o resto de especialidades.
2. Asistencia a eventos musicales o distintas actividades artísticas programadas en el entorno cultural, con especial atención a aquellas relacionadas con la especialidad de Producción y gestión, y la Difusión musical o cultural en su conjunto.

8.1 Instrumentos de evaluación

Clases teórico-prácticas	Evolución continua del progreso del alumnado.

Trabajo personal	Evaluación continua del trabajo personal de cada estudiante.
Pruebas escritas y prácticas	Realización de exámenes escritos y ejercicios prácticos (a través de la plataforma digital Teams u otros medios).
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (proyecto de aula, jornadas, seminarios, etc.)	Participación en el aula, así como asistencia, actitud y participación en conferencias y otras actividades organizadas de carácter obligatorio.

8.2 Criterios de evaluación

Actividades teóricas	La evaluación ordinaria será continua. El sistema comporta una valoración de cada alumno en la que se tendrá en cuenta el punto de partida, la dedicación y asistencia, y los conocimientos y destrezas adquiridos.
Trabajo personal	Se tendrá en cuenta la calidad y nivel técnico alcanzado.
Pruebas escritas y prácticas	Se realizarán de acuerdo a los objetivos académicos.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Se tendrán en cuenta la asistencia, la actitud y participación del alumno en el aula y en las actividades formativas complementarias que se ofrezcan durante el curso.

8.3 Criterios de calificación

La evaluación es continua. La asistencia a las actividades programadas que se indiquen en este sentido, será obligatoria. Esto supone que, para poder realizar esta evaluación continua, el alumno tendrá que asistir, al menos, al 80% de dichas actividades. Se realizará el registro de la asistencia.

Cuando no se cumplan estos requisitos el alumno perderá su derecho a una evaluación continua. Esto no supone la pérdida del derecho a una evaluación final. En la convocatoria ordinaria el alumno será evaluado con los instrumentos establecidos para la pérdida de la evaluación continua. En el caso de suspender tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria en las mismas condiciones que el resto de los alumnos.

La calificación final de la asignatura se expresará numéricamente de 0 a 10, con un decimal, según se establece en el artículo 7 del Decreto 36/2010, de 2 de junio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores de Música en la Comunidad de Madrid.

Esta calificación final, como la ponderación de cada aspecto que conforman dicha nota se establece en los apartados correspondientes.

La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a quienes hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5% de los matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor (p. 6.3 e).

Entre los alumnos que cumplan los requisitos y deseen optar a la matrícula de honor se realizará el siguiente procedimiento: para la concesión de las Matrículas de Honor se considerará el excelente desempeño del alumno/a, a través de la calificación final obtenida.

8.3.1Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Trabajo individual en clase y dedicación personal	20%
Exámenes, trabajos y pruebas escritas	60%
Desarrollo de un proyecto final	20%
Total	**100%**

8.3.2Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Examen	100%
TOTAL	**100%**

8.3.3 Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Examen	100%
Total	**100%**

8.3.4Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones curriculares se realizarán en el mes de septiembre una vez que esté confirmada la lista de alumnos que asistirán a esta asignatura y la notificación de alumnos con discapacidad, así como el tipo de discapacidad.

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación tendrán en cuenta los diferentes tipos de discapacidad.

La ponderación utilizada en los instrumentos de evaluación será la equivalente a la correspondiente a la evaluación continua con las adaptaciones que se estimen oportunas (9.3.1).

9. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Se empleará, entre otros medios tradicionales presenciales o, que aporta la propia Institución educativa en sus diferentes Departamentos y Biblioteca, u otras instituciones de público acceso, la plataforma Teams para disponer estos recursos y materiales didácticos.

11. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía clasificada:

11.1. Cultura, música y sociología.

- Adler, S. (2006). *El estudio de la orquestación*. Madrid: Idea Books.
- Burkholder, J. P., Grout, D. J., & Palisca, C. V. (2015). *Historia de la música occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Copland, A. (1986). *Cómo escuchar la música*. Madrid-México: Fondo de Cultura Económica.
- Godwin, J. (2000). *Armonías del cielo y de la tierra: La dimensión espiritual de la música desde la antigüedad hasta la vanguardia*. Barcelona: Paidós.
- González Martínez, J. M. (2012). *La música como lenguaje artístico*. Murcia: Diego Marín Editores / Universidad de Murcia.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI* (J. Ros i Aragonès, trad.). Debate.
- Harari, Y. N. (2024). *Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA* (J. Ros i Aragonès, trad.). Debate.
- Hauser, A. (1998). *Historia social de la literatura y el arte* (Vols. 1-2). Madrid: Debate.
- Kühn, C. (2003). *Historia de la composición musical.* Madrid: Idea Música.
- Mazorra Incera, L. (2009). *La música, un libro abierto.* Santander: Fundación Marcelino Botín.
- Michels, U. (1982-1992). *Atlas de música* (2 vols.). Madrid: Alianza Editorial.
- Oliva, C., & Torres, F. (2010). *Historia básica del arte escénico*. Cátedra.
- Randel, D. M. (2003). *Diccionario Harvard de la música* (4.ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Rodríguez Morató, A. (2006). *La sociedad de la cultura*. Editorial Ariel.
- Rodríguez Suso, C. (2002). *Prontuario de musicología. Música, sonido, sociedad*. Barcelona: Clivis Publicacions.
- Ross, A. (2009). *El ruido eterno: Escuchar el siglo XX a través de su música*. Barcelona: Seix Barral.
- Suárez Cantalapiedra, M. J. (2019). *La digitalización de la cultura: Retos presentes y tendencias de futuro*. Revista de Occidente, (458), 116-130.
- Villa Rojo, Jesús (ed.) (2008). *Músicas actuales: Ideas básicas para una teoría* (Festival Música del siglo XX de Bilbao). Editorial Ikeder.
- Zolberg, V. (2002). *Sociología de las artes*. Fundación Autor.

11.2. Mercados culturales: públicos, medios y estrategias de mercado.

- Auquilla, J., & Vela, J. (2021). Estrategias de posicionamiento de productos culturales en mercados internacionales. Quito: Editorial Universitaria.
- Bonet, L., & Donato, F. (2011). *The Digital Shift In Cultural Policies: What Does It Mean For Cultural Markets, Audiences And Creativity? International Journal of Cultural Policy, 17*(2), 121-132.
- Brueggemann, S. (2020). *Parsing Consumption Preferences of Music Streaming Audiences: Empirical Evidence from Music Streaming Data*. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial Ariel.
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC.
- Cuadrado, M., & Miquel, S. (Coords.). (2017). *Marketing del arte y la cultura*. Barcelona: UOC Editorial.
- Cubeles, L. B. (2008). *Análisis económico del sector de las AAEE en España*. Fundació Bosch i Gimpera.

- Darias, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Dykinson.
- Delattre, E. (2019). *Marketing musical: Nom de l'artiste et du groupe, identité musicale, partenariats marketing et fidélisation des fans*. Editions L'Harmattan
- Fernández Prado, E. (2003). *La política cultural. Qué es y para qué sirve*. Ediciones Trea.
- Frey, B. (2000). *La economía del arte* (Vol. 18). Caixa editorial.Michels, U. (1982-1992). *Atlas de música* (2 vols.). Madrid: Alianza Editorial.
- García Álvarez, E., & López Sintas, J. (2025). *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Barcelona: UOC Editorial.
- Geoff, H. (2016). *Social and Cultural Practices around Using the Music Streaming Service Spotify.* Uppsala University.
- Godwin, J. (2000). *Armonías del cielo y de la tierra: La dimensión espiritual de la música desde la antigüedad hasta la vanguardia*. Barcelona: Paidós.
- Gómez de la Iglesia, R. (2006). *La comunicación en la gestión cultural*. Xabide Editorial.
- Harvey, E. R. (2006). *Política y financiación pública de la música*. Fundación Autor.
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*: State of the Industry. IFPI.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). *The Consumption of Music as Self-Presentation: The Case of Extreme Metal Fans*. Consumption Markets & Culture, 12(2), 143-155.
- Lathrop, T., & Pettigrew, J. (2003). *This Business of Music Marketing & Promotion*. Billboard Books.
- Mateos, J. A., & Olarte, C. (2014). *Marketing cultural. Cómo gestionar organizaciones culturales de forma eficiente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mazorra Incera, Luis (2001). *LIM 2000 (1975-2000). Una síntesis de la música contemporánea en España.* Madrid: Editorial Alpuerto.
- Mazorra Incera, Luis (2003). *25 años de música española en Suiza / 25 Jahre Spanische Musik in der Schweiz.* Madrid: Editorial Alpuerto.
- Observatorio Atalaya (Eds.). (2023). *Manual de marketing y comunicación cultural* (Cap. 1-10). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Passman, D. S. (2019). *All You Need to Know About the Music Business* (10ª ed.). Simon & Schuster.
- Quero Gervilla, M. (2003). *Marketing cultural: el enfoque relacional en las entidades escénicas*. Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública.
- Quero Gervilla, M. J., & Leal, A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural.* Observatorio Atalaya, Universidad de Cádiz.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC Editorial.
- Sandulescu, A., & Juan de Dios, M. (Coords.). (2018). *Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital*. Egregius Ediciones.
- Scheff Bernstein, J. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics Of Building And Retaining Performing Arts Audiences* (Philip Kotler, Prol.). Jossey-Bass.
- Seteun, M. (2008). *Les publics de la musique. Hiérarchies culturelles et interventionnisme étatique*. Éditions Mélanie Seteun.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura.* Cambridge University Press.
- Towse, R. (2005). *Manual de economía de la cultura.* Fundación Autor.
- Teixeira Coelho, J. (2009). *Diccionario crítico de política cultural*. Gedisa.

