

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

La radiofórmula musical en España: estrategias de difusión, programación y audiencia de las cadenas comerciales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

David Álvarez Panizo

DIRECTORES

Manuel Ángel Fernández Sande  
Juan Ignacio Gallego Pérez

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**La radiofórmula musical en España: Estrategias de difusión,  
programación y audiencia de las cadenas comerciales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

**David Álvarez Panizo**

DIRECTORES

**Manuel Ángel Fernández Sande  
Juan Ignacio Gallego Pérez**

**MADRID, 2022**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

D9AK DOCTORADO EN PERIODISMO RD99



**TESIS DOCTORAL**

**La radiofórmula musical en España: Estrategias de difusión,  
programación y audiencia de las cadenas comerciales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

**David Álvarez Panizo**

DIRECTORES

**Manuel Ángel Fernández Sande  
Juan Ignacio Gallego Pérez**

**MADRID, 2022**

A los que no exigen el resultado, pero sí el esfuerzo.

A los que lo intentan una y otra vez.

A los que luchan hasta el final.

## AGRADECIMIENTOS

Siento que con este trabajo se cierra una etapa muy importante, tanto académica, como vital. Etapa, que en muchos momentos he creído no poder completar, por ello quiero mostrar mi más sincera gratitud a las personas que se han mantenido en este barco junto a mí, incluso en los momentos de mayor zozobra, ayudándome a llegar a buen puerto.

Gracias a Manuel, director de esta tesis. Contigo empezó todo. Le diste un sentido académico a mi pasión por la radio y has tenido una paciencia infinita, ayudándome a superar todos y cada uno de los obstáculos que se iban presentando. Los agradecimientos contigo siempre se quedarán cortos.

Gracias a Nacho, codirector de esta tesis. Inspiración enorme a la hora de abordar este trabajo. Siempre le has dado valor a lo que yo podía aportar y tu apoyo ha sido fundamental.

Gracias a todos y cada uno de los profesionales de la Universidad Complutense de Madrid, radios musicales y resto de colaboradores, que de una u otra forma y siempre de manera desinteresada, habéis formado parte de esto.

Gracias a mi familia, amigos y a Noemí. Por estar durante todo este tiempo en las buenas y las menos buenas.

Y finalmente, este trabajo va dedicado a la memoria de Carlos Lorente, con el que compartía pasión por la radio musical. Te recordaré siempre amigo.





**RESUMEN / ABSTRACT**

## RESUMEN

La radio musical, desde su posición consolidada en el mercado radiofónico, propiciada por el uso de técnicas de investigación de mercados, como herramientas clave para definir su estrategia de funcionamiento, parece haber perdido la capacidad de sorprender e innovar. Esto genera un mercado bastante homogéneo, donde la percepción desde fuera puede conducir a la sensación de que todas las radios ponen las mismas canciones y en definitiva son todas iguales. Esta posible falta de diferenciación y variedad entre unas y otras radios, unido a la lentitud del mercado radiofónico para asimilar cambios, puede estar provocando que las audiencias no se renueven y por lo tanto vayan descendiendo. Además, la disrupción que supone para este mercado las nuevas formas de consumo musical relacionadas con internet, pueden situar a la radio ante un nuevo punto de inflexión histórico, donde tocará redefinirse como medio.

En la presente investigación exploraremos y analizaremos las estrategias de las principales cadenas de radio musical comercial de nuestro país, buscando conocer cuál es su situación actual, para así poder reflexionar sobre la dirección que estas pueden tomar en el mercado de cara a los próximos años.

**Palabras Clave:** Radio musical, radiofórmula, empresa radiofónica, programación radiofónica, contenidos de audio.

## **ABSTRACT**

Music Radio, from its consolidated position in the market, fostered by the use of research as key tools to definite its operating strategy, seems to have lost the ability to surprise and innovate. This generates a fairly homogeneous market, where external perception can lead to the feeling that all the radio stations play the same songs and in the end, they are all the same. The potential lack of differentiation and diversity, from one radio station to another, attached with the slowness of the radio market to assimilate changes, may be causing audiences not to be renewed and therefore to go down. In addition, the disruption that new music consumption ways related to the Internet, represent for this market, radio could be at a new historical turning point, where it will need to redefine itself as a medium.

In this research we will explore and analyse the strategies of the main commercial music radio networks in Spain, seeking to know what their current situation is, in order to reflect on the direction they can take in the market in the coming years.

**KEYWORDS:** Music Radio, Radio Format, Radio Company, Program Formats, Audio Content.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

## RESUMEN

### ABSTRACT

<b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	6
1.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Unidades de análisis	23
1.4.2 Variables de estudio aplicables a las unidades de análisis	29
1.4.3 Métodos y técnicas de investigación utilizadas	33
1.4.3.1 Métodos cualitativos	33
1.4.3.2 Métodos cuantitativos	42
1.4.4 Fuentes utilizadas	43
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	44
1.6 MARCO TEÓRICO Y SITUACIONAL:	46
1.6.1 Marco Teórico	47
1.6.2 Estado de la cuestión	60
1.7 BREVE HISTORIA DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA:	63
1.7.1 El despegue de la música en la radio española	63
1.7.2 Los “principales” de Revert	64
1.7.2.1 La radiofórmula pionera en España	65
1.7.2.2 Emisión vía satélite	65
1.7.3 El nacimiento inesperado de Cadena Dial	66
1.7.4 LOS40 dan el salto a la tv y crean su primera web	67
1.7.5 Los 90, la época dorada de la radio musical en España: Nacimiento de Radiolé, Cadena 100, M80 Radio, Onda Melodía y Europa FM	67
1.7.5.1 Radiolé	67
1.7.5.2 Cadena 100	68
1.7.5.3 M80 Radio	69
1.7.5.4 Onda Melodía	69
1.7.5.5 Europa FM	70
1.7.6 La radio científica y el efecto Kiss FM	70
1.7.6.1 Nacimiento Kiss FM	71
1.7.6.2 El impacto de Kiss FM en el mercado radiofónico: El efecto Kiss	73
1.7.7 La especialización musical de la primera década de los 2000: Máxima FM, Rock&Gol y la vuelta de Onda Melodía.	74

<i>1.7.7.1 Máxima FM</i>	74
<i>1.7.7.2 Rock&amp;Gol</i>	75
<i>1.7.7.3 Onda Melodía</i>	76
<i>1.7.8 La segunda década de los 2000: El regreso de las CHR</i>	77
<i>1.7.8.1 Hit FM</i>	77
<i>1.7.8.2 La transformación de Rock &amp; Gol en Rock FM</i>	79
<i>1.7.8.3 Megastar</i>	79
<i>1.7.9 Crecimiento y diversificación de la marca LOS40</i>	80
<i>1.7.10 Cambios y evolución en la radio musical en España</i>	83
<i>1.7.10.1 LOS40</i>	83
<i>1.7.10.2 Dial</i>	88
<i>1.7.10.3 Cadena 100</i>	89
<i>1.7.10.4 Rock FM</i>	92
<i>1.7.10.5 Europa FM</i>	92
<i>1.7.10.6 Kiss FM</i>	94
<i>1.7.10.7 LOS40 Classic</i>	96
<i>1.7.10.8 Radiolé</i>	96
<i>1.7.10.9 Hit FM</i>	97
<i>1.7.10.10 Melodía FM</i>	98
<i>1.7.10.11 Megastar</i>	100
<i>1.7.10.12 LOS40 Urban</i>	100
<i>1.7.10.13 LOS40 Dance</i>	101
<b>1.8 LA PRESCRIPCIÓN MUSICAL EN LA RADIO DEL SIGLO XXI:</b>	101
<i>1.8.1 Diferenciación conceptual entre prescripción y prescriptor</i>	102
<i>1.8.2 La transformación del prescriptor musical</i>	103
<i>1.8.3 Importancia de la prescripción en la radio musical</i>	113
<b>1.9 ESTRUCTURA DEL TRABAJO:</b>	114

## **CAPÍTULO 2: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA**

**117**

<b>2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES FORMAS DE DIFUSIÓN FM, STREAMING, DAB, TDT, PODCAST, APP Y PLATAFORMAS</b>	120
<i>2.1.1 FM</i>	120
<i>2.1.2 Streaming</i>	121
<i>2.1.3 DAB</i>	122
<i>2.1.4 TDT</i>	124

2.1.5 <i>Radio a la carta y Podcasting</i>	125
2.1.6 <i>Apps</i>	128
2.2 COBERTURA Y DIFUSIÓN DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA	129
2.2.1 <i>Análisis de LOS40</i>	129
2.2.2 <i>Análisis de Cadena Dial</i>	137
2.2.3 <i>Análisis de Cadena 100</i>	144
2.2.4 <i>Análisis de Rock FM</i>	151
2.2.5 <i>Análisis de Europa FM</i>	156
2.2.6 <i>Análisis de Kiss FM</i>	162
2.2.7 <i>Análisis de LOS40 Classic</i>	169
2.2.8 <i>Análisis de Radiolé</i>	173
2.2.9 <i>Análisis de Hit FM</i>	176
2.2.10 <i>Análisis de Melodía FM</i>	180
2.2.11 <i>Análisis de Megastar FM</i>	184
2.2.12 <i>Análisis de LOS40 Urban</i>	187
2.2.13 <i>Análisis de LOS40 Dance</i>	190
2.4 CLAVES INTERPRETATIVAS DE LA ESTRATEGIA MULTICANAL EN LA DIFUSIÓN DE LA RADIO MUSICAL	193
2.4.1 <i>El peso de la FM sobre el resto de formas de difusión</i>	194
2.3.2 <i>La radio a la carta y los podcast ganan presencia</i>	196

## **CAPÍTULO 3: FORMATOS Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA** **198**

3.1 FORMATOS MUSICALES	199
3.1.1 <i>Contemporary Hit Radio (CHR)</i>	204
3.1.2 <i>Adult Contemporary (AC)</i>	206
3.1.3 <i>Música Autóctona</i>	208
3.1.4 <i>Gold/Oldies</i>	208
3.1.5 <i>Formatos presentes en la radio musical española</i>	209
3.1.6 <i>Formatos híbridos en la radio musical española</i>	210
3.2 RADIO CIENTÍFICA: LA INVESTIGACIÓN EN RADIO MUSICAL	210
3.2.1 <i>¿Por qué usar ciencia en la radio musical?</i>	211
3.2.2 <i>La figura del consultor</i>	213
3.2.3 <i>Fases de trabajo de la consultoría</i>	215
3.2.4 <i>Music Master</i>	217
3.2.5 <i>Test Musical de Auditorio (AMT)</i>	220

3.2.6 <i>Call Out</i>	223
3.2.7 <i>Otras técnicas de investigación</i>	223
3.2.8 <i>Empresas de consultoría en la radio musical española</i>	224
3.2.9 <i>La investigación en la radio musical española</i>	224
3.3 FORMATO, PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA	229
3.3.1 <i>Análisis de LOS40</i>	229
4.3.2 <i>Análisis de Cadena Dial</i>	235
4.3.3 <i>Análisis de Cadena 100</i>	239
3.3.4 <i>Análisis de Rock FM</i>	243
3.3.5 <i>Análisis de Europa FM</i>	248
3.3.6 <i>Análisis de Kiss FM</i>	253
3.3.7 <i>Análisis de LOS40 Classic</i>	258
3.3.8 <i>Análisis de Radiolé</i>	262
3.3.9 <i>Análisis de Hit FM</i>	266
3.3.10 <i>Análisis de Melodía FM</i>	271
3.3.11 <i>Análisis de Megastar FM</i>	275
3.3.12 <i>Análisis de LOS40 Urban</i>	279
3.3.13 <i>Análisis de LOS40 Dance</i>	283
3.4 CLAVES INTERPRETATIVAS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN	288
3.4.1 <i>Los formatos adultos se imponen en el mercado español</i>	288
3.4.2 <i>El Pop es el estilo dominante</i>	290
3.4.3 <i>El Morning Show como piedra angular de la programación</i>	292

## **CAPÍTULO 4: AUDIENCIAS Y SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA** **294**

4.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)	295
4.2 METODOLOGÍA DEL EGM	297
4.3 DEBATES Y CONTROVERSA EN TORNO AL SISTEMA DE MEDICIÓN DEL EGM	300
4.4 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN RADIO MUSICAL	304
4.4.1 <i>Principales cambios en el mercado español</i>	304
4.4.2 <i>Evolución del consumo de radio musical</i>	306
4.4.3 <i>Evolución de la audiencia de las radios musicales objeto de estudio</i>	309
4.4.3.1 <i>LOS40</i>	311
4.4.3.2 <i>Dial</i>	313

4.4.3.3 <i>Cadena 100</i>	315
4.4.3.4 <i>Rock FM</i>	317
4.4.3.5 <i>Europa FM</i>	317
4.4.3.6 <i>Kiss FM</i>	319
4.4.3.7 <i>LOS40 Classic</i>	321
4.4.3.8 <i>Radiolé</i>	322
4.4.3.9 <i>Hit FM</i>	322
4.4.3.10 <i>Melodía FM</i>	323
4.4.3.11 <i>Megastar FM</i>	324
4.4.3.12 <i>LOS40 Dance</i>	324
4.4.3.13 <i>LOS40 Urban</i>	325
4.5 CLAVES INTERPRETATIVAS Y PRINCIPALES TENDENCIAS DEL CONSUMO DE RADIO MUSICAL	326

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE ESTUDIO** **328**

5.1 CONCLUSIONES	329
5.2 NUEVAS LÍNEAS DE ESTUDIO	336

## **CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN E INDEXACIÓN DE CONTENIDOS** **338**

6.1 LIBROS Y MONOGRAFÍAS	339
6.2 ARTÍCULOS, REVISTAS, COMUNICACIONES Y PAPERS	346
6.3 ESTUDIOS E INFORMES	349
6.4 RECURSOS ELECTRÓNICOS Y HEMEROGRAFÍA	350
6.5 ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES	355
6.5.1 <i>Tablas</i>	355
6.5.2 <i>Gráficos</i>	356
6.5.3 <i>Imágenes</i>	358
6.6 GLOSARIO	359









# **CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales se enfrentan en esta primera parte del siglo XXI a la que posiblemente sea la mayor transformación de su historia. El crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías, unido al desarrollo de internet a escala global, ha generado la aparición de nuevas formas de comunicación, nuevos canales, nuevos contenidos y también de nuevas formas de consumo, lo que produce que la atención de los públicos se fragmente como nunca antes había ocurrido. Lógicamente, todo esto hace que sea necesaria una respuesta por parte de los medios de masas, los cuales ya están recorriendo, en mayor o menor medida, el camino hacia la transformación.

La radio, como uno de los medios de masas con mayor trascendencia histórica, se ha consolidado durante décadas sobre las sólidas bases de la movilidad, la inmediatez, la credibilidad de sus informaciones y por supuesto su gran capacidad para entretener y acompañar a la audiencia. Precisamente, dentro del entretenimiento, hay un contenido que ha jugado un papel fundamental para el desarrollo de la radio, nos referimos a la música.

La música tiene gran importancia a nivel social, debido entre otras cosas a su capacidad para estimular emociones y provocar respuestas fisiológicas en el ser humano. Así lo reconoce el experto en Anatomía, Psicología y Biología Humana de la Universidad Western Australia, Alan Harvey en su artículo para la web *The Conversation*<sup>1</sup>, “*Evolution: Please Don't Stop The Music*”:

La música facilita las interacciones dentro de los grupos y puede crear estados de excitación comunes. Esto ayuda a asegurar la cohesión y la organización de nuestra estructura social. A lo largo de la historia, los líderes – ya sean de naciones, partidos políticos o denominaciones religiosas – han entendido el poder de la música para influir en las poblaciones (2011).

---

<sup>1</sup> The Conversation: Es una web sin ánimo de lucro, fuente de noticias y análisis escritos por la comunidad académica e investigadora, dirigida a la sociedad.

La música es una parte fundamental de nuestro entorno, capaz de proporcionar claves para estructurar la actividad y crear atmósferas y ambientes. La música también desempeña un papel en nuestras relaciones sociales, hablando de ella, mostrándola, intercambiándola y compartiéndola, todas ellas son formas mediante las que expresamos quiénes somos e interactuamos con otros. Y es que la manera en que consumimos música no tiene que ver únicamente con el simple hecho de escuchar, sino que forma parte, entre otras cuestiones, del modo en que construimos nuestra vida cotidiana y nos integramos en nuestra sociedad (Aguilera, Adell y Borges, 2010, pp. 36-37).

Y para cumplir con el importante cometido, cara a la sociedad, de posibilitar que la música llegase a todas partes, la radio ha desempeñado un papel históricamente protagonista. Ha sido el altavoz perfecto para la música y a su vez la música ha sido desde mediados del siglo XX el contenido ideal sobre el que se dinamizó la segunda era de este medio, la era de la especialización, de hecho la radio musical es la especialización radiofónica más extendida (Moreno, 2005, p.67). En esta etapa, la música ha sido el motor responsable del progreso tecnológico en radio, en términos de implantación de la frecuencia modulada, las emisiones satélite o la llegada de nuevos sistemas de grabación y almacenamiento de sonidos. La música provocó en la radio un salto cualitativo, con la intención de ofrecer al oyente la mayor calidad de sonido posible para disfrutar de las canciones.

