



Distribución y
marketing

**Máster de Formación
Permanente en Radio,
Podcast y Audio Digital
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Distribución y marketing

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

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl Bustamante Matías

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- El alumno adquiera en esta asignatura las siguientes competencias:
- Capacidad para distribuir un producto radiofónico, podcast o audio digital a través de la página web de la cadena.
- Capacidad para identificar la idea o el nicho del producto realizado y su distribución en la radio online
- Capacidad para elegir el tipo de comunicación digital que desea realizar
- Capacidad de trabajar en entornos digitales
- Capacidad para proyectar su etiqueta digital o la del medio para el que programa
- Capacidad para organizar su propio proyecto de audio a través de los social media
- Capacidad de establecer un itinerario hacia la profesionalización de su proyecto en audio.
- Capacidad para seleccionar las plataformas de audio más adecuadas para su idea.
- Monetización de la campaña

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno se acercará a los diferentes modelos de negocio tradicionales y los nuevos modelos de negocio en torno al audio.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La hegemonía radiofónica ha llevado durante estos casi 100 años a que las emisoras de radio tuvieran la exclusividad de la distribución del audio. En los últimos cinco años se ha multiplicado exponencialmente los actores que intervienen en la distribución. Esta asignatura pretende conocer cómo se gestiona la distribución y el marketing en la radio y en las nuevas plataformas que existen y cómo son sus modelos de negocio.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción: conceptos básicos de marketing
2. Marketing radiofónico
3. Plan de comunicación y marketing de una cadena de radio.
 - Estrategia 360º
 - KPIs
 - Segmentación
 - Plan de acción
4. El papel de la radio en la actual comercialización mediática.
 - Contexto
 - Debilidades y amenazas
 - Fortalezas y oportunidades
5. Promoción de la radio en diferentes entornos
 - Formatos de publicidad en radio
 - Activaciones y posibilidades de comunicación
 - Modelos de negocio
6. El futuro de la comercialización y promoción radiofónica
 - Radio offline, online, podcast, videopodcast y audiolibros.
 - Nuevos escenarios y análisis de tendencias

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): Análisis de activaciones

Análisis de audiencias y del rendimiento de las acciones de comunicación y marketing realizadas por tres programas de radio o podcasts a determinar.

Trabajo Final: Plan de marketing

Plan de promoción y activación asociado al lanzamiento de un programa radiofónico o podcast durante su primer mes de emisión.

Ejercicios prácticos de catalogación de piezas.

Actividad Dirigida 1 (AD1): Debate sobre el expertizaje y el mercado.

A partir de un caso real difundido en las noticias se plantean cuestiones relativas al expertizaje, el estudio de las técnicas y los procedimientos y la autoría. El debate se inicia en el campus virtual y se continúa en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Catalogación y análisis de técnicas.*
Ejercicios prácticos de catalogación de piezas.

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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 19–29). Routledge.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. UOC.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-90056-8
- Orrantia Herrán, A. (2022). *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC.
- Pedrero Esteban, L. M., & García Lastra-Núñez, J. M. (Eds.). (2019). *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Humanidades.
- Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Kogan Page.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Zumeta Landaribar, G. (2021). *Empresas o juglares: Crea contenido para alcanzar a tu audiencia (casi) gratis*. ESIC.

Bibliografía recomendada

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)* (1.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Bonet, M. (Coord.). (2016). *El imperio del aire: Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. UOC.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Dib, A. (2019). *El plan de marketing de 1 página: Consigue nuevos clientes, gana más dinero y destaca entre la multitud*. Successwise.
- Doerr, J. (2018). *Measure what matters: OKRs: The simple idea that drives 10x growth*. Portfolio.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. UOC.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa; úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Gómez Gallego, I. P. (2020). *Objetivo podcast*. Círculo Rojo.
- Infante Pineda, S. (2018). *Vivir la radio: Empresa, tecnología y audiencia*. UOC.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2013). *The definitive guide to entertainment marketing: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world* (2nd ed.). FT Press.
- Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: Análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 62, 49–68. doi:10.12795/Ambitos.2023.i62.03
- Ortiz Sobrino, M. A., & López Vidales, N. (2011). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua.
- Valero Pastor, J. M. (Coord.). (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson.

Otros recursos

- AIMC. (2026). *Marco general de los medios en España 2026*.
- De Pablos, J. M. (2001). *La red es nuestra: El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Paidós.
- Edison Research. (2026). *The Infinite Dial 2026*.
- IAB Spain. (2026). *Estudio de audio digital 2026*.
- IAB Spain. (2026). *Informe Top Tendencias Digitales 2026*.
- IAB Tech Lab. (2024). *Podcast measurement technical guidelines* (Version 2.2).
- Manteca, D., & Zorrilla, V. M. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. Edicions Universitat de Barcelona.
- Priestman, C. (2002). *Web radio: Radio production for internet streaming*. Focal Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025*.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Raúl Bustamante Matías
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciado en Ciencias de la información
Correo electrónico	rbustamante@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, que actualmente ocupa el puesto de responsable de Relaciones Institucionales de Movistar Plus. Arrancó su carrera profesional en 20minutos.es, uno de los referentes nativos digitales de la prensa gratuita en España, y tras seis años se incorporó a Terra, donde lideró el proceso de rebranding de su identidad social, definiendo y ejecutando una nueva estrategia de posicionamiento en entornos digitales. En Movistar Plus fue responsable de redes sociales y comunicación estratégica durante más de diez años. En esta etapa trabajó en la redefinición del posicionamiento de la marca en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, impulsando además su presencia en nuevos entornos como TikTok y LinkedIn. Entre sus responsabilidades estuvieron la definición de objetivos de comunicación, el análisis de tendencias, la medición de resultados y la protección coordinada de contenidos en el ecosistema digital. Actualmente, desde Relaciones Institucionales, aporta una visión estratégica construida desde la experiencia directa en medios, marca y audiencia, con especial foco en reputación, posicionamiento y entorno digital. Cuenta con experiencia como docente de <i>Nuevos periodismos: Instagram, TikTok y Twitch; Herramientas de análisis social, Google Analytics y Google Ads; además de Selección y verificación de fuentes en Internet.</i> Actualmente imparte las asignaturas <i>Comunicación deportiva en RRSS y plataformas</i> en el Máster Universitario en Comunicación y Retransmisiones Deportivas y <i>Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management</i> en el Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Digital, ambos en la Universidad Nebrija.
---	--