



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

### Datos Generales

---

Asignatura: MARKETING MUSICAL.

Titulación: GRADO EN PRODUCCIÓN DE MÚSICA Y SONIDO PARA LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.

Carácter: OBLIGATORIA.

Créditos ECTS: 6 ECTS.

Curso: 4º

Distribución temporal: 2º SEMESTRE.

Idioma de impartición: CASTELLANO.

#### Presentación de la asignatura:

Estudiar las estrategias y herramientas necesarias para promocionar, posicionar y comercializar productos y servicios en la industria de la música. Su enfoque combina los principios del marketing tradicional con las particularidades del entorno musical, incluyendo el análisis de audiencias, branding de artistas, promoción en medios digitales, distribución en plataformas, gestión de campañas, y fidelización de públicos. El objetivo es capacitar al estudiante para diseñar e implementar planes de marketing eficaces en contextos discográficos, independientes o de emprendimiento musical.

### Datos Específicos

---

#### Resultados del proceso de formación y aprendizaje (RFA)

Contenidos (CON)	A10	Aplicar los fundamentos de administración al entendimiento de la estructura, funcionamiento y tendencias de la industria de la música en su relación con los medios masivos o comunitarios, analizando sus niveles de competencia para planear y desarrollar proyectos de distribución o venta de productos musicales.
Habilidades (COM)	B1	Reconocer las posibilidades de difusión de obras o producciones musicales y sonoras expandidas e interdisciplinarias.
	B6	Incorporar herramientas tecnológicas provenientes de distintas técnicas y tradiciones descatadas en la producción musical y sonora que enriquezcan la producción del músico como productor y creador. Emprender proyectos de creación, investigación, experimentación y gestión, vinculados productivamente a su entorno, aplicando modelos de gestión de proyectos que favorecen emprendimientos culturales en su campo.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

	B9	Emprender proyectos musicales y sonoros, desde el dominio de las técnicas y el conocimiento de la grabación, edición, mezcla, programación y masterización de música y sonidos, mediante los principios teórico-conceptuales, atendiendo a las necesidades del contexto y a la diversidad de legados culturales, artísticos y musicales.
Destrezas (H)	C6	Desarrollar actividades de ejecución, creación y adaptación de obras musicales.
	C7	Diseñar proyectos musicales y sonoros con pleno conocimiento de cada una de sus etapas: investigación, desarrollo, producción y difusión.

### Contenido de la Asignatura

1. Introducción al marketing.
  - 1.1. Comunicación y marketing.
  - 1.2. Marketing estratégico y operativo.
  - 1.3. Segmentación de mercados.
2. Marketing en Music business, análisis y búsqueda de propuestas de valor diferencial.
  - 2.1. Canales y medios de promoción musical físicos y digitales.
  - 2.2. Cadena de valor, estructura de mercado, segmentos y tipos de competencia.
  - 2.3. La industria de la música en vivo y la música grabada.
3. Plan estratégico: análisis interno y externo.
  - 3.1. Escenarios de distribución digital.
    - 3.1.1. Distribución física y distribución digital.
    - 3.1.2. Plataformas de acceso e implicaciones.
    - 3.1.3. Modelos de negocio de la industria de la música actuales.
  - 3.2. Promoción del producto digital.
    - 3.2.1. Canales y medios de promoción físicos y digitales.
    - 3.2.2. Caracterización del producto digital.
    - 3.2.3. Atracción digital: posicionamiento web, publicidad online y redes sociales.
    - 3.2.4. Experiencia de usuario.
4. Concreción de objetivos.
  - 4.1. Producción.
  - 4.2. Exhibición.
  - 4.3. Comercialización.
5. Implementación: segmentación, targeting y posicionamiento.
  - 5.1. Segmentación de públicos y mercados.
  - 5.2. Mercado global y ciudad inteligente.
  - 5.3. Hábitos de consumo cultural.
6. Presupuestos.
  - 6.1. Diseño de presupuesto.
  - 6.2. Financiación y recursos.
7. Estrategias: diseño de acciones en base a objetivos.
  - 7.1. Planificación estratégica.
  - 7.2. Necesidades y recursos
8. Campa.as online y offline. Redes sociales, sus características y aplicaciones.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

8.1. Diseño de campaña y promoción de producto.

### 8.2. Fidelización.

### 9. Organización y calendarios.

9.1. Temporalización de los objetivos.

9.2. Hitos y metas.

9.3. Evaluación de la estrategia.

## Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Metodologías docentes utilizadas en esta asignatura son:

MD1	Método expositivo.
MD2	Estudio de casos.
MD3	Aprendizaje basado en problemas.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos.
MD5	Aprendizaje cooperativo.
MD6	Tutorías.

