



Distribución y
marketing

**Máster de Formación
Permanente en Radio,
Podcast y Audio Digital
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Distribución y marketing

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

Curso Académico: 2025-26

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

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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)* (1.ª ed.). ANAYA MULTIMEDIA.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Gallego, I. P. G. (2020). *Objetivo podcast*.
- 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.
- Orrantia, A. (2022). *¿CÓMO HABLA TU MARCA EN PODCAST?* ESIC.
- Pedrero Esteban, L. M., Gabilondo, I., & García Lastra-Núñez, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Priestman, C. (2002). *Web radio: Radio production for internet streaming*. Oxford, [etc.]: Focal Press.
- Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting Marketing Strategy*. Kogan Page, Limited.

Bibliografía recomendada

- Bonet, M., & Ala-Fossi, M. (2016). *El imperio del aire: Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: UOC.
- Cebrián Herreros. (2001). *La radio en la convergencia Multimedia*. Cevisa.
- Cardoso, G. (2011). Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 86, 14-22.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, Gana Más Dinero, Y Destaca Entre La Multitud*.
- Doerr, J. (2018). *Measure What Matters: Okrs - The Simple Idea That Drives 10x Growth*. Portfolio.
- Godin, S. (2019b). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Infante Pineda, S., & Lacasa, P. (2018). *Vivir la radio: Empresa, tecnología y audiencia*. Barcelona: UOC.
- Landaribar, G., & Zumeta Landaribar, G. (2021). *Empresas o juglares. Crea contenido para alcanzar a tu audiencia (casi) gratis*. ESIC.
- Ortiz Sobrino, M. A., & López Vidales, N. (2011). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- Pablos, J. M. d. (2001). *La red es nuestra: El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona, [etc.]: Paidós.
- Parsons, E. G. (2023). *Monetizing podcasts: How to Use Social Media Marketing*. Independently Published.
- Pastor, J. M. V. (2021b). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Alianza Editorial.

Otros recursos

- Informe top tendencias digitales 2024. (2024). En IAB.
- Manteca, D. M. I., & Zorilla, V. M. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Edicions Universitat Barcelona.

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.	<p>Licenciado en Periodismo por la UCM y llevo desde 2006 trabajando en medios de información digitales. Desde 2014 estoy en Movistar Plus+, donde actualmente soy el jefe de comunicación estratégica en el área de Comunicación, Marketing y Creatividad.</p> <p>Tras redefinir la posición de la marca en las redes sociales en las que tenía presencia (X, Facebook, Instagram, YouTube...) e impulsar la presencia de esta en nuevos entornos como TikTok, actualmente me encargo de analizar y coordinar los objetivos de comunicación con el fin de optimizar el impacto de nuestras acciones aprovechando todos los recursos disponibles.</p> <p>Además, soy profesor de 'Información deportiva transmedia y redes sociales' en el Máster de Periodismo y Retransmisiones deportivas de la Universidad Nebrija, así como de la asignatura 'Uso de las redes sociales y su impacto en resultado comercial: community management' en el Máster de Dirección de Marketing de esta misma universidad.</p>