Con estos ingredientes, en España, se consolida la radiofórmula musical, que avanzará hasta alcanzar su edad dorada en las décadas de los 80 y los 90. Para entonces, se habían creado grandes estructuras, con estrategias de negocio concisas y rentables, basadas en sinergias con la industria discográfica. De esta manera, la radio musical fue manteniéndose por su propia inercia, aplazando su interés por evolucionar y por liderar adaptaciones a las nuevas tecnologías. No obstante, en el caso del mercado español, sí que debemos apuntar una revolución más, la que supuso a principios de los 2000, la incorporación de técnicas de investigación de mercado para la toma de decisiones en las diferentes estrategias de programación. Este hecho relevante, unido a la crisis discográfica y también a los problemas demográficos de nuestro país, provocaron un cambio de rumbo en la radio musical española, que pasó a centrarse, casi exclusivamente, en cosechar los mayores números de audiencia

posible, para la posterior obtención de réditos publicitarios. El plan funcionó, al punto que se produjo un hecho insólito en nuestro país. En la primera ola del EGM en 2009 la radio musical supero por primera vez en audiencia a la radio hablada (AIMC). Este cambio de tendencia se ha mantenido hasta la actualidad. La penetración de la radio musical en España no dejó de subir, haciendo que muchas cadenas alcanzasen sus mejores números de audiencia. Sin embargo, en los últimos años el crecimiento se ha frenado.

Durante este periodo del siglo XXI, las predicciones para el sector radiofónico en España pasaban, por ejemplo, por avanzar hacia la digitalización y transformación de los canales analógicos. El estándar elegido en Europa es el denominado DAB –Digital Audio Broadcasting- salido del proyecto de investigación de la Unión Europea, Eureka (García-Lastra y Pedrero, 2019, p.23). La aplicación del Real Decreto 1287/1999 encargado de regular la radio digital se quedó en fracaso (Bonet, et al., 2009), y su incursión en España se vio disminuida, aunque hay que reconocer que en un mercado radiofónico de composición local como el español este sistema no encajaba del todo (Corominas, et al., 2005). Entre los diversos motivos, entre otras cosas, podemos señalar el hecho de que las principales empresas del sector, en su mayoría privadas, siempre han sido un tanto reticentes a la adaptación de este proyecto, mostrando una evidente lentitud a la hora de afrontar los cambios necesarios debido a su mayor interés en mantener lo que José María García-Lastra y Luis Miguel Pedrero definen como el canal dominante, en el que la radio no ha dejado de enfocarse durante este tiempo (2019, p.24). Con la radio online y su amplio abanico de posibilidades como soporte de difusión, las empresas radiofónicas también han mantenido una actitud bastante conservadora, dilatando mucho en el tiempo sus procesos de adaptación.

Todo esto no constituye una crítica al sector radiofónico, tan solo es la descripción de un contexto, en el que también hay que remarcar los obstáculos a los que el sector se ha enfrentado en este periodo, especialmente la fortísima crisis económica que castigó a España desde el año 2007 y cuyas secuelas hemos ido arrastrando a todos los niveles. Entre 2007 y 2011 el sector radiofónico en España se dejaba cerca del 23% de la inversión publicitaria, esto generó situaciones económicas complejas para muchas empresas radiofónicas, que solo fueron capaces de resistir la situación gracias a sus bajos costes de producción y a la

importancia de la publicidad local en su negocio. Con estas circunstancias, afrontar las diferentes transformaciones estructurales, relacionadas especialmente con la digitalización de las diferentes fases de la producción y de la distribución, se antojaba mucho más complicado (Fernández Sande y Peinado, 2012, p.30).

Haya sucedido por una falta de iniciativa o por los obstáculos anteriormente mencionados, el caso es que las empresas del sector radiofónico en general han ido dilatando su transición de lo analógico a lo digital. Mientras se deciden a dar pasos al frente, han aparecido factores que pueden ser preocupantes, como por ejemplo el aumento del envejecimiento de la audiencia radiofónica, algo que afecta especialmente a las radiofórmulas musicales que llevan años viendo como cada vez les cuesta más renovar audiencias, según datos del EGM en 2021, los menores de 24 años se han convertido en un grupo minoritario, cuando en 2002 eran el de mayor peso. Actualmente el grupo más importante es el de los oyentes mayores de 45 años. Del total de población que va de los 14 a los 24 años, en 2021 solo un 7,1% escucha radio musical (AIMC, 2021).

Los datos dan muestra del alejamiento de la generación Z del medio radio, con un consumo menor en la cohorte de 14 a 19 años, lo que anticipa un mal pronóstico si no se toman medidas de reversión. Esta pérdida de contacto se produce tanto con la radio temática musical como con la generalista. En el primer caso la escucha acompaña las rutinas de esta generación Z donde es reseñable el abandono incluso del consumo nocturno (Robert-Agell, et al., 2022).

Está claro que internet y las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevas alternativas para este público y a nuevas maneras de consumir, lo que provoca que hoy presten menos atención a la radio musical y por el contrario estén conectados mediante los diferentes dispositivos de los que hoy se dispone, escuchando música a través de las plataformas de audio o vídeo en *streaming*. Según el informe IFPI “Engaging with music” en 2020, el mercado de la música en *streaming* creció en un 24,4%, generando 251 millones de euros. Del total de escuchas semanales de música en España, el 24% se hace a través de *streaming* de vídeo, el 18% a través de *streaming* de audio por suscripción y el 14% a través de

*streaming* de audio con publicidad. Para hacernos una idea, la escucha de música a través de la radio, ya sea emisión analógica en directo o por internet, representa un 13% del total (Promusicae, 2021).

Internet ha provocado importantes cambios en la difusión del audio en general y, por tanto, en el consumo y la escucha del producto radiofónico en particular. Por un lado, un medio que era fundamentalmente fugaz y en el que la programación del flujo era clave, pasa a generar productos editoriales, descargables en formato digital y consumibles en cualquier momento y lugar (Gallego, 2012, p.224).

Estamos por tanto, en un tiempo de gran incertidumbre, donde ahora más que nunca, la radio ha de poner el foco en la importancia de la fortaleza de la marca para poder atraer y retener a la audiencia. Para competir en el mundo digital, se estima imprescindible la construcción de marca y la capacidad de lograr participación a través de las nuevas tecnologías (Chan-Olmsted, Wang y Hwang, 2022).

Mediante el análisis de diferentes puntos estratégicos de las radiofórmulas musicales privadas nos aproximaremos al contexto actual, donde corroboraremos si la difusión analógica convive con la digital, si los modelos y formatos de programación tradicionales, que hasta ahora han funcionado, siguen vigentes o se están agotando y si estamos ya en una etapa de conversión hacia lo que puede ser la siguiente era de la radio.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio sobre el que se construye esta investigación se centra en el análisis estratégico y evolutivo, desde diferentes perspectivas, de las principales radio fórmulas comerciales en España, las cuales se engloban dentro de cuatro grandes empresas:

- **Prisa Media**
- **Ábside Media**
- **Atresmedia Radio**

- **Kiss Media**

Para acometer la definición de nuestro objeto de estudio, entendemos como relevante definir antes otros conceptos relacionados con la radio, que nos pueden servir de ayuda, especialmente para disipar las dudas más comunes. Por este motivo, abordamos conceptos como el de radio generalista, también conocida en muchas ocasiones como radio convencional, definido por Mariano Cebrián de la siguiente manera:

La radio generalista se caracteriza por la oferta de contenidos tan variados que puede incorporar cualquier tema, por el uso de toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad (Cebrián, 1995, p.200).

Este tipo de radio, también denominada radio hablada por la presencia casi constante de palabra, se apoya precisamente en esto, como claro factor para diferenciar entre radio generalista y radio musical.

A continuación, presentamos dos conceptos que por su ambigüedad pueden llegar a no diferenciarse bien, los conceptos de radio especializada y de radio temática. Martí define ambos de la siguiente manera:

La radio especializada hace referencia a un modelo de programación definido por el uso de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia mientras que la temática es aquella que se especializa fundamentalmente en unos contenidos, los cuales son desarrollados por medio de géneros de programas variados (1991, p.101).

De la definición de estos dos conceptos que hace Martí, debemos entender que la radio temática, es un tipo de radio especializada. María del Pilar Martínez-Costa desde la Universidad de Navarra, así lo define: “La radio temática hace referencia a la radio que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de géneros de programas variados”(2003, p.34). Esta característica, lleva a Alfredo Areñe a hablar de la similitud del modelo programático temático con el generalista, en el sentido de que utiliza diferentes programas dentro de su parrilla de programación, pero estos no responden a estructuras fijas (2013, p.46).

Siguiendo estas definiciones, si una radio se especializa fundamentalmente en contenidos musicales, por lógica estaremos ante una radio de temática musical, pero qué hay entonces del concepto radiofórmula. ¿Es lo mismo? La respuesta, desde la teoría, es no. La radiofórmula es otro tipo de radio especializada, que se diferencia de la temática sobre todo por la rigidez de su formato (Areñe, 2013, p.47).

Josep María Martí establece la siguiente diferenciación entre radio temática y radio fórmula:

El repertorio temático ofrecido puede ser música, sea del estilo que sea, cultura, economía, salud, deportes, etc. Es por tanto, la versatilidad para adaptarse a posibles cambios su mayor diferencia frente a la radio fórmula o radio de formato cerrado, que se define como radio especializada en contenidos, caracterizada por mantener una estructura formal repetitiva que actúa como único programa durante todo el día, los siete días de la semana” (1991, p.102).

Haciendo resumen de todo esto, podemos decir que en la radio temática, nos deberíamos encontrar con una parrilla de programación con disposición de programas a lo largo del día, jerarquizados en lo que se refiere a su ubicación, con una tematización de los contenidos lo más amplia posible, con la idea de alcanzar la mayor porción de un target previamente establecido. Centrándonos en música, estaríamos hablando de una radio que puede albergar temáticas musicales diferentes en función del momento del día. Mientras que

la radiofórmula musical, sería una estructura de canciones centradas en una temática musical concreta que se repite durante las 24 horas del día, donde la precisión a la hora de programar las canciones, el estilo de realización y comunicación concretos, dan forma a este modelo de programación.

Por poner un ejemplo, podríamos identificar LOS40 como una radiofórmula musical y a Radio 3 como una radio temática musical, pero todo esto es en la teoría. En la práctica, la realidad nos dice que la percepción de diferencias entre una y otra está bastante diluida. Al punto, que a lo largo de la presente investigación es probable que nos encontremos estos conceptos fusionados en algunos casos, ya que existe la posibilidad de que haya radios musicales que mezclen en su parrilla de programación, programas tematizados y la emisión sucesiva de canciones al estilo radio fórmula. Este hecho ya fue anotado por Luis Miguel Pedrero en su obra “La radio musical en España. Historia y análisis”:

Es habitual en radio musical encontrar programaciones donde la radio fórmula ocupa las principales horas del día, pero también hay lugar en algunos tramos para espacios más propios de la radio temática (2000, p.154).

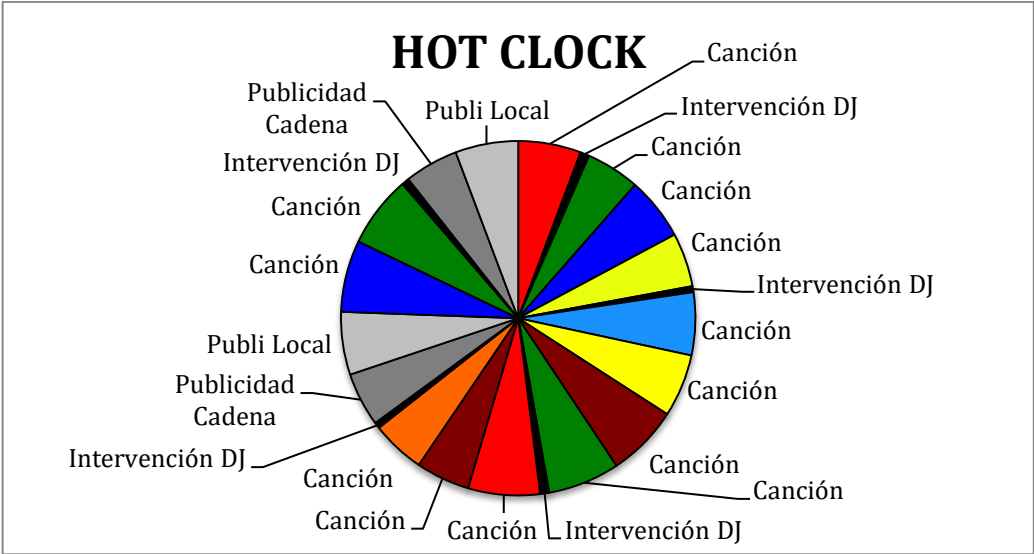
Llegados aquí, nos podemos atrever a aportar una definición para nuestro objeto de estudio, es la siguiente:

**Las radiofórmulas musicales, son aquellas radios especializadas en música que organizan la mayoría de su programación en torno a una rotación estructurada y definida de canciones, donde también puede existir espacio para programas de diferentes temáticas, generalmente relacionados con algún estilo musical o el entretenimiento.**

Entre las características más destacadas de las radiofórmulas musicales, está su estructura de repetición, basada en distribuir por horas sus contenidos, algo que se hace en base al modelo americano del “*Hot Clock*”, conocido en España también como “Reloj Musical” (Ortiz y Volpini, 1995, p.153). Por lo general, las canciones se ordenan por

categorías y a cada categoría se le suele dar un color. Estas categorías, se jerarquizan en función del formato musical y de las estrategias de programación. Lo habitual, es encontrar categorías con pocas canciones, pero con una alta rotación, es decir, una mayor repetición. Y por otro lado, categorías con muchas canciones, pero con una baja rotación, es decir, una menor repetición. Como podemos observar en el siguiente gráfico, los colores rojo, verde y azul claro serían un ejemplo de categorías con pocas canciones, pero gran repetición y los colores naranja, azul oscuro, amarillo y marrón, sería una ejemplo de categorías con muchas canciones, pero menos repetición.

**Gráfico 1. Ejemplo de Hot Clock**



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de este orden jerárquico, existe también un ciclo de vida para las canciones, que suelen agruparse en *currents*, *recurrents* y *oldies* (Arense, 2013, p.51). En nuestro idioma hablaríamos de, actualidad, recurrentes y grandes éxitos. Además de estas tres fases, nosotros añadiríamos la fase de novedad, aunque es cierto que la existencia de todas estas fases o parte de ellas en una radio, dependerá de su formato musical<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> Abordaremos los diferentes formatos musicales en el capítulo 4.

- **Novedad:** Agrupa las nuevas canciones que llegan por primera vez a la rotación y se repiten con bastante frecuencia. Son desconocidas por parte de los oyentes, con lo cual su programación supone un mayor riesgo, por eso nunca suelen ser muchas en número.
- **Actualidad:** Son temas actuales, de los últimos meses, que llevan ya algunas semanas en rotación y que van ganando reconocimiento entre los oyentes. Su repetición es frecuente.
- **Recurrentes:** Son canciones que han alcanzado la familiaridad por parte de los oyentes, pero que ya no pueden seguir sonando como actualidad, en este ciclo se repetirán menos frecuentemente.
- **Grandes éxitos:** Son canciones que han conseguido trascender para el público, han madurado y tienen un grado de reconocimiento muy alto, no obstante su rotación es poco frecuente.

Con la aportación de estas características, hemos tratado de acotar y definir de la mejor forma nuestro objeto de estudio, la radiofórmula musical, mostrando además una serie de aspectos que la diferencian de la radio temática musical, pero asumiendo que la línea que separa a ambas es muy fina, al punto que no tenemos dudas de que comparten su finalidad:

El fin de la radio musical es ofrecer una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento (Moreno, 2005, p.66).

El presente estudio está realizado entre los años 2019 y 2022 y centra gran parte de los aspectos de la investigación en un periodo de tiempo entre los años 2000 y 2021. Al tratarse de un objeto de estudio con una importante trayectoria, ya que consideramos que los hechos ya acontecidos poseen una relevancia para entender la situación actual, uno de los factores desde donde analizaremos las radiofórmulas musicales privadas, será el factor del

contexto histórico. Por ello realizaremos un breve repaso a la evolución histórica de la radio musical en España, y desde ahí partiremos hasta acercarnos a la actualidad.

Tras este punto de partida desde el marco histórico, pasaremos al análisis de las características más importantes en cuanto a estrategias de distribución se refiere, tanto las analógicas, como las multicanal. Analizaremos la estrategia y oferta programática, abordando la identificación y definición de los formatos en torno a los cuales se construye la oferta actual, así como también prestaremos especial atención a la evolución de las audiencias en este periodo, para poder así constatar de qué manera han fluctuado los datos en función del resto de factores de análisis mencionados, entendiendo que tanto las estrategias de distribución, como las estrategias programáticas condicionan los números de audiencia, que a su vez marcan el estado de salud de cada radio dentro del mercado. Además de estos tres puntos capitales, dentro de nuestra investigación pondremos nuestro foco también en la prescripción musical, una de las facetas más reconocibles del medio, que parece haber desaparecido y que ahora se demanda como una fortaleza de futuro para que las radios musicales se diferencien y compitan con las nuevas plataformas de música a la carta que en estos años han ido apareciendo en el mercado y discutiéndole el consumo musical.