Actividades formativas utilizadas en esta asignatura son:

Actividades formativas	Horas previstas	% presencialidad
AF1: Clase teórica.	15	100
AF2: Clase prácticas.	25	100
AF3: Realización de trabajos (individuales y/o grupales).	30	20
AF4: Tutorías (individuales y/o grupales).	3	50
AF5: Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante.	75	0
AF6: Pruebas de evaluación.	2	100
<b>Total</b>	<b>150</b>	

## Evaluación: Sistemas y Criterios de Evaluación



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

Sistemas de evaluación utilizados en esta asignatura son:

Denominación	Pond. mín.	Pond. Máx
SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante.	5	10
SE2 Evaluación de trabajos.	10	50
SE3 Pruebas de evaluación y/o exámenes.	30	60

El estudiantado posee dos opciones de evaluación para superar la asignatura:

- Evaluación continua con 2 convocatorias/año: ordinaria y extraordinaria.
- Evaluación única con una convocatoria/año.
- En la Universidad Euneiz la evaluación continua (media ponderada de las diferentes actividades evaluables de la asignatura definidas por el profesorado) es la evaluación primordial; pero Euneiz permite al estudiante acogerse a la evaluación única (examen único).
- No se permite el cambio del sistema de evaluación escogido por el estudiante a lo largo del curso.
- El estudiante que desee acogerse a la evaluación única deberá solicitarlo por escrito formal que lo justifique dirigido al profesorado responsable de la asignatura y a la Coordinación del título en las dos primeras semanas del inicio del curso.
- Si el estudiante no asiste un 80% a las clases presenciales no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria y pasará automáticamente a convocatoria extraordinaria.
- Las faltas de asistencia deben justificarse al profesor responsable de la asignatura.
- El docente responsable de la asignatura podrá valorar con otros criterios como la participación, la actitud, el grado de desempeño, aprovechamiento del estudiante, etc., la posibilidad de permitir que éste continúe en la convocatoria ordinaria, si su asistencia mínima supera el 70%.
- El estudiante irá a la evaluación extraordinaria ÚNICAMENTE con las partes suspendidas.
- El sistema de calificación de la asignatura sigue lo establecido en el RD 1125/2003 y los resultados obtenidos se calificarán siguiendo la escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal.
  - 0-4,9: Suspenso (SS).



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
  - 7,0-8,9: Notable (NT).
  - 9,0-10: Sobresaliente (SB).
- La mención de «Matrícula de Honor» se otorgará a alumnos con una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».
  - Será considerado no presentado (NP) el estudiante matriculado que no realice ninguna actividad evaluativa.
  - Toda actividad evaluativa escrita (trabajos, exámenes...) considerará las faltas ortográficas en la calificación final.
  - El plagio está prohibido tanto en los trabajos como en los exámenes, en caso de detectarse la calificación será suspenso. Los trabajos entregados a través del campus virtual serán objeto de análisis por la herramienta Turnitin:
    - Los informes con un índice de similitud entre el 20% y el 30% serán revisados por el profesor para analizar las posibles fuentes de plagio y evaluar si están justificadas.
    - Cualquier trabajo con un índice de similitud superior al 30% no será evaluado.

### Bibliografía y otros Recursos de Aprendizaje

#### Bibliografía Básica

- Andrés Martín, D. (2021). *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?* Periférica Internacional, (14), 187–195
- Muñoz Villares, R. (2024). *El marketing en la industria musical: evolución y perspectivas de futuro. El caso de éxito de Spotify* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid.
- Anaya Amarillas, J. A. (2021). *Marketing musical: música, industria y promoción en la era digital*. INTER DISCIPLINA, 9(25), 333–335

#### Bibliografía Complementaria

- King, M. (2009). *Music Marketing, Press, Promotion, Distribution and Retail*. Berklee Press.
- Passman, D. S. (2023). *All You Need to Know About Music Business*. Penguin Random House.
- Byrne, D. (2017). *How Music Works*. Crown Publishing Group.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

- Feist, J. (2013). *Project Management for Musicians*. Berklee Press.
- Allen, P. (2014). *Artist Management for the Music Business*. Routledge/Focal Press.

### Otros Recursos de Aprendizaje Recomendados

- Lado B – Industria Musical: Canal en español sobre estrategias de carrera, promoción musical, gestión artística y herramientas de autogestión.
- Ditto Music Blog: Consejos prácticos para promoción, generación de audiencia, estrategias en Spotify, TikTok y más.
- Music Ally: Sitio de análisis y noticias de la industria musical digital con secciones de insight sobre marketing musical. Algunos artículos están disponibles en español.
- The Modern Musician Podcast (en inglés con episodios subtitrados): Enfocado en la promoción musical digital, campañas, embudos de ventas y automatización.