



Mercado e Industria
de la radio y el audio

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



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: 2025-26

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

La asignatura “Mercado e Industria del Audio Digital” está diseñada para proporcionar una comprensión amplia y profunda de las dinámicas y especificidades que existen entre la industria sonora de producción de contenidos digitales y la adaptación digital de los medios de comunicación. En los últimos años, estos sectores han experimentado transformaciones mucho más significativas y profundas que en décadas anteriores.

Conocer estos nuevos entornos y desafíos es esencial para los profesionales del futuro. A lo largo del curso, los estudiantes descubrirán sus mejores cualidades y oportunidades dentro de la cadena de valor de la industria del audio digital, equipándolos con las herramientas necesarias para integrarse y destacar en este campo en constante evolución.

Presentación de la asignatura.

En el contexto actual del audio digital, no basta con contar con una buena estrategia empresarial; es fundamental pensar críticamente sobre la ejecución de dicha estrategia y su impacto posterior. Por ello, en esta asignatura nos enfocaremos en preguntas clave como: ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por las empresas de audio, desde la radio generalista a la musical pasando por el *podcasting*? ¿Cómo estas estrategias impulsan el crecimiento de los ingresos y fomentan nuevas formas de consumo y comportamiento?

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción a los Principales Grupos de Comunicación en España Dedicados al Mercado de la Radio
 - Adaptación constante a nuevos canales, contenidos, formas de consumo y demandas del público.
 - La convergencia ha alterado los mercados y multiplicado los actores y plataformas de distribución de contenidos, desencadenando cambios organizacionales y profesionales significativos.
 - La transformación de la radio en el entorno digital
2. Estructuras empresariales radiofónicas en España
 - Examinaremos las estructuras empresariales de las grandes compañías de radio en España, tanto públicas como privadas.
 - Factores como la globalización de los mercados.
3. Las radios temáticas
 - La radio temática, especialmente la musical, ha evolucionado de audiencias masivas a audiencias conectadas y bajo demanda.
 - Nuevo contexto en el que operan estas radios
 - Estrategias están implementando para mantenerse relevantes.

4. Plataformas Internacionales y nacionales de *podcasting*
- Estamos en la era del "Big Podcasting"
 - Análisis detallado de las estrategias y modelos de negocio de diversas plataformas globales.
 - Productoras de audio digital y su protagonismo en el Mercado del Audio
5. Otros actores en el entorno del Audio Digital
- Roles clave desde diversos ángulos: técnico, formal, jurídico y transmedia.
 - Los retos con la Inteligencia Artificial y la voz.

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): Investigación individual.

A partir de las cadenas de valor de la radio (generalista o temática) cada estudiante realizará una investigación detallada enfocándose en su modelo de negocio, estrategias de monetización y métodos de distribución de contenido.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Creación de un proyecto estratégico.

Presentación y defensa con una presentación (pitch) de 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

- Bauman, Z. (2001). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. [https://research.ebsco.com/c/fb2lxr/search/results?limiters=FT:N, RV:N, FC:Y, FC1:N, FT1:N&q=Bauman, Z. \(2001\). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.](https://research.ebsco.com/c/fb2lxr/search/results?limiters=FT:N, RV:N, FC:Y, FC1:N, FT1:N&q=Bauman, Z. (2001). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.)
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa. <https://research.ebsco.com/c/fb2lxr/search/publication-results?id=14335899&limiters=FC:Y&q=Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.>
- Pedrero-Estebar, 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>

- Peñafiel, Carmen; López Vidales, Nereida (2000). Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Ed. UPV-EHU.

Bibliografía recomendada

- 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.I.], v. 14, n. 2, pp. 9-45, jul. 2016. doi: 10.7195/ri14.v14i2.998.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del lujo 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 research 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.
- 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
- 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. 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.; Negredo, S. (2008). Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90 Media.

- Sánchez-Tabernero, 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	mmorenca@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>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. 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>Autora para el Observatorio de Nebrija del Español del informe "El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global"</p>