Por supuesto, estaremos atentos a la actualidad, para que siempre que consideremos que se producen hechos relevantes y sea posible incorporarlos, podamos dar cuenta de ello.

En definitiva, con este trabajo nos marcamos el reto de realizar una radiografía del estado actual de las radio fórmulas musicales comerciales en España.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La pasión vocacional por los medios de comunicación y más concretamente por el medio radiofónico, nos lleva a iniciar este trabajo de investigación, contextualizado en un momento de cambios, posibilidades e incertidumbres en las que vamos a poner nuestra mirada sobre la radiofórmula musical privada en España.

¿Por qué investigar sobre radio? Existen diferentes motivos que hacen de la radio un objeto de estudio atractivo. Para empezar, por su resiliencia. La radio ha mostrado en diferentes ocasiones tener una gran capacidad para sobreponerse a cualquier circunstancia, sobrevivió a la televisión, está sobreviviendo a una crisis económica, a una pandemia mundial y probablemente sobrevivirá a la convergencia digital. En “Cultura de la convergencia”, Jenkins afirmaba que “los viejos medios no mueren, mueren las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por su parte los medios evolucionan” (2006, p.13). Partiendo de esta idea, nos parece interesante conocer en qué punto están las cosas, sobre todo teniendo en cuenta que en España, la radio en general y la radio musical en particular, se ha caracterizado siempre por mostrar una cierta reticencia a la adopción de cambios estructurales y funcionales, así como también, se han caracterizado por una falta de adaptación adecuada a las nuevas tecnologías. Esta situación, que suponemos ha podido ser así, porque hasta la fecha su modelo de negocio ha funcionado bien y ha sido rentable. Sin embargo, las cosas pueden cambiar rápido y la pelea por seguir siendo competitivos, mantener las audiencias y obtener nuevos oyentes es cada vez más compleja, sobre todo cuando nos referimos a oyentes jóvenes, quienes están dejando de sentirse atraídos y representados por uno medio tradicional como la radio y por sus contenidos, que empiezan a parecerles menos interesantes o incluso ajenos a su generación (Negredo, 2021).

Por la historia de este formato de especialización dentro del medio radio. La radio musical, concebida de manera independiente de la radio generalista, donde es cierto que la música ya estaba presente en diferentes espacios, está muy cerca de cumplir seis décadas de existencia en nuestro país. Son casi 60 años cumpliendo un importante rol cultural y social. Por no hablar, de la importante función en la mejora y crecimiento del medio en sí. No en vano, a la radio musical le debemos en gran medida el desarrollo de la FM, un desarrollo que supuso un salto cualitativo para la radio en general, que acabaría por usar la FM como banda de emisión preferente, siendo sobre la frecuencia modulada donde este medio ha construido su canal dominante y ha alcanzado sus años de mayor gloria, siendo en la FM donde todavía radica el grueso del negocio radiofónico (García-Lastra y Pedrero, 2019).

Por importancia como formato. Desde el punto de vista de la empresa radiofónica, estamos hablando de un sector que, en el caso de España, acapara más de la mitad de la audiencia, en torno al 55% y que siempre se ha caracterizado por su rentabilidad. Esto es debido a que las programaciones radiofónicas musicales tienen unos costes de producción bastante más bajos que los de las programaciones generalistas y sus ingresos son semejantes e incluso en algunos casos superiores. En 2019, según el estudio “Impacto económico de la música en España” elaborado por la Universidad Internacional de La Rioja, se le atribuye a la radio musical un volumen de negocio de 378 millones de euros frente a los 216 millones de euros generados por las plataformas de *streaming* (2021, p.22)

Por la desventaja todavía existente en cuanto a investigación con respecto a otros medios de comunicación. A pesar de que desde el 2000 hasta hoy, han ido apareciendo cada vez más investigaciones que han puesto luz sobre diferentes aspectos de la radio musical, lo cierto es que en la actualidad todavía es un campo sobre el que se ha escrito e investigado en menor medida, en comparación con otros medios.

Estos son los motivos que nos han llevado a tomar la decisión de realizar esta investigación. El objetivo de partida es el de ofrecer una radiografía lo más amplia posible de las radiofórmulas musicales privadas en España a día de hoy. Para ello, emplearemos una estructura de investigación, que ha dado comienzo en la delimitación del objeto de estudio y que proseguirá con la metodología a emplear, en la cual mezclaremos técnicas cuantitativas, testando diferentes aspectos de la radio musical y técnicas cualitativas, mediante entrevistas, bibliografía y sobre todo mediante la observación objetiva de casos.

La situación de la que partimos va desde la exposición de acontecimientos previos, hasta la aproximación al momento actual de la radio musical en nuestro país, para desde ahí intentar alcanzar conclusiones de hacia dónde irá el mercado radiofónico musical.

Para el devenir de esta investigación hemos comenzado por crear un contexto en el que definir los diferentes formatos de radio y cuáles son sus peculiaridades. Para ello en el desarrollo del objeto de estudio en el punto 1.1 de este trabajo, hemos abarcado la definición

de los conceptos de radio generalista, radio especializada, radio temática y finalmente radio fórmula. Hemos diferenciado, entre radio temática musical y radiofórmula musical, dejando constancia de la fina línea que separa ambos conceptos, y también hemos expuesto las características básicas de una radiofórmula musical.

Superada la primera fase de definiciones conceptuales, nos preguntamos lo siguiente: ¿Existen radios así en nuestro mercado?, ¿Cuándo y cómo han surgido?, ¿Se han consolidado en el tiempo?

Tras ir despejando estas incógnitas contextualizaremos el panorama de la radio musical en España: ¿Cuáles son sus canales de distribución?, ¿Qué tipo de programación tienen estas radios?, ¿Cuál es su formato?, ¿Existen híbridos entre formatos?, ¿Qué estilos musicales son más populares?, ¿Coinciden estos estilos entre emisoras?, ¿Qué tipo de programas emiten?, ¿Todas las radiofórmulas tienen *Morning Show*?, ¿Tienen programas vespertinos?, ¿Tienen *Latenight Show*?, ¿Hacen sorteos y concursos?, ¿Fomentan la participación de los oyentes?, ¿Quién lidera las audiencias?, ¿Pierde oyentes la radio musical?, ¿Sigue siendo la radio el centro de la prescripción musical?

La creación de este contexto de interrogantes nos sirve de guía para establecer los objetivos con los que intentaremos dar respuesta a estas preguntas:

- 1) Describir los antecedentes y evolución de la radio musical en España, configurando el universo de radio fórmulas existentes en el mercado.
- 2) Describir el perfil y rol actual de uno de elementos más visibles de la radio musical, el locutor. La intención será la de determinar si se corresponde o no, con la clásica figura de prescriptor musical. Además, analizaremos el grado de importancia que la prescripción tiene en la radio musical de hoy y de cara al futuro.

3) Analizar las estrategias de distribución analógicas y multicanal, atendiendo a la magnitud de cobertura FM en el mapa y a la existencia o no de emisión digital y online.

4) Identificar y describir los formatos musicales y las estrategias programáticas de las diferentes radios, realizando un análisis de cada caso basándonos en el estilo musical, la repetición de las canciones y los contenidos de las parrillas de programación. Con esto pretendemos conocer las características del mercado y alcanzar una idea sobre la nivel de competencia existente dentro de él.

5) Analizar la evolución de las audiencias, buscando relacionar las estrategias de distribución y programación con los cambios respecto a los datos que la medición, en este caso el EGM, refleja. Para ello analizaremos la manera de medir e identificaremos el perfil de los oyentes. Este objetivo servirá como elemento clave para pulsar el estado de las diferentes radios musicales y medir la realidad del mercado.

#### **1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El génesis de una investigación, tiene como finalidad generar conocimiento, algo que se puede lograr a partir de centrarse en la descripción de unos hechos, en las causas que provocan esos hechos, en su origen o en sus consecuencias. En todo caso, para que una investigación alcance sus metas, es fundamental trazar una estrategia de carácter científico que permita auscultar la realidad, en nuestro caso en base a las exigencias metodológicas de las ciencias sociales.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, metodología (Del gr. μέθοδος, método, y *-logía*) se define en su primera acepción como: “Ciencia del método” y en su segunda acepción como: “El conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal” (RAE, 2019).

El método (Del lat. methōdus, y este del gr. μέθοδος) está definido como: “el modo de decir o hacer con orden una cosa”, en segunda acepción como: “El modo de obrar o proceder; hábito o costumbre que cada uno tiene y observa”, y como tercera acepción: “Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla” (RAE, 2019).

Mario Bunge afirma en su obra “La investigación científica” que “De donde no hay método, no hay ciencia” (1980, p.29), en referencia a la importancia en la aplicación del método para alcanzar el conocimiento científico en cualquier campo de las Ciencias Sociales. En “Técnicas de investigación social” su autor Restituto Sierra Bravo nos deja esta otra afirmación: “Lo más característico y específico de la ciencia, aquello que la constituye como tal y la distingue de los demás tipos de conocimiento, es el método científico” (2008, p.16).

Con estas definiciones y afirmaciones, dejamos clara la importancia de la aplicación metodológica para alcanzar las respuestas a las preguntas que nos hemos planteado en los objetivos de este trabajo.

Sierra Bravo, se refiere a la investigación social de la siguiente manera:

El proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad (2008, p.27).

El presente estudio, como investigación social que es, estudia la realidad social, los hechos, actores, relaciones y acciones sociales desde una perspectiva particular, mediante la aplicación del método científico. Posteriormente, cada problema concreto exigirá la aplicación de las técnicas adecuadas, cualitativas y cuantitativas, las cuales suelen estar en continuo cambio. No ocurre lo mismo con el método científico, el cual se mantiene común a todas ellas con la pretensión de mostrar si es factible conocer la realidad, cuánta realidad es posible conocer y por qué caminos llegar a ella. ¿Qué entendemos, por tanto, por método de investigación científico?

Hemos de entender el método, como el camino que una actividad ha de tomar para alcanzar una meta. Su denominación como científico, radica en su origen y desarrollo en las ciencias. Un método de investigación, se convierte en tal, en el momento en el que supone una forma de hacer, orientada a la ampliación del conocimiento de la realidad en la que nos encontramos.

El método de investigación científico consiste en formular cuestiones sobre la realidad del mundo y la humana, basándose en las observaciones de la realidad y en las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas con la misma realidad, mediante la observación de los hechos, su clasificación y su análisis (Sierra Bravo, 2008, p.19).

De esto, podemos entender que la conjugación de conocimiento y ciencia se logra a través de la aplicación de una metodología científica que valide el proceso de obtención de datos.

Wimmer y Dominick en su obra “La investigación científica de los medios de comunicación”, enumeran cinco características básicas de método científico frente a otros métodos de conocimiento:

1. La investigación científica es pública. Debe poder ser transferida libremente y ha de ser verificable y ha de permitir el avance en conocimiento a partir de ella.
2. La ciencia es objetiva. Se deben respetar reglas y procedimientos. Además, se han de acatar los resultados obtenidos independientemente de cuales sean.
3. La ciencia es empírica, está basada en la experimentación de cuestiones comprensibles y, dentro de lo posible, medibles de la realidad, sin implicar esto que se eludan cuestiones conceptuales o abstractas.
4. La ciencia es sistémica y acumulativa. Todo trabajo de investigación científica ha de partir de los anteriores trabajos realizados sobre el mismo tema

o cuestiones análogas. De ahí que uno de los primeros pasos sea revisar la bibliografía existente sobre el tema.

5. La ciencia es predictiva. Se ocupa de elaborar conocimientos que sirvan para predecir acontecimientos o comportamientos. De no conseguirlo estos conocimientos deberán ser revisados o rechazados. (1996, p.492).

Para el desarrollo de este trabajo, partiremos del conocimiento previo sobre el campo de estudio, así como también de una previa revisión bibliográfica acerca del mismo, para posteriormente aplicar a una serie de unidades de análisis, el método de investigación científica del estudio de caso. Entendido, en base a las aportaciones de Robert K. Yin, como “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente definidas” (Yin, 1989, p.31).

El motivo de la elección de este método radica en que nos parece la mejor forma de acercarnos a nuestro objeto de estudio, ya que mediante el método del estudio de caso, nos aproximaremos a la realidad de la radio musical de manera activa y posibilitando llegar a conocer y comprender el entorno y las distintas variables que puedan existir.

Yin habla de la necesidad que nos empuja a usar el estudio de caso:

La necesidad característica de utilizar los estudios de caso surge del anhelo de entender complejos fenómenos sociales. En resumen, el estudio del caso permite una investigación para retener las características integrales y con sentido de los eventos de la vida real, como los ciclos individuales de vida, los procesos de organización y gestión, el intercambio vecinal, las relaciones internacionales o la maduración de las industrias (Yin, 1989: 14).

Wimmer y Dominick, relatan la fórmula del caso del siguiente modo, “el método de un caso es otra fórmula bastante común en el ámbito de las técnicas cualitativas. En síntesis, consiste en utilizar cuantas fuentes sean posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos” (1996, p.160).

Mencionando a Merriam (1988), citan su clasificación de características esenciales de este tipo metodológico:

1. Particularismo. Lo que significa que el estudio se centra en una situación o acontecimiento, programa o fenómeno particular, proporcionando así una excelente vía de análisis práctico de problemas en la vida real.
2. Descripción. El resultado final consiste en la descripción detallada de un asunto sometido a indagación.<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
3. Explicación. El estudio de caso ayuda a comprender aquello que se somete a análisis, formando parte de sus objetivos la obtención de nuevas interpretaciones y perspectivas, así como el descubrimiento de nuevas significaciones y visiones antes desapercibidas.
4. Inducción. La mayoría de los estudios de caso utilizan el razonamiento inductivo, según el cual los principios y generalizaciones emergen a partir del análisis de los datos particulares. En muchas ocasiones, más que verificar hipótesis planteadas, el estudio de casos pretende descubrir nuevas relaciones entre elementos (Wimmer y Dominik, 1996, p.161).

Atendiendo a esta clasificación, nos aproximaremos por tanto a nuestro objeto de estudio desde diferentes metodologías, cualitativas y cuantitativas. Toda investigación científica tiene como punto de partida al menos un interrogante (Janesick, 1994, p.2010), el cual precede a la primera fase: la definición del problema. Las cuestiones que sirven como punto de partida de esta investigación son las siguientes: ¿Cuáles son los formatos de radio musical que predominan en el mercado español? ¿Qué consecuencias ha producido el uso de la investigación científica en la radio musical? ¿Cómo se han comportado las audiencias durante este periodo de tiempo y cuál puede ser su tendencia en el futuro? ¿Necesita la radio la prescripción para competir con las plataformas de música a la carta?

Para comenzar haremos un pequeño estudio cuantitativo que nos ayudará, junto con otros criterios, a la elección de las radio fórmulas que compondrán las unidades de análisis.

Estas técnicas cuantitativas, las cuales, “parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárseles los principios de las Ciencias Naturales. Tratando de resumir la realidad en números” (Berganza y Ruiz, 2005, p.32).

Posteriormente, realizaremos un importante análisis cualitativo de los diferentes casos, basado en la observación de sus estrategias de distribución y programación mediante diferentes escuchas y fuentes compartidas por las propias radios. Con esta información trataremos de analizar y describir, a fin de comprender su evolución en los últimos años y su situación actual.

Se denominan técnicas cualitativas de recogida de datos a aquellas que, teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción (García Galera y Berganza, 2005, p.19).

Con respecto a los estudios cualitativos, Stake habla del énfasis en la interpretación y añade:

La dependencia de instrumentos cuidadosamente desarrollados y de observaciones redundantes controladas, característica de un estudio cuantitativo, se sustituye por la colocación de los investigadores más capacitados en contacto directo con los fenómenos, y con juicios mucho más subjetivos sobre el significado de los datos (2005, p. 46).

Por otro lado realizaremos un análisis cuantitativo de las audiencias de las diferentes radiofórmulas objeto de estudio con la intención de exponer su evolución y de extraer cifras y tendencias que cruzar con el resto de datos recogidos a fin de lograr una radiografía del estado de este mercado radiofónico y alcanzar unas conclusiones que nos permitan reflexionar sobre el momento actual y sobre lo que pueda estar por venir. Además, como complemento a todo esto, se realizarán una serie de entrevistas personales a profesionales del sector que aportarán y reforzarán diferentes puntos de vista sobre la situación de la distribución analógica y multicanal en la radio de hoy, las luces y sombras de la radio

científica, y nos ayudarán a aproximarnos a la figura del locutor, a su rol actual, a su papel o no como prescriptor musical y al concepto actual de prescripción en radio.

Debido a que en nuestro trabajo encontraremos estas dos metodologías, que nos permitirán acercarnos de mejor manera al objeto estudiado, produciéndose por tanto una combinación de diferentes perspectivas, es importante hablar de la triangulación metodológica. Esta es la clasificación de tipos de triangulación basada Denzin:

1-Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.

2-Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.

3-Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.

4-Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema. (García Galera y Berganza, 2005, p.34).