11.3. Estadística en la cultura y los mercados: métricas e indicadores en redes sociales.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Estudio General de Medios (EGM)*. Madrid: AIMC.
- Berger, V. (2018). *Musique et stratégies numériques*. DUNOD.

- Castelló, A., & Pallarès, J. (2019). *Escucha activa en las redes sociales y su papel en el marketing musical digital*. Barcelona: UOC Editorial.
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España*. Madrid: FGEE.
- Friberg, A., & Schölkopf, B. (Eds.). (2021). *Statistical Audio Signal Processing for Music and Speech.* Now Publishers.
- García, S., & Buzón-García, O. (2017). *Métricas y analítica en redes sociales: Mediciones aplicadas a la música*. Revista ICONO 14, 15(2), 32-54.
- Lassala, C. (2021). *El auge del streaming en la industria musical: Plataformas, audiencias y modelos de negocio*. Barcelona: UOC Editorial.
- Mauch, M., & Dixon, S. (2012). *Music Similarity and Retrieval: An Introduction to Audio- and Web-based Strategies*. Morgan & Claypool Publishers.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- Schedl, M., Hauger, D., Košir, A., & Tkalčič, M. (Eds.). (2016). *Multi-Dimensional Music Similarity and Recommendation: Statistical and Computational Methods*. Springer.
- Serra, X., & Serra, J. (2017). *Statistical Analysis and Machine Learning in Music: Tools for Understanding Musical Structure and Content*. Springer.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). (2019). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.

11.4. Estrategias digitales de difusión musical.

- Bonet, L., & Donato, F. (2011). *The Digital Shift In Cultural Policies: What Does It Mean For Cultural Markets, Audiences And Creativity?* International Journal of Cultural Policy, 17(2), 121-132.
- Guthrie, K., & McQuarrie, E. F. (2018). *Digital Media In Concert Promotion And The Music Industry*. Journal of Music, Technology & Education, 11(2), 117-133.
- Lassala, C. (2021). *El auge del streaming en la industria musical: Plataformas, audiencias y modelos de negocio*. Barcelona: UOC Editorial.
- Ortega, M. (2023). *Producción musical en la era digital: Hardware, software y creatividad*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sánchez, L. (2021). *Marketing digital en la industria del entretenimiento musical*. Editorial académica.
- Sok, B. (2017). *Musique 2.0: Le marketing digital pour la musique*. Ellipses Marketing.
- Suárez Cantalapiedra, M. J. (2019). *La digitalización de la cultura: Retos presentes y tendencias de futuro*. Revista de Occidente, (458), 116-130.

11.5. Escritura cultural periodística, divulgación, *Newsletters* y periodismo en internet.

- Barredo Ibáñez, D. & Aguaded, I. (2021). *Nuevas tendencias en periodismo digital: El auge de las newsletters.* El Profesional de la Información, 30(5), 1-10.
- De la Fuente, J. (2021). *Periodismo cultural: del papel a la era digital*. Barcelona: UOC Editorial.
- González, R. (2023). *Periodismo musical: Narrativas y enfoques periodísticos en la era del streaming*. Madrid: Editorial Fragua.
- Grijelmo, Á. (2007). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.escribe.
- Jurado, M. & Peña, B. (Coords.). (2021). *Periodismo cultural en el siglo XXI. Modelos transmedia para profesionales innovadores*. Barcelona: UOC Editorial.
- Lyon, W. (2011). *La escritura transparente: Cómo contar historias*. México: Taurus.
- Martínez García, E. (2022). *La crónica cultural en la prensa española*. Madrid: Síntesis.
- Nafría, I. (2017). *La reinvención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles*. Barcelona: Gestión 2000.

