



Mercado e Industria  
de la radio y el audio

**Máster de Formación  
Permanente en Radio,  
Podcast y Audio Digital  
2023-24**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Mercado e Industria de la radio y el audio

**Titulación:** Máster en Formación permanente en Radio, podcast y audio digital

**Curso Académico:** 2023-24

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 2

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Lourdes Moreno Cazalla

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Capacidad para desarrollar y transmitir diferentes contenidos radiofónicos.
- Capacidad para idear y desarrollar programas de radio informativos, de entretenimiento, ficción y deportivos.
- Capacidad para generar contenidos para programas de cualquier género.
- Capacidad de gestionar y planificar los recursos humanos y técnicos necesarios para el trabajo en el medio radiofónico.
- Capacidad para conocer y analizar el sector radiofónico y multimedia, así como los actores que interactúan en el medio.
- Capacidad para el análisis de mercado, comercialización, y detección de oportunidades de negocio.
- Capacidad para entender y aplicar las tecnologías que integran una aplicación radiofónica
- basada en la web.
- Capacidad para gestionar y conducir las redes sociales de una emisora de radio.
- Capacidad para la producción, almacenamiento y/o distribución de los productos radiofónicos.
- Capacidad para el manejo eficaz de las distintas formas de archivo sonoro.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Conocer los actores que forman parte del actual mercado y la industria del audio digital: de las tradicionales cadenas de radio a las plataformas, distribuidoras, productoras, comercializadoras.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Acercamiento a los actores que hacen posible el mercado de la radio y el audio a nivel nacional e internacional.

### 2.3. Contenido detallado

#### 1. Presentación de la asignatura. Explicación de la Guía Docente. Conceptos básicos

En la asignatura Mercado e Industria del audio digital se pretende aportar un enfoque amplio y atender a las especificidades existentes entre la industria sonora de producción de contenidos digitales y la adaptación digital de los medios de comunicación, que en los últimos años han experimentado muchos más cambios y mucho más profundos de lo que han sufrido en décadas anteriores.

Como en cualquier negocio, una buena estrategia no es suficiente; también hay que pensar críticamente sobre la ejecución de esa estrategia y el impacto posterior. En el contexto del audio digital esto significa preguntarse: ¿Cuáles son las estrategias de estas empresas de audio? ¿Cómo impulsan el crecimiento de los ingresos y / o fomentar nuevas formas de consumo y comportamiento?

Es esencial conocer estos nuevos entornos y los nuevos desafíos para, como profesionales, incorporarnos y descubrir cuáles son nuestras mejores cualidades y oportunidades dentro de la cadena valor de la industria del audio digital.

#### 2. Los principales grupos de comunicación en España dedicados al mercado de la radio

Los medios se despertaron en este siglo XXI con un cambio del paradigma que produce una necesidad de una adaptación constante a nuevos canales, nuevos contenidos, formas de consumo y demandas del público.

La digitalización de los medios ha requerido de fuertes inversiones porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras existentes utilizadas hasta ese momento se queden obsoletas y porque aparecen otros gastos por la creación, empaquetado y distribución de nuevos productos o servicios. Hasta ahora se ha prestado mucha atención en mejorar tecnológicamente y hacer cada vez más eficiente esta parte operativa. Pero las empresas de comunicación no estaban preparadas para la verdadera revolución que ha provocado la convergencia tecnológica, de un lado los mercados han cambiado y de otro ya no son los únicos actores, propietarios y plataformas de distribución de los contenidos. Ello ha desencadenado desde cambios organizacionales a profesionales.

Se pretende mostrar cómo la radio se ha visto inmersa en esta transformación y, aunque se ha beneficiado de las nuevas posibilidades que suponen este nuevo entorno, también se encuentra ante nuevos retos como generar un sistema narrativo genuino y diferencial basado en el audio digital dentro de un entorno mediático convergente.

#### 3. Las radios generalistas

Existen diversos factores que han influido en los cambios empresariales producidos en las últimas décadas. Siguiendo algunos fundamentos sobre la concentración empresarial de Sánchez-Tabernero (2002: 134), en primer lugar, estaría la globalización de los mercados y la aparición de nuevos medios que han cambiado la noción de "mercados relevantes", dejando de estar vinculados a espacios geográficos delimitados por fronteras nacionales, por ejemplo.

En segundo lugar, el desarrollo de las nuevas tecnologías, favorecen la libre competencia tanto en la distribución, sistemas que eviten la discriminación para el acceso como en los contenidos, en relación a la propiedad de los medios y cuotas de mercado. Por último, se ha producido una concentración en el sector publicitario que proporciona un gran poder de negociación a las agencias publicitarias y a las centrales de compra y un cambio de relación con las empresas informativas.

En esta sesión se abordará las estructuras empresariales de las grandes empresas radiofónicas en España, la gestión de las entidades públicas y la concentración de las empresas privadas y sus diferentes estrategias relacionadas con el audio online.

#### 4. Las radios temáticas

La música es uno de los contenidos que definen la programación de la radio, en unos casos como un elemento narrativo más y en otros, como eje vertebrador de la estructura de la programación. Pero no son las únicas radios temáticas, están las universitarias o educativas, por ejemplo.

Se tratará de explicar el nuevo contexto que lleva a la radio musical de un paradigma de audiencias masivas a una audiencia conectada a la música y bajo demanda.