Por su parte, Flick habla también de la combinación de diferentes perspectivas metodológicas, algo que define como triangulación metodológica. Lo hace de la siguiente manera:

La triangulación quiere decir que los investigadores toman diferentes perspectivas sobre un tema estudiado o, hablando en general, tratando de contestar diferentes preguntas de investigación. Estas perspectivas pueden corroborarse usando diferentes métodos y/o con varias aproximaciones teóricas. Ambas están o deben estar conectadas. Además se refiere a la combinación de diferentes tipos de datos sobre el fondo de diferentes perspectivas teóricas, las cuales son aplicadas a los datos. Hasta que sea posible, esas perspectivas deben ser tratadas y aplicadas en igualdad de condiciones y de una forma equitativa. Al mismo tiempo, la triangulación de diferentes métodos o tipos de datos, debe permitir un excedente principal de conocimiento. Por ejemplo, la triangulación debe producir conocimiento en diferentes niveles, lo cual significa que ellos deben ir más allá en el conocimiento haciendo posible a través de

una aproximación y así contribuir a promover la calidad de la investigación (Flick, 2009, como se citó en Gallego, 2010, p.40).

En resumen, la intención de esta investigación, de naturaleza descriptiva, busca cumplir con las etapas del desarrollo de un proyecto de investigación planteadas por Wimmer y Dominick (1996, p.19). En la primera fase el planteamiento de una duda justificada en forma de pregunta a la que dar respuesta, el repaso de la bibliografía existente para establecer unas hipótesis sólidas y la argumentación de la elección metodológica. En la segunda fase se diseña y aplica el plan metodológico. Y en la tercera fase se analizan e interpretan los datos obtenidos y se presentan los resultados.

Tras esto, esperamos resumir y poder aportar una información útil sobre las radiofórmulas musicales privadas en España, con visión presente y también de futuro.

#### **1.4.1 Unidades de análisis**

El proceso mediante el que llegamos al diseño de un proyecto de investigación basado en el método del estudio de caso, plantea la necesidad de enfrentarse a una intensa y necesaria fase de toma de decisiones antes de seleccionar las diferentes unidades de análisis sobre las que se construye este trabajo. Wimmer y Dominick definen este concepto de la siguiente manera: “La unidad de análisis es cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican. Se trata de la porción más pequeña del análisis y al mismo tiempo una de las más importantes” (1994, p.178).

El objetivo de esta investigación es el de realizar una radiografía lo más amplia posible de la radio musical en España, para ello nos serviremos del modelo de estudio de casos múltiples y seleccionamos un determinado número de radiofórmulas musicales privadas que tendrán que cumplir una serie de criterios. Obviamente, esta selección implica que tengamos que dejar algunas radios fuera de estudio. El principal motivo por el que tenemos que acotar la investigación a un conjunto de marcas de radio musical, conjunto que consideramos el más importante y representativo, radica en la gran cantidad de variables analíticas de cada caso, que nos obliga a centrarnos en una porción lo más representativa de

este sector.

Entre los criterios está el que sean radios de titularidad privada y carácter comercial. Nos hemos decantado por el sector privado, en detrimento del sector público, porque en el caso del mercado español, a diferencia de en otros países de nuestro entorno, las radios de titularidad privada son claramente más representativas del mercado de la radio musical, acumulando mayores cuotas de audiencia, repercusión y popularidad que las de titularidad pública. En el ámbito radiofónico, el servicio público está frecuentemente más unido a la información y ha prestado poca atención al ámbito musical, aunque la apuesta por parte de los servicios públicos europeos por la especialización radiofónica sea clara (Hendy, 2000).

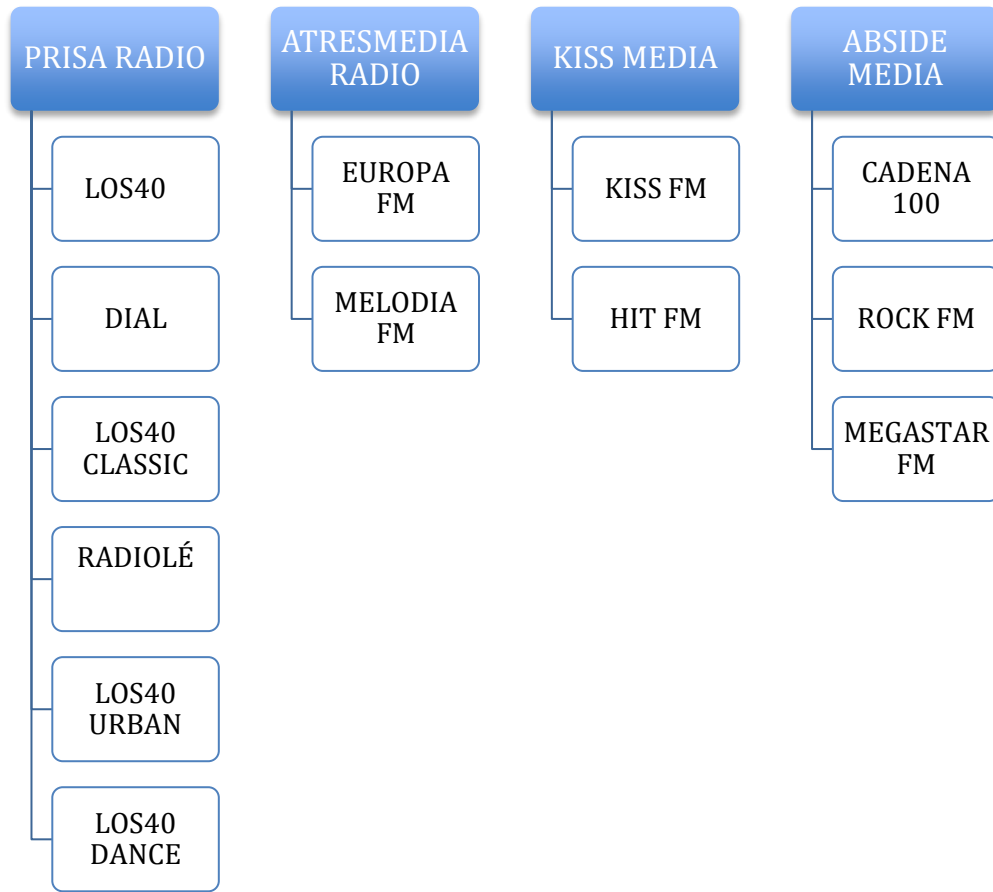
Además nos hemos ceñido al mercado de ámbito nacional, ya que a pesar de que en algunas regiones existen radiofórmulas relevantes, no es un hecho que se produzca de manera generalizada en todas las regiones del territorio nacional, por ello consideramos más representativas para nuestro estudio aquellas radiofórmulas musicales que emitan en cadena para todo el estado.

Por supuesto, entre los criterios de elección están los datos de audiencia. Estos han constituido un aspecto de gran importancia a la hora de seleccionar las diferentes marcas de radio musical presentes en este estudio, ya que las audiencias constituyen un buen indicador para conocer la dimensión de las diferentes marcas de radio. En resumen, los criterios de selección que vamos a emplear son los siguientes :

- Que sean radios musicales situadas en España.
- Que sean radios musicales cuya programación sea de ámbito nacional.
- Que dichas radios pertenezcan a empresas de titularidad privada y naturaleza comercial.
- Que sean radios musicales, que estén o hayan estado durante el desarrollo de nuestra investigación, asociadas a la AIMC y por tanto incluidas en el Estudio General de Medios.

Teniendo en cuenta estos criterios, los aplicamos en el mercado radiofónico musical y la muestra resultante es la siguiente:

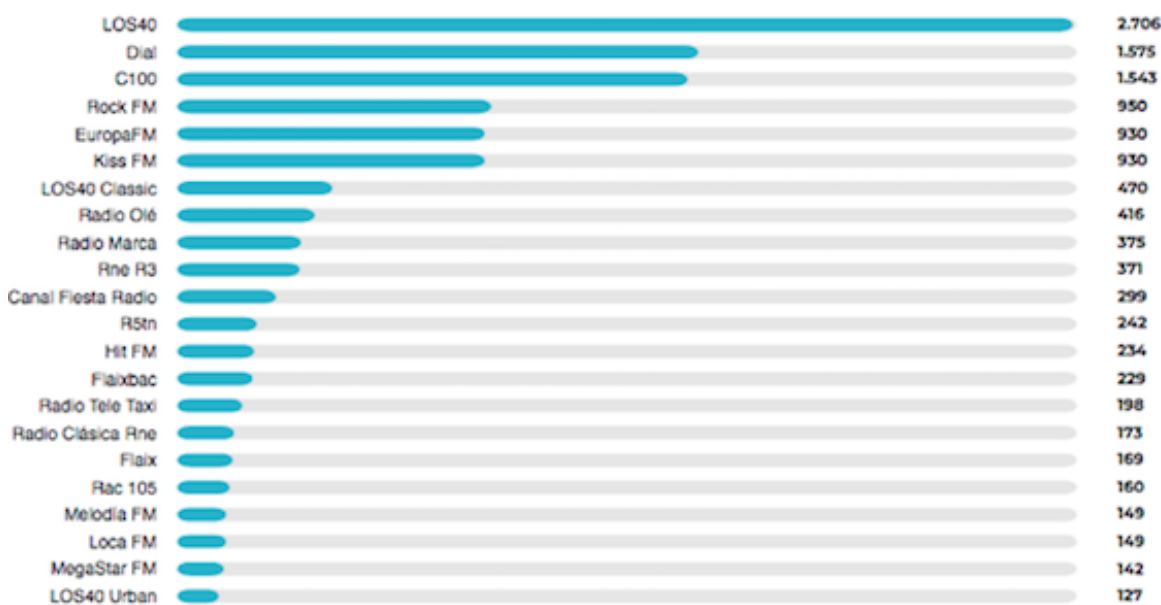
**Gráfico 2: Radios musicales objeto de estudio.**



Fuente: Elaboración propia

Se trata de trece radios musicales que cumplen con los criterios establecidos. Estas radios representan la oferta total de los cuatro principales operadores radiofónicos privados presentes en España y entre ellas suman más de 10,5 millones de oyentes, de los doce millones que en España escuchan radio de temática musical cada día de lunes a viernes según datos acumulados de la 3ª ola del EGM elaborado por la AIMC en 2020.

**Gráfico 3: Ranking de radios musicales en España en 2020**



Fuente: EGM

En este punto es conveniente matizar que en el comienzo de la investigación eran doce y no trece las radios musicales seleccionadas como objeto de estudio, pero durante el periodo de trabajo se dieron cambios importantes en el mercado que entendimos debían reflejarse. Por un lado, las cadenas M80 Radio y Máxima FM, pasaron a denominarse LOS40 Classic y LOS40 Dance respectivamente, y por otro, se produjo el nacimiento de la cadena LOS40 Urban, a partir de la emisora local de Madrid Ke Buena y una serie de frecuencias reubicadas para este nuevo producto. Tras esta actualización, resultan nuestras trece unidades de análisis que presentamos de manera breve:

- **LOS40:**

Se trata de la radio líder en música en España. Pertenece al Grupo PRISA y lleva cincuenta y seis años siendo la referencia en este mercado de manera ininterrumpida.

Posee la lista semanal de éxitos más influyente y es una de las marcas más reconocibles de la música pop en España.

- **Dial:**

Es la segunda marca musical del Grupo PRISA y tercera del ranking de musicales. Desde principios de los noventa lleva siendo una de las referencias en música pop en nuestro idioma.

- **LOS40 Classic:**

Fruto de la evolución de M80 Radio, la principal musical de *oldies* del Grupo PRISA, nace LOS40 Classic, una radio con la intención de conectar con aquella audiencia que ha crecido escuchando Los 40 Principales, especialmente en los ochenta y los noventa.

- **LOS40 Dance:**

Durante más de 15 años, Máxima FM ha sido la radio referente en dance en nuestro país. Aprovechando toda su experiencia en este estilo y con la intención de prepararse para la radio que vendrá, desde 2019, esta cadena musical del Grupo PRISA, pasó a integrarse dentro de la familia LOS40.

- **LOS40 Urban:**

Ha sido la última en incorporarse al nuevo portfolio de musicales de LOS40. Se trata de la apuesta más joven del Grupo PRISA, una radio centrada en los éxitos del sonido urbano, el que más calado tiene actualmente entre la audiencia más joven. Sus cimientos nacen de las cenizas de su predecesora en sonido urbano, la Ke Buena, una radiofórmula musical existente tan solo en Madrid que pasa a convertirse en una cadena muy prometedora en términos de audiencia.

- **Radiolé:**

Se trata de la cadena musical del Grupo PRISA dedicada a la música autóctona de nuestro país, llevan en antena desde los noventa. En su programación se le presta especial atención al flamenco, la copla, ... Lleva años acomodada en la parte media del ranking de musicales y es un ejemplo que demuestra el éxito que puede tener la segmentación de

productos en radio.

- **Cadena 100:**

Creada en los años noventa en el seno del Grupo Abside Media, la Cadena 100 es hoy por hoy el gran rival de LOS40 en la pelea por el número uno del ranking de audiencias. Su fórmula basada en los éxitos pop nacionales e internacionales de los últimos treinta años le ha servido para consolidarse en el sector.

- **Rock FM:**

Es el segundo producto musical del grupo Radio Popular. Se trata de una radio creada a partir de la esencia de otra, Rock&Gol, un híbrido entre música y deporte que no acabó por funcionar. Sin embargo esta cadena destinada principalmente al Rock clásico ha sabido encontrar su nicho en el mercado y consolidarse en el ranking de audiencias con datos siempre cerca o sobre el millón de oyentes.

- **Megastar FM:**

Es el tercer producto musical de Radio Popular y está dirigido totalmente al público joven. Se mueve entre los sonidos pop, pop/dance y el sonido urbano.

- **Kiss FM:**

La principal cadena del grupo Kiss Media, está entre los 6 primeros del ranking de musicales, su fórmula basada en la repetición de los grandes éxitos del pop, consolidados en las últimas 3 o 4 décadas, le ha servido para ganarse un sitio relevante en el sector.

- **Hit FM:**

Es la hermana pequeña de Kiss FM. Nació en la primavera del 2010, con un potente eslogan “20.000 canciones seguidas sin publicidad”. Su formato juvenil dedicado principalmente a los éxitos del pop y las redes sociales, le hace ser una de las principales ofertas entre los jóvenes.

- **Europa FM:**

Esta es la marca más importante en cuanto a las musicales del grupo Atresmedia. Entra dentro del top 10 del ranking de cadenas más escuchadas. Su programación está basada en el pop rock de los noventa hasta la actualidad.

- **Melodia FM:**

La emisora dedicada a los grandes clásicos de la música del Grupo Atresmedia, es la continuación de un proyecto pasado llamado Onda Melodía y que nunca acabo de despegar. Sin embargo, Melodía FM se mantiene en el aire y peleando con el resto de formatos dirigidos de manera plena al público adulto.

#### **1.4.2 Variables de estudio aplicables a las unidades de análisis**

Con el objetivo de profundizar en cada unidad de análisis elegida, nos vamos a servir de diversas variables de estudio para conocer dichas unidades al detalle. Aplicaremos a cada radio musical todas estas variables con el fin de obtener la radiografía de las radiofórmulas privadas de temática musical en nuestro país. A continuación detallamos las variables de estudio y lo que esperamos que nos permitirán conocer de cada unidad de análisis:

- Origen: Mediante el análisis de su historia, buscamos conocer su génesis y describir el desarrollo de cada una de estas radiofórmulas.
- Cobertura y distribución (analógica y multicanal): Análisis y descripción de la cobertura actual de estas cadenas de radio en el territorio nacional, así como también de las diferentes formas de difusión que usan, centrándonos en FM, DAB, TDT e internet. En este apartado se ha observado si estas radios ofrecen contenidos a la carta, también conocidos como, “*on demand*” y/o contenidos en formato *podcast*. Se analizarán su web y también sus aplicaciones para dispositivos móviles. La idea es la de conocer la dimensión de estas radiofórmulas musicales. La siguiente ficha nos va a ayudar a organizar los puntos más importantes a observar.

**Tabla 1: Ficha de análisis de cobertura y distribución**

<b>COBERTURA Y DIFUSIÓN</b>			
CADENA:			
FRECUENCIA MODULADA (FM)			
EMISORAS FM:			
DAB			
EMITE EN DAB:	SÍ	NO	CALIDAD:
CONTENIDOS:			
TDT			
EMITE EN TDT:	SÍ	NO	CALIDAD:
STREAMING EN WEB Y APP			
EMITE AUDIO EN STREAMING:	SÍ	NO	CALIDAD:
EMITE VÍDEO EN STREAMING:	SÍ	NO	CALIDAD:
CONTENIDOS:			
ON DEMAND			
OFRECE CONTENIDOS ON DEMAND	SÍ	NO	CALIDAD:
CONTENIDOS:			
PODCAST			
OFRECE PODCAST:	SÍ	NO	CALIDAD:
CONTENIDOS:			

- Parrilla de programación y contenidos: Análisis y descripción de las parrillas de programación de las diferentes cadenas de radio musical a raíz de la información ofrecida por las mismas en sus páginas web y las escuchas realizadas. Reflejando horarios, características de los contenidos, locutores encargados de su realización, etc. El objetivo es conocer cómo

se estructura la programación y los contenidos musicales ofrecidos.