- Oliveira, E. (2023). *Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas*. Revista Internacional De Relaciones Públicas, 13(26), 141–160.
- Redondo, M. (2023). *Newsletters culturales: Un canal renovado para la difusión y el periodismo analítico*. Revista Comunicación y Sociedad, 36(4), 141-159.
- Siles, I. (2022). Periodismo en internet: De la blogosfera a las newsletters. México: Fondo de Cultura Económica.

11.6. Inteligencia artificial y difusión musical.

- Bengio, Y., Goodfellow, I., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Bostrom, N. (2014). *Superinteligencia: Caminos, peligros, estrategias.* Editorial Taurus.
- Domingos, P. (2017). *El algoritmo maestro: Cómo la búsqueda de la máquina de aprendizaje definitiva remodelará nuestro mundo*. Editorial Ariel.
- Egregius (2025). *Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital.* Egregius Editorial.
- FUTURX & LARROSA. (2024). *IA+Música. Contexto+Usos+Ética: la Inteligencia Artificial en los ecosistemas musicales*. Edición independiente.
- Mazorra Incera, L. (2012). *Modelos de creatividad artificial sonora: La música, un compromiso entre ciencia y arte* [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Penguin Libros. (2025). *La ola que viene: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la música*. Penguin Random House.
- Russell, S. (2019). *Human compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control.* Viking.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno* (3ra ed.). Pearson.
- Serra, X., & Serra, J. (2017). *Statistical Analysis and Machine Learning in Music: Tools for Understanding Musical Structure and Content*. Springer.
- Sutton, R. S., & Barto, A. G. (2018). *Reinforcement Learning: An Introduction* (2nd ed.). MIT Press.
- Tegmark, M. (2017). *Vida 3.0: Ser humano en la era de la Inteligencia Artificial.* Penguin Random House.

11.7. Recursos complementarios en mercados, públicos, estéticas y contextos culturales específicos.

- López, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias. Desde la proximidad*. TekneCultura.
- Manito, F. (Coord.). (2008). *Planificación estratégica de la cultura en España*. Fundación Autor.
- Martínez Martínez, V. (2015). *La publicidad en la industria musical*. Universidad de Valladolid.
- Menger, P. M. (1986). *L'oreille spéculative. Consommation et perception de la musique contemporaine.* Revue française de Sociologie, 445-479.
- Pérez Martín, M. A. (2002). *Gestión de proyectos escénicos*. Ñaque Editora.
- Pérez Martín, M. A. (2006). *Técnicas de organización y gestión aplicadas al teatro y al espectáculo*. Ñaque Editora.
- Sánchez-Saritama, L., Ramírez-Meza, G., & Novillo-Maldonado, E. (2021). *Marketing digital en la industria del entretenimiento musical.* 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 423–436.
- Selva Ruiz, M. (2015). *El videoclip: Comunicación comercial en la industria musical.* El Argonauta.
- SGAE (Varios años). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación Autor.
- SGAE (Varios años). *Informes sobre hábitos de consumo cultural y Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Fundación Autor.
- Tebar, J. (2018). *Análisis del marketing y de la comunicación en editoriales de libros infantiles en España*. Universitat Politècnica de València.
- Valentín Gamazo, T., & Navarro de Luis, G. (2005). *Planificación, producción y promoción teatral* (Vol. 11). Junta de Andalucía.
- Villa Rojo, J. (ed.) (2003). *Carmelo Alonso Bernaola. Estudio de un músico.* Bilbao: Editorial Bilbao Bizkaia

Kutxa.

- Villa Rojo, J. & Mazorra Incera L. (1996). *Encuentros 95-9*6 (*Memoria de la actividad del Centro para la Difusión de la Música Contemporánea*). Madrid: CDMC-INAEM.
- Villoria, S. G. (2014). *Informe sobre la acción cultural de España en el exterior.* El Argonauta.