#### 5. Plataformas internacionales y nacionales de Podcasting

Estamos asistiendo a la era del “Big Podcasting”. Nuevos escenarios que se van consolidando, lo que permite observar nuevos fenómenos en contenidos como el podcasting, el nacimiento de proyectos independientes o nuevos modelos de negocio para la sostenibilidad del medio.

Se ofrecerá un detallado enfoque de negocio y estrategia de las diferentes plataformas o agregadores de contenidos de audio, la mayoría globales (Spotify, Apple Podcast, Amazon Music, Spreaker,...) pero también ejemplos locales como Ivoox, que están creando unas nuevas fórmulas de distribución que hacen repensar la estrategia de los productores de contenidos de audio online como un sector con importantes diferencias respecto al de los medios de comunicación.

#### 6. Las productoras de audio digital y su protagonismo en el mercado del audio

Del chumcast al podcasting profesional. La pandemia global ha desencadenado un auge del podcasting. El sector del podcast tiene un gran volumen de productores amateurs e independientes y de nuevas productoras. En esta sesión se abordarán las ventajas que tiene el contenido de audio sonoro como negocio, incluyendo el branded podcast.

Además, se expondrá el caso de Podium Podcast, como productora y distribuidora de podcasts dentro de la estrategia de Prisa Media.

#### 7. Otros actores

El entorno del audio digital se está profesionalizando y es interesante abordar roles fundamentales desde la parte más técnica o formal como el diseño sonoro y la producción, a aspectos jurídicos como las obras derivadas y la coproducción, hasta ver casos en los que el audio forma parte de las estrategias transmedia, etc.

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** - Trabajo individual.

La presentación de un análisis de la cadena de valor de una radio generalista o temática

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** - Trabajo de grupo final

Presentación y defensa de presentación un proyecto estratégico de audio online para un grupo mediático, productora de audio o plataforma de audio.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	50%

### 3.3 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- Afuera, A. (2019). La Sociedad Unión Radio: empresa, emisora y programación (1925-1939). [Tesis doctoral].
- Álvarez Monzoncillo, J.M.; De Haro, G.; López-Villanueva, J. (2016). Los medios españoles ante el nuevo mundo digital: La gran hoguera de las vanidades. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, [S.l.], v. 14, n. 2, pp. 9-45, jul. 2016. doi: 10.7195/ri14.v14i2.998.
- Bauman, Z. (2001). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del Cújo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. El profesional de la información, 28 (1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T., & Monclús, B. (2015). Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society. Nueva York: Routledge studies In European communication reserach and education. DOI: 10.1177/0267323115589263d.
- Gallego Pérez, J. I.; García-Leiva, M. T. (Eds). Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI. Madrid Instituto Radio Televisión Española.
- Gallego Pérez, J.I. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, número 92, julio-septiembre.
- García-González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. Icono 14, volumen 11 (2), pp. 251-267. DOI: <http://dx.DOI.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- González-Pascual, A.; Rodríguez-Prieto, R. (2015). Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI. Madrid, España: Dykinson.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. Harvard Business Review, 94(3), pp. 40-50.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Nystrom, C. (1973). Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for The Study of Human Communication Systems. [Tesis doctoral]. Nueva York: Universidad de Nueva York.

- Oliveira, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. (Eds.) Radio: the resilient medium. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Olivares-Santamarina, J.P.; Gago Gelado, R. (2021). El Branded Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y caso de éxito. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Ortiz-Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, Vol. 12, Número 2, pp. 1-16. DOI: [http://dx.DOI.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.n32.39637](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637)
- Page, M.; Firth, C.; Rand, C. (2016). The Internet Value Chain. A study on the economics of the internet. A. T. Kearney. [Online]
- Pedrero, L.M. La radio musical en España. Historia y análisis. Madrid IORTV, Instituto Oficial de Radio y Televisión Publicaciones.
- Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2) <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pedrero Esteban, L.M. y Pérez-Escoda, A. (2021) (eds.) Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. Madrid: Aranzadi.
- Pedrero Esteban, L.M. y García-Lastra Núñez, J.M. (2019) (eds.) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant.
- Sábada Chalezquer, Ch.; García-Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P. (Eds). Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Pamplona, Navarra: EUNSA (Ediciones Universidad de Navarra S.A.).
- Salaverría, R.; Negro, S. (2008). Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90 Media.
- Sánchez-Taberner, A. (2002). Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. *Comunicación y Sociedad*, Vol XV (1), pp. 129-162.
- Saavedra Llamas, M.; Pedrero Esteban, LM; Grijalba de la Calle, N. (2018) Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Lourdes Moreno Cazalla
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Correo electrónico	mmorenc@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Producción ejecutiva, distribución y audiencias en Podium Podcast.</p> <p>Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre las radios online en España y la tecnología aplicada a la comunicación.</p> <p>Cursó el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra y es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla.</p> <p>Desde 2006 ha trabajado en diversas áreas de Prisa Radio, como jefa de proyectos digitales de SER España y jefa de producto digital en LOS40, Cadena Dial y Radiolé, además de otros proyectos de innovación como la transformación digital de MaximaFM.</p> <p>Compagina el mundo académico colaborando en grupos de investigación sobre comunicación e impartiendo clases en másteres de comunicación.</p>
---	--