**Tabla 2: Ficha de análisis de programas**

PROGRAMAS	
CADENA:	
PROGRAMA:	
EMISIÓN:	
PODCAST:	
LOCUTORES:	
DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:	

- Formatos de programación musical: Mediante la escucha y análisis de las diferentes radiofórmulas musicales objeto de estudio, buscamos identificar y definir los diferentes formatos de programación musical presentes en nuestro mercado, así como analizar las diferentes características que se desprenden de cada uno de ellos. Para llevar esto a cabo se ha puesto en marcha un importante trabajo de campo caracterizado por la escucha de las diferentes cadenas de radio dentro de un determinado marco temporal.
- Prescripción musical: Análisis del estado actual de la prescripción musical en la radio, comparándola con épocas anteriores. El objetivo es comprobar la importancia o no de la figura del locutor, describir su rol actual y crear discusión en torno a la prescripción en la radio musical de hoy.
- Publicidad: Aprovechando las escuchas realizadas a las diferentes radios musicales que estudiamos, analizamos el tiempo por hora dedicado a la emisión de publicidad como uno de los elementos que influyen en la composición de las estrategias de programación.

- Páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles: El modo en que consumimos radio está en proceso de cambio, cada vez es mayor el número de personas que consumen radio mediante web o aplicación para teléfonos y altavoces inteligentes. Especialmente, son estos dos últimos dispositivos, los que a priori están llamados a convertirse en los nuevos receptores de radio. Durante el periodo de tiempo que ha durado esta investigación hemos podido comprobar como las diferentes radios musicales que estudiamos, han ido posicionándose y mejorando sus emisiones online, por ello es de gran importancia realizar un análisis de las páginas web y aplicaciones, a fin de conocer su funcionalidad, la información y los contenidos que ofrecen a sus usuarios, saber si estos contenidos se diferencian o no de lo ofrecido en sus emisiones tradicionales a través de FM y en definitiva tratar de verificar hasta qué punto las radios musicales que analizamos han hecho una transición hacia la que está llamada a ser la principal forma de difusión de los contenidos de audio. Internet. Nos hemos centrado en los siguientes aspectos:

**Tabla 3: Ficha de análisis de páginas webs y aplicaciones móviles.**

<b>PÁGINAS WEB Y APPS</b>				
<b>CADENA:</b>				
<b>DISEÑO</b>				
<b>RESPONSIVE:</b>	SÍ	NO		
<b>INFORMACIÓN CORPORATIVA</b>				
<b>LISTADO EMISORAS:</b>	SÍ	NO	<b>PARRILLA:</b>	SÍ NO
<b>INFO. PROGRAMAS:</b>	SÍ	NO	<b>INFO. LOCUTORES:</b>	SÍ NO
<b>CONTENIDOS</b>				
<b>PODCAST:</b>	SÍ	NO	<b>ON DEMAND:</b>	SÍ NO
<b>INFORMACIÓN MUSICAL:</b>	SÍ	NO	<b>VÍDEOS:</b>	SÍ NO
<b>OBSERVACIONES A A LOS CONTENIDOS:</b>				

- Audiencias: Los datos de audiencia constituyen una información fundamental en nuestra investigación, ya que son la mejor manera de medir el éxito o no de las diferentes radios musicales. Estos datos nos proporcionarán información cuantitativa que nos ayude a reflexionar sobre la situación de la radio musical y también a responder a muchas de las preguntas que nos hacemos sobre este sector. Por lo tanto realizaremos un análisis evolutivo de las audiencias de las radios musicales objeto de estudio durante la última década, sirviéndonos de los datos recogidos por el Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Además, aprovecharemos la ocasión para explicar la metodología en la que se basa este estudio, que durante estos últimos años ha estado en alguna ocasión bajo tela de juicio, debido a las opiniones de los que creen que es un sistema de medición demasiado desactualizado para los tiempos que corren.

### **1.4.3 Métodos y técnicas de investigación utilizadas**

El progreso de nuestra investigación, como es habitual en este tipo de trabajos, dependerá del acierto a la hora de seleccionar las fuentes de información, las cuales incidirán de manera directa en la verificación de las conclusiones que alcancemos. En esta investigación, tanto los métodos cualitativos, con la escucha de emisiones de todas las radio fórmulas analizadas y las entrevistas personales, como los cuantitativos, con los datos de audiencias del EGM, contribuyen a ayudarnos a poner el foco de manera correcta. Además, a todo esto se le añade la fundamental revisión documental.

#### **1.4.3.1 Métodos cualitativos**

El “estudio de un caso” consiste en utilizar tantas fuentes como nos sean posibles para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos. Este estudio se lo vamos a aplicar a 13 radios de temática musical, relacionando hechos,

con los contextos que los han producido, para posteriormente analizar desde diferentes variables. Para conseguir las fuentes necesarias para llevar esto a cabo, emplearemos estos métodos cualitativos:

- **Escucha de emisiones:**

La escucha de las diferentes emisiones de las radiofórmulas musicales objeto de estudio y su posterior análisis, ha sido uno de los métodos cualitativos puestos en práctica. Este punto de la metodología, donde lo que prima es el análisis de los contenidos entra en el contexto de lo que Wimmer y Dominick definen como, “un método de estudio y análisis de comunicación realizado de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y Dominick, 1996, p.170).

En el año 2010, con motivo de la elaboración del Trabajo Fin de Master para la obtención del título de Master en Periodismo, pusimos en marcha una serie de escuchas que nos permitieron recabar mucha información de cara a analizar los diferentes aspectos de una radio musical. Para esta investigación en una escala aún mayor, por el aumento de unidades de análisis y también por el aumento de horas a analizar, planteamos la realización de escuchas en semanas concretas durante los meses de enero de 2020 y septiembre de 2020. Dentro de este marco temporal el objetivo era el de obtener información acerca de los estilos musicales predominantes, la rotación musical, el cotejo de las parrillas de programación y el análisis de los diferentes contenidos emitidos. Todo con el fin de identificar los formatos musicales de cada radiofórmula. Las escuchas permitían analizar las diferentes franjas del día, matinal, tarde, noche y madrugadas. Sin embargo, contra todo pronóstico, el 14 de marzo de 2020 se declara el estado de alarma y sus posteriores consecuencias, con motivo de la pandemia mundial provocada por el COVID-19. Esto supuso un parón en este trabajo de investigación, que tardaríamos en poder reanudar. En 2021 y tras superar algunas de las duras restricciones condicionadas por la pandemia, decidimos establecer un nuevo calendario, empezando de cero. De este modo y con el objetivo de que la importante información que arrojan las escuchas fuese lo más actualizada posible, se realiza un nuevo trabajo de campo en abril de 2022.

En ambos periodos la metodología fue siempre la misma, un periodo de escucha en común para todas las radios analizadas, de modo que esto nos permitiese poder hacer

comparaciones y cruzar datos entre las mismas. Por ello, se seleccionaba una semana en concreto del mes en cuestión y se elegía un día aleatorio de lunes a viernes para realizar escuchas de todas las radios. Los horarios seleccionados iban siempre desde la hora de comienzo de los programas despertador y hasta las 20h. En el caso de algunas cadenas, se realizaban escuchas selectivas de programas emitidos a horas diferentes. Lo mismo sucedía con el fin de semana, de esta manera se podía obtener toda la información necesaria que nuestra investigación requería.

Tras cada una de estas escuchas se sucede un proceso de análisis que da lugar a la creación de la pauta programática y los relojes de programación de elaboración propia, donde se reflejan las canciones emitidas, las intervenciones de los locutores y los espacios para la publicidad. Con esta información hemos podido construir una radiografía muy completa de las radiofórmulas, para su posterior análisis y reflexión.

Es importante llegados aquí, destacar algunos detalles técnicos que han permitido realizar el trabajo de campo. Ante la imposibilidad de escuchar en tiempo real, de manera simultánea y durante tantas horas cada una de las radios, hemos utilizado varios ordenadores, con varias tarjetas de audio y con sus correspondientes sintonizadores de FM, para poder grabar la señal de las diferentes radios de manera simultánea. Las grabaciones de señal analógica se han alternado con la grabación de la señal ofrecida a través de *streaming* en internet con el fin confirmar diferencias, entre una y otra, o no. Todo esto, no habría sido posible sin un software como Adobe Audition y su capacidad de grabar en múltiples pistas a la vez. Posteriormente estos audios se convertían y almacenaban temporalmente en formato MP3 a 192 kbps, manteniendo una calidad de sonido optima sin que el tamaño de los archivos de audio fuese extremadamente pesado para su almacenamiento. Finalmente se procedía a su escucha y análisis. Los elementos analizados se reflejan de manera más clara en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4. Elementos de análisis en las escuchas**



Fuente: Elaboración propia.

- **Entrevistas:**

Debido a la peculiaridad de nuestro objeto de estudio, donde la búsqueda de información documental a veces no resulta sencilla, decidimos que para alcanzar nuestro objetivo en esta investigación lo más adecuado era la entrevista personal en profundidad entre diferentes actores del sector que consideramos apropiados, con el fin de conseguir una aportación significativa para nuestro estudio.

La entrevista profunda se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado. Por ello el entrevistador debe procurar que las manifestaciones del entrevistado giren alrededor de dicha cuestión” (Sierra Bravo, 2008, p.354).

Este tipo de entrevistas tienen una serie de ventajas según enumera Valles citando a Ortí:

1) De modo similar a otras técnicas cualitativas, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados.

2) Proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de

interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta.

3) Sobresale su ventaja de generar, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación, o acoplarlo a la demanda del cliente; además de preparar otros instrumentos técnicos. Esta técnica sirve, especialmente, para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas. En este uso cumple un papel estratégico de previsión de errores que pueden resultar costosos: en tiempo, medios y calidad de la información obtenida. Destaca, por tanto, como técnica flexible, diligente y económica.

4) Durante el desarrollo o durante la fase final de muchas investigaciones, la entrevista en profundidad comparte con otras técnicas cualitativas la doble ventaja:

a) De ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos.

b) De facilitar la comprensión de los mismos (datos cuya lectura requiere análisis estadísticos más o menos complejos).

5) Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es (junto al grupo de discusión) más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de la interacción.

6) Frente a la técnica del grupo de discusión, la entrevista en profundidad puede preferirse por su intimidad, por aquellas personas reacias a compartir coloquio, o por su comodidad ya que no exige desplazamientos (Valles, 1999, pp.196-197).

El acceso a estos protagonistas será otro de los mayores retos de esta investigación, por un lado por la relación laboral del autor con una de las radios objeto de estudio, con el consecuente recelo que esto puede suponer para las radios de la

competencia a la hora de responder cuestiones. Además, el reto se ha visto magnificado todavía más por la crisis sanitaria generada por la pandemia de el COVID-19, que entre otras cosas ha provocado limitar al máximo las entrevistas cara a cara, dejándonos como únicas alternativas en muchos casos el correo electrónico y las vídeo llamadas.

La información que buscamos obtener, va en la línea de satisfacer las siguientes necesidades:

- Obtener información cercana y desde la perspectiva profesional sobre las radiofórmulas musicales privadas en España.
- Facilitar el camino para resolver algunas de las cuestiones que nos marcamos en esta investigación con el fin de completar, dentro de lo posible, la observación realizada de las diferentes unidades de estudio.
- Crear un contexto de reflexión sobre la situación actual del sector de la radio musical en España, partiendo siempre del entorno de las radio fórmulas comerciales.

Miguel Valles distingue en su obra “Técnicas cualitativas de investigación social” entre estos tipos de entrevista personal:

- 1) Entrevista Focalizada.
- 2) Entrevista estandarizada no programada, entrevista no estandarizada.
- 3) Entrevista especializada y a élites.
- 4) Entrevista biográfica; intensiva; individual abierta semidirectiva, larga, etc. (Valles, 2009, p.183).

Usando como referencia las teorías de Valles, podríamos ubicar las entrevistas realizadas para este trabajo dentro de la llamada entrevista estandarizada programada, caracterizada principalmente por el hecho de que la redacción y orden de todas las preguntas es el mismo para cada entrevistado y con una clara ventaja en lo referente al tiempo que hay que invertir para su realización.

Las entrevistas personales también pueden clasificarse en función de si son estructuradas, no estructuradas o semiestructuradas, siendo esta última la más común y la

empleada. “La entrevista semiestructurada es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas está predeterminado” (Valles, 2009, p.179).

A continuación, un prototipo de las posibles cuestiones que podríamos emplear en función de las diferentes variables de análisis:

- Historia breve y evolución:

¿Cómo nace esta radio musical?, ¿Qué evolución presenta en la actualidad?, ¿Cuáles son las perspectivas de futuro?

- Distribución:

¿Cuál es la principal forma de distribución de las radiofórmulas?, ¿Qué importancia tiene en la actualidad la cobertura FM?, ¿La distribución analógica tiene futuro o está entrando en una fase final?, ¿La radio online será la principal forma de difusión de la radio musical a corto/medio plazo o le serán otras como por ejemplo el DAB?, ¿Qué importancia tienen para la radio musical a día de hoy y de cara al futuro los contenidos “*on demand*” y los contenidos en formato *podcast*?

- Formatos de programación musical:

¿Cuál es el formato musical de cada radio?, ¿Qué han supuesto las consultorías y las técnicas de investigación para las radiofórmulas?, ¿Qué otros factores se tienen en cuenta para programar?, ¿Se podría programar a día de hoy esta radio sin estas técnicas de investigación?

- Prescripción musical:

¿Existe la figura del prescriptor musical en las radio fórmulas a día de hoy?, ¿Qué entendemos por prescripción en la radio musical actual?, ¿Pueden los

algoritmos de las plataformas de música en *streaming* llegar a sustituir a la prescripción humana?

- Competencia:

¿Puede llegar alguna de las marcas de radio musical a convertirse en el futuro en una plataforma de música en *streaming*?, ¿Se percibe a las plataformas de música en *streaming* como una amenaza para la radio musical o como una oportunidad para reinventarse, encontrar sinergias,...?

- Web y App:

¿Qué contenidos de audio, además de la emisión en directo, se ofrecen en web y App?, ¿Hay contenidos a la carta?, ¿Hay Podcast?, ¿Los programas, como los *morning shows*, cuentan con su propio espacio dentro de la web y la App?, ¿Qué otros contenidos, que no sean de audio, se ofrecen en la web y la App?

- Redes sociales:

¿En qué redes sociales están presentes?, ¿Qué contenidos se ofrecen a través de estas vías?, ¿Se fomenta la interacción con los oyentes?, ¿De qué maneras?, ¿Cuántos seguidores alcanzan en las diferentes redes sociales?

- Audiencias:

¿Cómo funciona institucionalmente la AIMC?, ¿Cuántos representantes tiene cada medio de comunicación?, ¿Cuál es la metodología del EGM?, ¿Ha cambiado mucho en los últimos años?, ¿Se tienen en cuenta la escucha vía *streaming* y los consumos a la carta?, ¿Qué tipo de datos proporciona el EGM y para que puede servir esta información?, ¿A qué criterios de control está sometido el estudio?, ¿Cambiará en algún aspecto a corto plazo la metodología del EGM?, ¿Está descartado el uso de audímetros?

Estas cuestiones, servirán de punto de partida para la preparación de los cuestionarios.

Respecto a la elección de entrevistados, los objetivos siempre son ambiciosos y para este trabajo se pretendía acceder a directores de programación, coordinadores de antena, locutores y otros profesionales relacionados con día a día del funcionamiento de las radiosfórmulas musicales objeto de estudio. Sin embargo, el cambio de escenario provocado por la pandemia, unido a la ya de por sí, dificultad para conseguir colaboración, ha supuesto una limitación importante. No obstante, sirvan estas líneas nuevamente como agradecimiento a los que han colaborado y aportado sus ideas y también a aquellos que lo intentaron, pero no pudo ser por diferentes circunstancias. Este es el listado de entrevistados sobre el que hemos trabajado:

**Tabla 4: Entrevistados**

<b>RADIO</b>	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CARGO</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>FECHA</b>
<b>Know Media</b>	Raúl Domingo	CEO	Face to face	20.11.22
<b>AIMC</b>	Fernando Fernández	Comisión Técnica EGM	Face to face	24.05.22
<b>Kiss FM</b>	Julián Garvín	Coordinador	Mail	20.01.22
<b>Cadena 100</b>	Antonio Hueso	Presentador	Mail	12.01.22
<b>Hit FM</b>	Tommy Ferraz	Jefe de Programas (2010-14)	Online	02.01.22
<b>Europa FM</b>	Juanma Romero	Presentador	Mail	24.12.21
<b>Atresmedia R.</b>	Joan Barutel	Coordinador (2004-2011)	Online	24.12.21
<b>LOS40</b>	Dani Moreno	Presentador	Online	23.12.21
<b>LOS40 Classic</b>	Eduard Naranjo	Programador Musical	Online	23.12.21
<b>Dial</b>	Patricia Imaz	Presentadora	Teléfono	22.12.21
<b>LOS40</b>	Carlos Lorente	Subdirector (2004-2011)	Face to face	21.05.21

### 1.4.3.2 Métodos cuantitativos

Aunque en la presente investigación destacan principalmente los métodos cualitativos, existe un importante aspecto que nos permite medir en números a las diferentes unidades de análisis que componen este trabajo. Se trata de los datos de audiencia.

- **Estudios de Audiencias:**

Ya habíamos remarcado que una de las variables de análisis importantes en nuestra investigación son las audiencias, cuyos datos ya nos sirvieron en origen para la selección de las unidades de análisis que protagonizan este trabajo y que en adelante nos arrojarán luz sobre el estado de salud actual de la radio musical en nuestro país. En España, la audiencia en radio la mide el Estudio General de Medios, conocido bajo las siglas EGM y elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, consultores y asesores. Y por otra, por los medios de comunicación y exclusivistas de publicidad. La finalidad de esta asociación es:

La investigación, medición de control de la audiencia de los diferentes medios de comunicación a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la asociación (Berganza y García Galera, 2005, p.56).

A diferencia de otros medios de comunicación, como la televisión, que tienen mediciones de audiencia a diario, la radio se mide mediante este estudio muestral anual diseñado en tres partes iguales. Este hecho arroja la importancia que el EGM tiene para el sector radiofónico. “El EGM constituye hoy día el indicador más preciso en lo que a tendencias de las audiencias se refiere. Su validez y fiabilidad son incuestionables” (Pérez Ruiz, 2002, p.19).

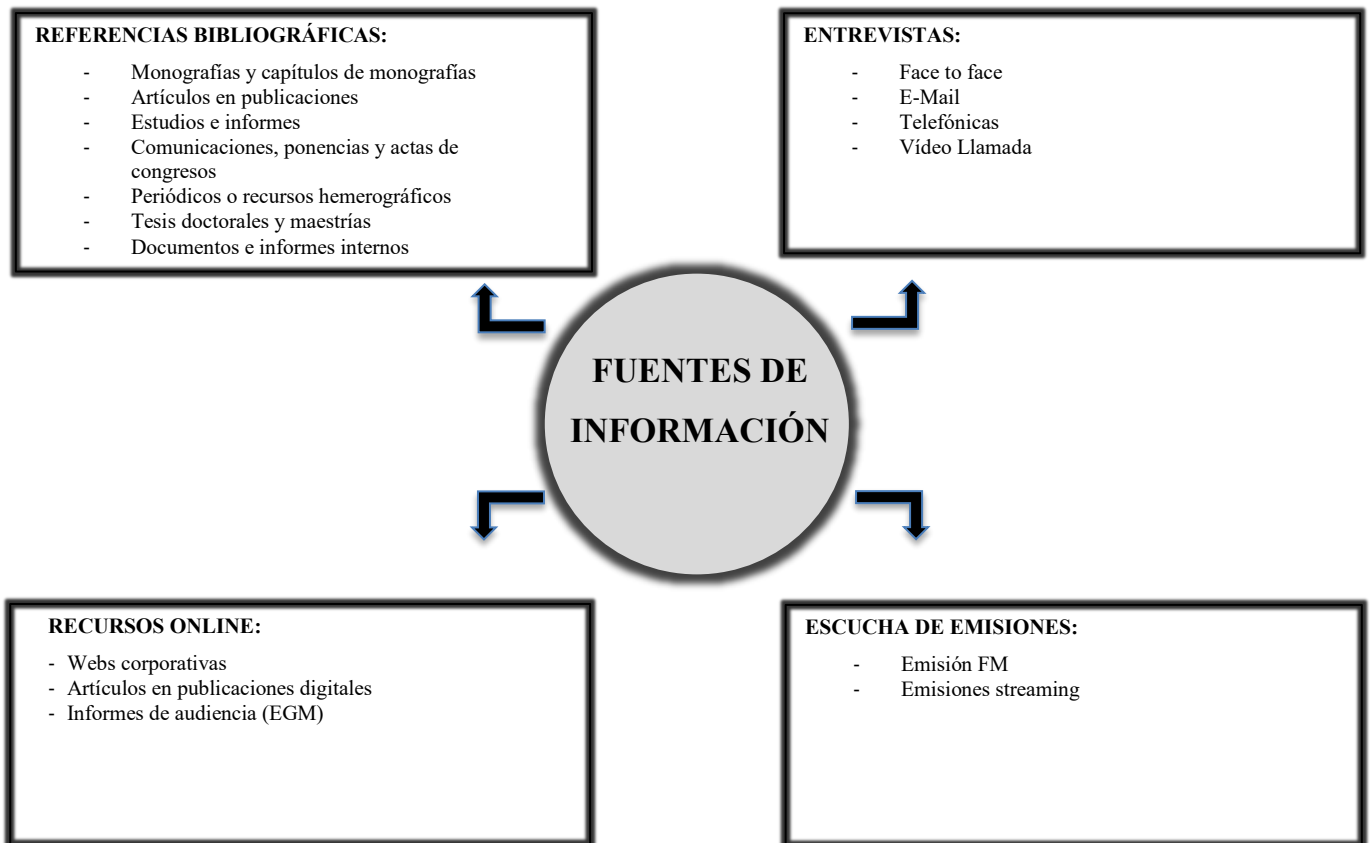
Aunque en el capítulo dedicado a audiencias, entraremos más en detalle, vamos a reseñar algunos de los aspectos más destacados que definen al EGM. Para empezar, el universo del estudio está formado por personas mayores de catorce años y residentes en

hogares unifamiliares de municipios de toda España (excluidas Ceuta y Melilla). El tamaño de la muestra para radio está construido por unos 30.000 individuos (25.500 entrevistas *face to face* y 4.500 entrevistas online) más una ampliación muestral de 37.000 individuos más, entrevistados telefónicamente y otros 11.011 individuos más en el caso de Cataluña, también entrevistados telefónicamente. El total es de 78.011 individuos. La muestra se divide en tres olas (enero-marzo, abril-junio y septiembre-noviembre) cuyos resultados se ofrecen en abril, junio y diciembre. La información ofrece datos sobre el consumo de medios a nivel nacional y autonómico, así como también otros datos sociodemográficos de importancia para las radios como sexo, edad, clase social, rol familiar, estado civil y nivel de formación de los oyentes. Con estos datos las radios elaboran perfiles de audiencia con el fin de conocer mejor a su público objetivo.

#### **1.4.4 Fuentes utilizadas**

La base sobre la que se construye este trabajo de investigación, aunando métodos cualitativos y cuantitativos, la escucha de emisiones, las entrevistas y el estudio de audiencia EGM. No obstante, para enriquecer nuestro análisis y poder situar también el estado de la cuestión, hemos empleado otras fuentes bibliográficas, tanto impresas como digitales, bibliografía dedicada a la radio, monografías, artículos, informes, ponencias y jornadas científicas, tesis doctorales, trabajos fin de master, así como también publicaciones e informes. Estas fuentes bibliográficas y hemerográficas que usaremos a lo largo de los diferentes capítulos serán citadas mediante el formato APA7 (Apellidos, año, página), creado por la Asociación Estadounidense de Psicología para estandarizar la citación de fuentes y referencias bibliográficas. Las mismas se muestran sistematizadas y en orden alfabético en el capítulo bibliografía. En el siguiente recurso gráfico resumimos las principales fuentes de las que nos hemos sustentado durante la investigación.

**Gráfico 5: Esquema de las principales fuentes de información empleada**



## **1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez desarrollada la metodología de esta investigación con la cual pretendemos aportar conocimiento acerca de las principales cadenas de radiofórmula musical privada en España, estamos preparados para la enumeración de las diferentes hipótesis. En concepto, una hipótesis “es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una investigación” (Berganza y San Román, 2005, p.56). Con ella lo que pretendemos, es hallar el motivo de los problemas planteados.

Las hipótesis científicas también son, en general, suposiciones. Desde este punto de vista, son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a variables o a relación entre variables. También científicamente, pero desde el punto de vista del problema a investigar, las hipótesis se pueden definir como soluciones probables, previamente seleccionadas, al problema planteado, que el científico propone para ver, a través de todo el proceso de la investigación, si son confirmadas por los hechos (Sierra Bravo, 2003, p.69).

Teniendo esto en cuenta, las hipótesis que aquí se presentan, nacidas todas ellas desde la observación de los diferentes formatos de radio musical y el seguimiento de fuentes e informaciones varias, entre las que se encuentran conversaciones mantenidas con profesionales del sector, pasamos a enumerar dichas hipótesis, las cuales deberán ser verificadas para demostrar que se ajustan a la realidad.

**1ª) La FM se sigue mostrando como el principal canal de distribución del producto radiofónico musical en España, a pesar de la existencia de todo un ecosistema multicanal las radiofórmulas musicales en nuestro país no ven, de momento, en la radio online mucho más allá que un soporte más a través del cual transmitir su señal analógica de directo.** En un contexto de cambios y grandes avances tecnológicos, las radiofórmulas siguen dependiendo de su cobertura en frecuencia modulada. Siendo un hecho diferencial el poseer o no una buena cobertura FM. A pesar de las diferentes variantes que la radio digital online puede ofrecer en la actualidad y su más que posible papel de soporte principal de cara al futuro, hasta el momento, sigue siendo un canal más, en el que se replica el mismo contenido analógico.

**2ª) Los contenidos “a la carta” y los *podcast* empiezan a posicionarse como los contenidos de audio de futuro de las radio fórmulas.** La creación de contenido de audio y las nuevas narrativas están poco a poco creciendo y comenzando a ganar notoriedad.

**3ª) La radio musical en España presenta una situación de concentración de su oferta programática en formatos musicales adultos. Esta situación, genera un mercado muy homogéneo, especialmente evidente entre las radios musicales de mayor tamaño.** El uso común de técnicas de investigación aplicadas a la toma de decisiones programáticas, parece propiciar que gran parte de las radios presentes en el sector, especialmente las más importantes en audiencia, tengan formatos similares y diferenciarlas sea cada vez más complicado. Todo esto conduce a un mercado que será cada vez más homogéneo, donde solo la apuesta por determinados nichos, aportará algo de variedad.

**4ª) El Morning Show es un elemento indispensable en las programaciones de las radiofórmulas.** La importancia del *prime time* en la radio musical tiene más relevancia que nunca y por ello el buen funcionamiento de este tipo de programas despertador condiciona el resto de la estrategia. Su presencia es indispensable en parrilla.

**5ª) El mercado radiofónico musical español se encuentra en un nivel de saturación de competencia muy alta.** Existen muchas radios musicales centradas en parecidos target de edad, con ofertas muy similares. Esto está condicionando su crecimiento, pudiendo provocar una caída de la audiencia en algunas cadenas en función de la incapacidad para renovar y rejuvenecer a sus públicos.

**6ª) La adaptación al contexto digital y a los nuevos modelos de distribución y consumo que en gran parte provocan las plataformas de música a la carta, conducen a que la radio musical, como poco, deba reflexionar sobre sus estrategias.** En un contexto en el que el consumo de música se está segmentando, la radio musical necesitará valerse de su cercanía y su lado humano para aportar valor al oyente. En este sentido muchos focos apuntan a la prescripción como uno de los grandes valores a recuperar en las radio fórmulas para competir contra el algoritmo.

Estas hipótesis servirán de guía lo largo de la presente investigación y sus argumentos deberán ser verificados como correctos. A posteriori de esta investigación, las diferentes propuestas serán verificadas como correctas o por el contrario se asumirá su nulidad.

## **1.6 MARCO TEÓRICO Y SITUACIONAL:**

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro del entorno de la empresa informativa y a su vez dentro de ésta, de la empresa de radiodifusión, cuya actividad se centra en la distribución de contenidos de audio, ya sean contenidos en directo o grabados, destinados a una audiencia de masas. Su gran importancia como medio para la transmisión de información y cultura, le ha servido para, durante décadas, ser el medio más relevante. Un medio al que siempre se le ha puesto fecha de caducidad, pero que por el contrario, siempre se ha mostrado capaz, con el paso del tiempo, de sobrevivir a la llegada de nuevos medios de comunicación como la televisión o posteriormente internet.

Entre sus características más destacadas encontramos la movilidad, la inmediatez y la cercanía, aunque quizá la característica más importante y que además constituye un hecho diferencial respecto a otros medios, es la capacidad de no depender de una atención visual por parte del oyente, lo que convierte a la radio en un medio que permite desarrollar actividades paralelas a su consumo. Además de todo esto, la radio posee la oportunidad de seguir reinventándose y adaptándose a los nuevos tiempos, siempre y cuando sepa adoptar las innovaciones tecnológicas existentes.

### **1.6.1 Marco Teórico**

Teniendo en cuenta que la radio es nuestro objeto de estudio, es conveniente comenzar abordando la definición del concepto de radiodifusión, el cual, según la Real Academia Española se define como:

1. f. Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hercianas. 2.
- f. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión. 3.
- f. Empresa dedicada a la radiodifusión” (RAE, 2020).

Tras el concepto de radiodifusión nos encontramos ahora con el de empresa radiofónica. Para definirlo tomamos como punto de partida las ideas sobre empresa informativa, de Población y García Alonso:

La empresa informativa es aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor, derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta, verdaderamente se difunda para obtener así el beneficio máxima posible y lícito (Población y García Alonso, 1997, p.211).

Tallón nos ofrece otra definición de la empresa informativa:

“Conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir comunicar informaciones e ideas en un mercado libre” (Tallón, 1992, p.139).

Por su parte Tallón también ahonda en la definición de empresa radiofónica, la define de la siguiente manera:

“Una especie de empresa informativa que se presenta como un conjunto organizado de elementos personales, medios técnicos y económicos y relaciones comerciales, que tiene por objeto la radiodifusión de informaciones y de programas culturales y recreativos con destino a un público diferenciado” (Tallón, 1992, p.330).

Con el paso de los años, se ha ido produciendo una lógica evolución en el negocio de la radiodifusión y también se han ido implantando nuevas herramientas de difusión. Por este motivo son importantes definiciones más actualizadas como la de Gallego Pérez:

La empresa radiofónica es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales que tiene como objetivo la creación de contenidos de audio - informativos, formativos y de entretenimiento - para posteriormente ser difundidos a través de diversos canales, analógicos o digitales, con la intención de llegar a una audiencia masiva o individual (Gallego Pérez, 2010, p.28).

La empresa radiofónica actual opera en base a tres vertientes enumeradas de la siguiente manera:

- La empresarial, que nos permite conocer la configuración y clasificación de la organización desde una perspectiva jurídica y mercantil.
- La técnica que se asienta sobre la capacidad distribuidora y difusora del medio [...]
- La comunicativa, que remite a los contenidos, tanto informativos como de entretenimiento, siempre desde la función formativa y/o persuasiva” (Fernández Sande y Peinado, 2012, p.32).

Y centrándonos en la tercera vertiente, la de los contenidos, es muy importante a la hora de definir a la empresa radiofónica, además de hablar de su carácter informativo, hacerlo también de otros tipos de contenidos radiofónicos, en función de los cuales las empresas radiofónicas se pueden clasificar. Dichos contenidos pueden ser generalistas o

temáticos, entre los que se distinguen tres grandes modelos de programación radiofónica:

- Convencional/Generalista, modelo que se basa en la variedad de espacios y géneros e incluye programas informativos, de entretenimiento, musicales, etc.
- Especializado, en el que se apuesta por la segmentación de las audiencias mediante contenidos temáticos que pueden ser musicales o informativos.
- Estructuras de programación mixtas, en las que se combinan franjas de programación convencional con otras de carácter especializado. (Fernández Sande y Peinado, 2012, p.36).

Teniendo todo esto en cuenta, Fernández y Peinado definen finalmente y de manera amplia el concepto de empresa radiofónica de la siguiente manera:

Es una organización social que, a través de la gestión y administración de elementos humanos, técnicos, tangibles, intangibles y recursos financieros, produce, distribuye -por medio de diferentes soportes y canales- y comercializa contenidos sonoros y otros recursos multimedia que pretenden satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento de sus públicos objetivos con el fin de obtener el máximo beneficio posible [...] Considerada un subtipo de la empresa informativa que especializa su actividad en el ámbito de la producción, difusión y comercialización de contenidos sonoros, sin olvidar que el entorno web ha propiciado que estas empresas también exploten contenidos multimedia más allá del audio. (Fernández Sande y Peinado, 2012, p.36).

La dirección marcada en el cuaderno de ruta de la empresa radiofónica va enfocada a un doble mercado:

Por un lado, al que podríamos considerar mercado de la demanda de contenidos informativos y de entretenimiento que conforman sus audiencias, y por otro, al mercado de los anunciantes que buscan influir en los hábitos de consumo de esas audiencias. (Fernández Sande y Peinado, 2012, p.42).

Una vez definidos los pormenores de la empresa de radiodifusión, ponemos el foco sobre uno de sus modelos de programación, el especializado y más concretamente sobre el contenido temático, donde nos encontramos a la música. Históricamente, la

música siempre ha tenido una gran presencia en el medio radiofónico, tanto en la radio generalista en sus inicios, como en las emisoras especializadas musicales (Hendy, 2000) siendo por tanto uno de los contenidos estrella de la empresa de radiodifusión.

La percepción de las formas sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones. Como fuente creadora de imágenes auditivas, el simbolismo de la música encuentra en la radio su auténtica caja de resonancia, su auténtico ámbito perceptivo (Balsebre, 2004, p.89).

Armand Balsebre, deja constancia de la importancia de la música como elemento partícipe en el lenguaje radiofónico, sin embargo la música ha significado para la radio mucho más. La música fue el revulsivo empleado por la empresa radiofónica para combatir la llegada de la televisión y su rápida penetración en la sociedad. Estamos hablando de los años 50, en aquel momento la radio se planteaba como podía competir contra la televisión y el resultado fue la música, con la que aparecieron nuevas estrategias programáticas con el objetivo de dirigirse hacia segmentos más específicos de audiencia con la idea de ganarse así a los anunciantes.

La radio musical, significa por tanto el factor más importante en la especialización radiofónica, dando comienzo a la que Pedrero define como “la segunda era de la radio: la era de la especialización” (Pedrero, 2000, p.133).

Una era marcada por el impulso de la frecuencia modulada (FM), la llegada de nuevos sistemas de grabación, almacenamiento del sonido y marcada por la importante cualidad del menor coste que suponía la puesta en marcha de radios musicales, resultando por tanto, más apetecible desde el punto de vista económico. Pronto se darían cuenta, de que de dichos productos radiofónicos se podía obtener una gran rentabilidad, de ahí que se comiencen a ver las audiencias de un modo más heterogéneo. En palabras de Ángel Faus, “la idea de los empresarios trataba de singularizar la radio según la audiencia y sus intereses concretos” (Faus, 1995, p.82).

Todo esto unido al tirón de ciertos estilos musicales entre el público joven, propició que la industria discográfica pusiese todo su empeño en adaptarse a la radio para transformarla en el principal mecanismo para dar salida a sus discos. Contrariamente a la idea de que en el mercado los consumidores obtienen lo que ellos quieren, en el mundo

de la música la industria, concentrada cada vez en menos empresas discográficas, se ha servido de herramientas como la radio musical para decirle al público qué consumir, creando de esta manera un mercado musical bastante homogéneo, comprobable desde el análisis de las listas de éxitos donde son solo unos pocos artistas y grupos los capaces en llegar a lo alto, tanto en listas de ventas, como en listas de popularidad musical. Este hecho, se ha ido reproduciendo de manera cíclica a lo largo de la historia (Ahlkvist & Fisher, 2000).

A propósito de estilos, si hay un estilo que marca el funcionamiento de la radio musical, ese es el pop. El pop está concebido con clara finalidad comercial, es decir, la idea es la de llegar a un mercado masivo. Este estilo musical sirve, según Pedrero, para diferenciar entre dos modelos básicos de radio musical, “el modelo de las radios que actúan como vehículo expositor del fonograma, y el de aquellas que conciben el disco como un producto cultural” (Pedrero, 2000, p.150).

A raíz de esto último, se van a configurar los diferentes formatos de radio musical, los cuales, como veremos a lo largo de la investigación, resultan reveladores ya que constituyen algo así como el ADN de cada radio musical. En general, estos formatos se distinguen en función del público objetivo al que pretenden alcanzar, que puede ser masivo o de nicho (Ahlkvist J. A., 2001). Durante esta investigación hablaremos en profundidad de formatos musicales de programación, es por ello que resulta especialmente importante aportar definiciones de formato en clave de radio. K. Barnes en la obra “*Facing the music*” de Simon Frith, aporta una definición desde la perspectiva de la relación entre la radio y la industria musical:

Los formatos musicales, son la base de la “simbiosis inquieta” existente entre la radio y la industria musical, donde las discográficas usan a la radio para promocionar su catálogo de música y la radio usa esa música para atraer oyentes que resulten atractivos para los anunciantes (Barnes, 1988).

Por su parte, Luis Miguel Pedrero ofrece una definición más académica del concepto formato:

Hemos de referirnos al concepto de formato como categoría de la que derivan las diferentes modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole. En síntesis, el formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que se le adapte (Pedrero, 2000, p.153).

Todas las radios recorren ese camino hacia la individualización, lo curioso durante los últimos años, es que muchas radios han recorrido el mismo camino, creando productos muy parecidos, como podremos observar durante este estudio. Esto ha hecho que la oferta de radio musical haya mostrado una tendencia a ser cada vez más homogénea (García-Lastra y Pedrero, 2019, p. 203) y se hayan elevado los niveles de competencia, especialmente entre las grandes radios, las que acumulan más oyentes. Estas radios, se suelen centrar en un público joven-adulto, un estilo musical pop y suelen caracterizarse por adoptar formatos *Adult Contemporary*:

En el *Adult Contemporary* o *AC* prima la difusión de los temas suaves del pop, que combina con algún éxito de la actualidad discográfica y cuida la emisión de los éxitos de la década reciente. Algunas emisoras incluyen clásicos de la década de los ochenta e incluso *Oldies* de los sesenta (Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004, p.127).

El *Adult Contemporary* es un formato en sí, pero no es un formato totalmente cerrado, existen matices que dan lugar a otros formatos similares de la misma familia. Esos formatos son el *Soft/AC* con una selección donde se extrema la suavidad y la no estridencia de las canciones, o el *Hot/AC*, donde la actualidad musical tiene un mayor espacio en combinación con los éxitos más consolidados (Keith, 1987).

Existen además otros formatos como *Contemporary Hit Radio* o *CHR*, el formato *Gold*, todo esto sin salir del predominante estilo pop, y también otros formatos como el de música autóctona.

El *Contemporary Hit Radio* o *CHR*, está basado en el Top 40, es decir, los cuarenta temas de mayor popularidad musical en el mercado discográfico. Por lo general atrae a un perfil de oyente juvenil. Algunas emisoras incluyen éxitos recientes –que

fueron número uno en la lista de la emisora- para ofrecer una mayor variedad musical” (Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004, p. 126).

Por su parte, “el Gold especializa su selección discográfica en los mejores éxitos de la década de los años 80, 70 y 60” (Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004, p.127) y “el formato música autóctona, hace referencia a emisoras que emiten principalmente baladas y música *soft* o suave actual de artistas, en nuestro caso españoles” (Pedrero, 2000. p.182).

Una vez que identificamos los formatos que nos podemos encontrar de manera más recurrente, es mucho más sencillo analizar otros elementos que componen una radio musical, como por ejemplo, la programación, que en palabras de José Javier Muñoz y César Gil, se define como “la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio” (2002, p.66).

Los formatos condicionan diferentes aspectos de una radio musical, como los contenidos o la imagen corporativa, definida por Justo Villafañe como “la representación isomórfica de la identidad de la empresa” (Villafañe, 1985, p.29).

Dentro de la imagen corporativa debemos dar importancia al concepto de sonido corporativo, el cual hace referencia a los jingles, indicativos y resto de elementos de audio que son considerados como:

Contenido básico de la fórmula musical al ser precisamente el formato musical el que impulsó el uso generalizado del jingle como elemento que, además de realizar la continuidad de la programación, se utiliza para promocionar la marca de la radio en la propia antena (Martínez Costa y Moreno Moreno, 2004, p.129).

Los jingles nos pueden aportar mucha información sobre la radio a la que pertenecen, ya que nos hablan de cómo es la radio y qué nos ofrece. Por supuesto, son elementos de continuidad y de promoción, como se recoge en la definición anterior, pero también son un elemento descriptivo de identidad, así como también lo son otros

elementos de audio o la voz o voces corporativas empleadas en la radio, y suelen presentar una relativa evolución (Keith, 1987, p.30).

Donde se ha experimentado una menor evolución, o por lo menos una evolución no constante y adecuada, es en la adaptación de la radio a la era digital. Sí se han adaptado las herramientas e infraestructuras de trabajo, pero mientras en las estrategias de distribución lo que siga predominando sea lo analógico, estas herramientas e infraestructuras de trabajo servirán de poco.

La radio es, en esencia, digital, y nadie discute que podría ser de otra manera en el siglo XXI. La producción se realiza en formatos digitales, así como el almacenamiento y parte de la distribución. El último escollo para la digitalización total se presenta en terminar la fase de distribución completamente con una tecnología digital que permita acomodar a los actores públicos y privados en el dial, pero a la vez estimule la programación de calidad y los mecanismos necesarios para disponer de un parque de receptores digitales capaces de proporcionar nuevos disfrutes a las audiencias (Franquet, 2008, p. 9)

El problema es que esta migración no ha llegado a hacerse efectiva y cada vez hay menos esperanzas de que así sea, pero pongamos el tema en contexto.

La primera ruptura digital es la que establece nuevas reglas del juego en los sistemas de distribución de señales. La radio multiplica sus posibilidades de transmisión al producirse un proceso de complementariedad y diversidad de soportes que le permite utilizar canales diferentes al espectro electromagnético. Los soportes se multiplican, dejan de ser un bien escaso, aumentan su capacidad de transporte y mejoran sus condiciones de propagación (Martínez-Costa, 2001, p.58).

De entre las diferentes formas de radio digital existentes y que se venían discutiendo desde 1990 fue finalmente el DAB el sistema impulsado en Europa. En los años 90, se consideró como el primer cambio tecnológico de la radio desde el desarrollo de la FM (Rodríguez Barba, 2004, p.346). Su génesis viene del proyecto de investigación Eureka (García-Lastra y Pedrero, 2019, p.23) proyecto que consiguió una buena implantación en Alemania, Reino Unido, Francia, Suecia y Suiza, pero no en España.

El DAB permite un uso más eficiente del espectro electromagnético y ofrece a los emisores una banda más ancha para incluir servicios adicionales. En su proceso de difusión, la señal de Radio Digital es convertida en "bits" transportados por ondas radiales que resisten las interferencias, ofreciendo un sonido casi perfecto (Red.es, 2009, p.81).

El DAB es más que un estándar, es una familia completa de estándares (Bonet, 2012, pp. 198 -201). Entre los que destacan el DAB y el DAB+, una actualización y mejora técnica producida en 2006.

Pese a los esfuerzos del gobierno español por potenciar el DAB, este no se desplegó debido a la politización del proceso de digitalización de la radio en España, el cual provocó una confrontación entre los diferentes operadores que durante años paralizó su desarrollo (Badillo y Pérez-Alaejos (2012, p.97).

El estado pausado en el que se encontraba el desarrollo del DAB coincidió con la aparición de nuevos formatos de radio digital como por ejemplo el DRM (Digital Radio Mondiale), donde el texto, la imagen y la información añadida constituyen el principal reclamo.

El DRM es un dispositivo que combina tanto el *broadcast* con las tecnologías IP en una única unidad funcional en la que el radiodifusor puede dar instrucciones al dispositivo receptor del cliente para usar una o ambas posibilidades de dar una experiencia mediática homogénea al oyente (Piaggott, 2011, p.1).

Así, por un lado tenemos la señal de audio de la emisión estándar, es decir de la emisión FM y a su vez esta se sincroniza mediante el uso de metadatos con contenidos como información acerca de lo que suena (canción, artista o grupo,...), información de servicio, etc. El problema de este sistema es su dependencia de una conexión a internet.

Pese a todo, formatos como el DRM, no han conseguido cambiar la situación de estancamiento. De este modo, ni el DAB, ni el DRM, han conseguido calar en nuestro

mercado. Por su parte, las empresas preocupadas por el futuro de su negocio, han puesto el foco en internet y en las múltiples posibilidades que la red les pueden proporcionar.

La expansión de Internet en todos los campos, revolucionó la radio, que comenzó a adaptarse a internet como canal alternativo, ya que aporta contenido extra, desarrollando nuevos contenidos, con la intención de que puedan ser distribuidos desde las web y también desde las aplicaciones para dispositivos móviles. De esta forma, internet se convierte en el pilar sobre el que se cimenta un nuevo modelo de negocio para los medios de comunicación.

Al principio, internet se usó como una forma más para difundir las emisiones hertzianas ya existentes, pero esto ha ido evolucionando hasta el punto en que esta radio hertziana “cohabita con nuevas manifestaciones de carácter multimedia que se expanden a través de dispositivos receptores y pantallas, creando universos completos y complejos con el contenido como elemento común” (Piñeiro-Otero et al., 2019, p. 108). Actualmente la radio emitida de forma lineal, la que podemos escuchar desde cualquier receptor FM, convive con la radio a la carta, a la que podemos acceder desde dispositivos como las *tablets*, los *smartphone* o los *smart speakers*.

Queda claro que se puede escuchar radio desde múltiples plataformas y soportes como receptores fijos o móviles, como los que hay en los vehículos (Bonet, 2012, p. 196). También en la TDT, ya que las señales de radio están incluidas en una parte de los múltiplex que los operadores que se han hecho con ellos, pueden usar para la inclusión de canales de audio.

Regresando a la red, hemos de hablar de *streaming*, que constituye la forma de emisión más empleada en internet y cuyas grandes cualidades son que cualquiera puede conectar en cualquier momento y que se pueden reproducir los contenidos sin necesidad de esperar a que un fichero se descargue por completo.

El *streaming* es un método de transmisión de un archivo de audio o video, con una continua corriente de datos que es procesada por el ordenador receptor antes de que el archivo entero haya sido recibido. El *streaming*, que suele utilizar la comprensión de datos, es especialmente eficaz para la descarga de grandes archivos multimedia

desde Internet. Para recibir el *streaming*, el ordenador necesita de un reproductor, un programa que vaya descomprimiendo los datos que le van llegando y los envía a la pantalla y a los altavoces. Los archivos de audio y video pueden estar pregrabados, pero el *streaming* también se puede utilizar para una emisión en vivo a través de Internet (Encyclopedia Britannica, como se citó en Gallego, 2010, p.22).

A esto debemos sumar otras características que hacen que internet pueda estar por encima de las emisoras convencionales, como cita Frank Kozamernik<sup>3</sup>:

En la interacción con internet nos podemos poner en comunicación con la fuente de información, plantearle preguntas o comentarios. Y el emisor también puede interactuar, lo que siempre resulta muy bueno porque permite recibir información de los usuarios y saber a quienes nos estamos dirigiendo (Martínez-Costa, 2001, p.44).

Queda claro que el medio radiofónico está viviendo una evolución constante bajo el paraguas de la red. Una evolución que viene impulsada por la tecnología, pero que ha puesto de manifiesto la capacidad del medio radio para transformarse y generar nuevas modalidades comunicativas (Cebrian Herreros, 2008).

Con la consolidación tecnológica durante la primera parte del siglo XXI, llegan nuevos hábitos de consumo, surgiendo así nuevas formas de escuchar música que dejan atrás los modelos tradicionales y que dan un respiro a la industria musical, tan perjudicada por la piratería (Rodríguez Canfranc, 2019). Así llegamos a los servicios de audio en *streaming* o plataformas de música en *streaming*, que son aquellas que permiten reproducir audio o vídeo en flujo continuo, de manera legal y remunerando a los propietarios de los derechos intelectuales. Estas plataformas, se encuentran en auge y constituyen uno de los principales competidores, por lo menos en lo que a tiempo de escucha se refiere, de las radiofórmulas. En torno a estas plataformas, se crean herramientas para atraer al público y rentabilizar un nuevo modelo de escucha, donde internet y el *Smartphone*, juegan un rol principal.

---

<sup>3</sup> Frank Kozamernik es ingeniero jefe de la División de Nuevas Tecnologías del Departamento Técnico de la Unión Europea de Radiodifusión, UER. Protagonista en el desarrollo y estandarización del sistema de radio digital Eureka 147 DAB.

Estos servicios (...) proporcionan una lista de reproducción personalizada para cada oyente, ofreciendo música conocida, seleccionada a partir de los gustos del escucha. De esta manera, presentan un desafío tanto a la escucha tradicional de radio como a las prácticas de búsqueda y reproducción de discos. Claramente existe la preocupación en las industrias de la radio y la música de que estos servicios esté apartando a los oyentes, particularmente a los jóvenes y con posibilidades, de la radio convencional (Wall, 2017, p. 31).

Existe un mercado cada vez más amplio de este tipo de servicios y las diferencias entre unos y otros suelen estar discutidas en términos de los gustos personales de cada usuario y por supuesto de los costes de las suscripciones, en caso de optar por el modelo de pago, ya que algunas de ellas también ofrecen un servicio gratuito que incluye publicidad. En España, las más populares ordenadas por consumo son Spotify, Amazon Prime Music, Google Music, Soundcloud, Apple Music, Deezer, Last.fm y Tidal (AIMC, 2020).

**Tabla 5. Ranking plataformas musicales en España.**

<b>Plataforma de Streaming</b>	<b>Consumo total</b>
YouTube*	22%
Spotify	21,2%
Amazon Prime Music	3,2%
Google Music	1,6%
Soundcloud	1,1%
Apple Music	0,8%
Deezer	0,7%
Last.fm	0,4%
Tune In	0,4%
Tidal	0,3%

Fuente: AIMC Marcas Música 2020

A pesar del éxito en consumo de estos servicios o plataformas, su modelo de negocio se ha enfrentado durante estos años a pérdidas millonarias, principalmente por el coste de pagar los derechos de propiedad de las canciones. Además de esto, existe ya una saturación en cuanto a competencia en este mercado, donde casi todos los actores ofrecen catálogos musicales prácticamente idénticos, lo que les ha llevado a competir en cuanto a la creación de contenidos propios para poder diferenciarse, pero también para buscar nuevas alternativas de negocio, por ello han puesto el foco en la oferta de *podcast* y audiolibros uno de sus principales reclamos en la actualidad. Además, en algunos casos, se apuesta por negociar directamente los contenidos musicales con los artistas, algo que entraña riesgo, ya que la industria discográfica podría tomar represalias (Rodríguez Canfranc, 2019) y también algunos apuestan por ofrecer estrenos musicales en exclusiva e incluso vídeos musicales.

A propósito del vídeo, es importante no olvidarse de YouTube, que aunque es una plataforma de vídeos (también existe YouTube Music, aunque su penetración en España es muy baja), está situada justo tras la radio musical y Spotify como principal preferencia para escuchar música en *streaming* en nuestro país (AIMC, 2020).

Es evidente que la existencia de estas plataformas, suponen para la radio musical, la entrada en el terreno de juego de nuevos jugadores. Sin embargo, como veremos a lo largo de esta investigación la radio no ha cambiado mucho a consecuencia de la aparición de estas plataformas que en gran medida han alcanzado un entendimiento del valor cultural de la música para sus oyentes, algo que quizá falte en gran parte de la radio musical comercial (Wall, 2017, p. 38), cada vez más homogenizada, no obstante la radio musical sigue muy fuerte tanto a nivel analógico, como a nivel digital a través de internet, donde a pesar de realizar una transmisión simultánea de su radio de señal abierta, lo que supone no aportar nada nuevo, lideran en España el consumo de música en *streaming* por delante de las plataformas (AIMC, 2020). Esto nos lleva a pensar, que su público más importante sigue siendo el oyente tradicional, motivo por el cual siguen explotando la misma fórmula que hasta ahora les ha funcionado (Wall, 2017, p. 38). Por otra parte, este hecho, no le resta importancia a la buena situación actual y de futuro de las plataformas musicales en *streaming*, que han conseguido ofrecer al usuario la capacidad de crear una experiencia

de escucha individualizada más allá de las limitaciones de una colección de discos personal (Wall, 2017, p. 39).

### **1.6.2 Estado de la cuestión**

En cuanto al estado de la cuestión, y sobre todo en relación al conocimiento acerca del sector radiofónico musical español, hemos de mencionar que no existe un gran número de investigaciones al respecto.

Hasta el momento el trabajo más completo sobre radio musical en nuestro país llega de la mano de Luis Miguel Pedrero y su tesis “La Radio Musical en España: Desarrollo de los formatos basados en el pop”, dirigida por Josep María Martí Martí y defendida en enero de 1999. Esta tesis daría lugar un año más tarde a la obra “Radio musical en España: Historia y análisis” (2000). Esta obra constituye un recorrido por los comienzos de la radio musical en España, el génesis de la especialización radiofónica musical, así como los elementos que determinan un formato de radio musical: Música, información, publicidad y otros factores.

Este trabajo constituye una de las motivaciones para afrontar el reto de investigar sobre radio musical. La idea de continuar por el camino abierto en esta investigación, añadiendo las marcas de radio creadas a posteriori e incorporando todo lo concerniente al análisis y consecuencias del uso de las consultorías y sus técnicas aplicadas a la radio musical, algo que por cierto ha cambiado profundamente al sector y que en el año 2000 todavía no tenía influencia sobre el mercado español.

En cuanto a estudios centrados en los formatos y los elementos y factores que marcan la programación, Josep María Martí, Elsa Moreno Moreno y M<sup>a</sup> Pilar Martínez Costa publicaron “Programación radiofónica” (2004). Se trata de una gran radiografía que pone luz sobre los elementos a tener en cuenta por una radio a la hora de elaborar un formato. En este trabajo encontramos los precedentes de diferentes formatos, los cuales fueron creados en EE.UU. antes de su llegada y adaptación al mercado europeo.

Mario Alcudia y Sara Ruiz recogen en “La radio musical: géneros y formatos en constante evolución” (2011), las conferencias celebradas durante las jornadas de radio de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU. En estas conferencias se reunieron diferentes profesionales para analizar la situación del sector y debatir sobre el devenir de la radio musical.

Desde el estudio de las características del concepto de servicio público en la radio musical especializada, la tesis “¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público” de Dolores Costa Gálvez (2015).

Referente a los tipos de financiación, destaca la tesis “Los ingresos atípicos en la radio fórmula ” escrita por Francisco Joaquín Padilla. Esta tesis fue defendida en julio de 2015 y en su contenido trata los diferentes tipos de financiación no habituales. Este trabajo realiza un análisis de los diferentes tipos de formatos de fórmula musical, sus características internas, etc. Realiza un repaso a la historia de la radio fórmula musical, sus protagonistas y su evolución. Para finalmente introducirse en los tipos de financiación de las cadenas de radio.

Desde las perspectiva del estilo musical, la tesis “La radio musical como germen para el nacimiento del pop español” desarrollada por Susana Ferrero Blanco, fue defendida en junio de 2017 y pone el foco sobre las vías por las que el pop se introdujo en España y pretende demostrar si la radio musical es la responsable del nacimiento de este fenómeno.

Y en una línea de investigación similar a la anterior, la tesis “La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular” escrita por Luis Eguizabal Jiménez y defendida en febrero de 2021. Donde se trata de validar el papel de la radio musical como la principal causante de un cambio de paradigma musical en nuestro país, que a su vez causó también un cambio de paradigma social en la España franquista de esta época.

La aparición y consolidación de nuevas tecnologías que han revolucionado, entre otras cosas, la manera en la que se consume música, condiciona inevitablemente el futuro de la radio musical que tendrá que seguir revisando e innovando su oferta de contenidos,

así como también deberá seguir adaptándolos a los nuevos dispositivos como, por ejemplo, los teléfonos inteligentes, las tabletas, etc. En referencia a esto resultan de gran interés las publicaciones, por un lado, de Mariano Cebrián Herreros, “La radio en internet” (2008), que nos ayuda a comprender el paradigma de la comunicación multimedia y la globalización del consumo de radio. Y por otro lado, la de Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales, “Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos” (2011), que constituye un manual básico acerca de los nuevos retos de la radio especializada en el entorno 3.0.

El salto cualitativo que la difusión de la señal radiofónica en internet ha producido, trae consigo interesantes estudios al respecto como por ejemplo las siguientes tesis: “Las emisoras de radio del estado español en internet: las *bitcasters*” de Xavier Ribes en 2001. “La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del *podcasting* en el marco de la comunicación sonora” de Sellas en 2008, “*Podcasting*: Distribución de contenidos sonoros y nuevas forma de negocio en la empresa radiofónica española”, de Juan Ignacio Gallego en 2010 y “La radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada” de Lourdes Moreno en 2018.

Una obra que aborda de manera clara la especialización en la radio musical, aportando una amplia definición de un formato en concreto, el de música y noticias, y analizando la reacción e impacto de este en el mercado radiofónico español, es la tesis “Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación. Su repercusión en el mercado radiofónico español de la primera década del 2000” de Alfredo Arense Gómez en el año 2013. Este trabajo constituye una investigación de una naturaleza similar a la que proponemos, pero en su caso centrado de manera muy concreta en el caso de Kiss FM y en el impacto que tuvo en el mercado radiofónico español.

La radio musical en nuestro país ha experimentado durante lo que llevamos de siglo XXI, el paso de las estrategias de trabajo basadas en la intuición, a las basadas en la investigación científica, unas estrategias que han permitido llegar a mayores cifras de audiencia a las cadenas de radio que las han adoptado, pero que con el paso del tiempo han acabado produciendo una homogeneización del mercado donde el factor emocional y sorpresivo ha ido a menos.

La aplicación de la ciencia en la radio musical ha producido muchos beneficios, los test musicales son una garantía muy fiable a la hora de programar las canciones que tu audiencia espera encontrarse, pero cuando todo el mercado comienza a hacer lo mismo, diferenciarte de los demás es muy complicado. Es en este punto, donde radica la importancia de ser capaces de establecer un equilibrio entre la ciencia y las emociones, que permita ofrecer contenidos con personalidad que lleguen a satisfacer a un público objetivo bien segmentado y precisamente en la línea de descubrir si esto es posible dentro del mercado español comenzamos nuestras labores de investigación.

## **1.7 BREVE HISTORIA DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA:**

Adentrarse en la historia de la radio musical en nuestro país supone el punto de partida de esta investigación, ya que antes de empezar a conocer cuál es la evolución de las diferentes radios musicales que vamos a analizar nos resulta imprescindible repasar su creación y el contexto en el que esta se produjo. Aunque la manera en la que vamos a realizar este repaso sea breve, centrándonos especialmente en el génesis de estas radios, vamos a intentar no pasar de manera demasiado superficial por aquellos aspectos relevantes. Para ello, haremos memoria de manera cronológica hasta la llegada al siglo XXI, a partir de ahí centraremos los pormenores de cada una de las radios en sus últimos años, de manera individual. Para poder hacerlo, será de gran ayuda la obra “La Radio Musical en España. Historia y Análisis” de Luis Miguel Pedrero, un excelente trabajo que recoge y analiza la historia de la radio musical en nuestro país desde sus cimientos hasta la construcción de un mercado radiofónico que con el paso de las décadas ha atraído y atrae a tantas y tantos oyentes.

### **1.7.1 El despegue de la música en la radio española**

La radio musical tardó en aparecer, pero la música llegó a la radio ya en su fase temprana en nuestro país. En esto tuvieron mucho que decir las orquestas, ya que cualquier emisora que se preciase tenía la suya propia, así en lugar de poner discos, lo que se hacía era tener a la orquesta tocando en directo (Pedrero 2000, p.21).

A medida que la tecnología de la época lo permitía, estamos hablando de finales de los años 20, principios de los 30, va mejorando algo la calidad de grabación y por lo tanto la de reproducción de música, lo que hace posible que se emita música ya sea como contenido, o como fondo, aunque en esta época en la radio lo habitual era que los contenidos musicales fuesen en directo, como por ejemplo las retransmisiones de espectáculos, mientras que la música grabada se dejaba en un segundo plano, siendo usada especialmente como relleno de momentos de vacío. La música se va abriendo paso, en 1931 Unión Radio decidió incluir en su programación de sobremesa discos solicitados por los oyentes (Garitaonandia, 1988, p. 86). Bien entrados en los años 50 y va ganando presencia cada vez más, siendo especialmente notable el impulso proporcionado por corrientes como el Pop, que vinieron a rebajar la media de edad del oyente y que fueron creando un interés cada vez mayor hacia los contenidos musicales. Así es como paulatinamente van apareciendo esos primeros pioneros de la radio musical en España, como por ejemplo Ángel Álvarez, Tomás Martín Blanco, Rafael Revert y muchos otros. También aparecen espacios musicales como “Discomanía”, “Caravana Musical” o los destacadísimos de aquel momento, “Vuelo 605” y “El Gran Musical”.

Nuestra intención de acotar al máximo en torno a la parte de la historia que atañe a las radios fórmulas que vamos a analizar en esta investigación, nos condiciona, como comentaba al principio, a pasar de forma más breve por una época que guarda interesantes historias de los que fueron grandes protagonistas del comienzo de la radio musical en España y trasladarnos al origen de los que serían Los 40 Principales.

### **1.7.2 Los “principales” de Revert**

De entre los nombres mencionados anteriormente, hay uno que sin saberlo iba a cambiar el devenir de la radio musical en nuestro país un caluroso 18 de julio de 1966. Ese nombre es el de Rafael Revert. Pero antes pongámonos en contexto, el decreto 4133/1964 conocido como el Plan Transitorio de Ondas Medias para la Radiodifusión instaba a las compañías radiofónicas a que creasen contenidos para la recién llegada frecuencia modulada (FM), distintos a los emitidos en la onda media (OM). Es por este motivo que Revert, atendiendo un encargo de Andrés Moret, el por entonces director encargado de la recién creada FM de Radio Madrid, recibe la propuesta de crear un programa musical para “ye-yes”. Ante esto, lo primero que a Rafael Revert se le pasa

por la cabeza es crear una lista con las 40 canciones que a él más le gustaban, emulando lo que se hacía en EE.UU. A esta lista y al programa en sí, que estaba creando lo llamaría “Los 40 Principales” (Pedrero, 2000, p.48). En un principio eso de “principales” no le sonaba muy bien, pero pensó que era un buen comienzo y que ya lo cambiaría. Cosas de la vida y de la censura, a la que en aquella época había que presentar cualquier proyecto de esta índole, lo de “principales” nunca llegó a cambiarse, estrenándose como programa de radio el 18 de julio de 1966 con el tema “Monday, Monday” de Mamma’s and the Papa’s como primer número 1 de la historia de Los 40 Principales, que seguirían siendo así, “principales” hasta el año 2016, cuando por decisión propia LOS40 deciden quitarse el apellido. Así se lo contó el propio Revert a Juanma Ortega, uno de los locutores más emblemáticos de la histórica marca de radio musical, con motivo de un artículo que Ortega escribió como homenaje a los 50 años de LOS40 en el blog Innovación audiovisual (2016).

#### **1.7.2.1 La radiofórmula pionera en España**

A finales de los años 70 y fruto de su éxito, el programa que inicialmente era un espacio diario de 2 horas de duración, fue creciendo y ocupando más espacio en la parrilla de programación. Destaca especialmente la emisión de 4 horas de duración de los sábados por la tarde donde se elegía el número 1 de la lista mediante votación popular.

En convergencia con el éxito de Los 40 Principales, la industria musical vive un gran desarrollo, se editan cada vez más singles con el objetivo de que pasen a formar parte de Los 40 Principales, esto eleva la presión por parte de las discográficas y provoca que Los 40 Principales, para poner orden, se conviertan en pioneros en España en la creación de un formato de radio fórmula basado en el sistema norteamericano de los “hot clock”, que permite establecer una programación por hora, ordenando la música por frecuencias de emisión (Pedrero, 2000, p.78).

#### **1.7.2.2 Emisión vía satélite**

La década de los 80, además de constituir una de las décadas de mayor esplendor musical en España, es también una época de gran crecimiento para Los 40 Principales.

Este crecimiento viene motivado especialmente por la incorporación de nuevas emisoras, un crecimiento que va unido al comienzo de las emisiones durante las 24 horas del día. Es también, en esta destacada década, cuando se inician las emisiones vía satélite. Corre el año 1985, cuando se produce esta revolución tecnológica que permite que todas las emisoras emitan de manera simultánea su programación. Un par de años más tarde, este aspecto va a propiciar que Los 40 Principales se conviertan en “Cadena 40 Principales” (Martínez Costa, 2001, p.115). Este aspecto tecnológico unido a la cada vez mayor cobertura de emisión y al gran calado social de esta radio musical, van a propiciar superar en audiencia a las principales radios convencionales con una cifra histórica cercana a los 5 millones de oyentes.

### **1.7.3 El nacimiento inesperado de Cadena Dial**

Durante la década de los 80, las cadenas de radio musical tenían cada vez una programación más ordenada, existían una serie de pautas de actuación que debían replicarse por todas las emisoras de una cadena de radio, sin embargo, es precisamente una indisciplina en este aspecto lo que dará lugar a la semilla de Cadena Dial. Paco Herrera es el protagonista de esta historia, es la persona que por su cuenta y riesgo, decide saltarse la pauta de programación de música para adultos de la Cadena Minuto en su emisora de Costa del sol, para programar solo música en Español. Esta acción resulto todo un éxito y en poco tiempo más de 100.000 oyentes se conectaron a esta emisora y un poco después la idea se exporto a Madrid, donde se le daría forma. Poco más tarde, aprovechando las experiencias de Radio Callao y Radio Corazón, en 1989 nace Cadena Dial, una cadena que arranca con 12 emisoras y con la idea de ser una alternativa a la invasión de música anglosajona presente en otras emisoras de radio musical, apostando por la producción discográfica en Español y estableciendo un interesante puente a los sonidos que llegaban de América Latina. Además, de música en español, Cadena Dial apostaba en sus inicios por una serie de micro espacios que abarcaban diferentes temas como belleza, psicología, noticias musicales, cocina, etc. (Pedrero, 2000, p.96).

#### **1.7.4 LOS40 dan el salto a la tv y crean su primera web**

Ya en la década de los 90, la Cadena 40 Principales, vio cómo su formato se extrapoló a un medio diferente como es la televisión. Es en el año 1990 cuando comienzan la emisión de la lista de Los 40 en la televisión de pago Canal +. De manera similar a como sucedió con la radio, lo que comenzó como un programa terminaría unos años después en convertirse en un canal temático, 40TV. Este canal importaba el formato de MTV que ya triunfaba en medio mundo. Esto ocurriría en 1998. El entonces director de Los 40 Principales, Javier Pons, habla del modo en que la radio musical número uno comienza a ser algo más que radio afirmando que “la enseña musical de más éxito en España ha crecido tanto que la radio especializada se le ha quedado pequeña” (Martínez Costa, 2001, p.118).

Unos años antes de la creación de 40TV, Los 40 también habían sido pioneros con la creación de su primera web, en este caso en el año 1995. Esta primera web fue desarrollada por el locutor Juanma Ortega, como así mismo reconoce en el blog Innovación digital. Juanma cuenta haberla creado en una sola noche a base de notepad (un software para la edición de texto), código fuente y café (2016).

#### **1.7.5 Los 90, la época dorada de la radio musical en España: Nacimiento de Radiolé, Cadena 100, M80 Radio, Onda Melodía y Europa FM**

Probablemente la década de los 90 sea una de las épocas de mayor éxito de la radio musical en nuestro país. A comienzos de este periodo la audiencia en radio musical estaba por encima de los siete millones de oyentes (7. 177.000 en 1991, según datos acumulados del EGM). Seguramente estos datos al alza, propiciados por la buena herencia recibida de la década de los 80, animó al sector, al punto que en este periodo se va a producir el nacimiento de algunas de las cadenas de radio más destacadas y que por supuesto están incluidas en nuestro objeto de estudio.

##### **1.7.5.1 Radiolé**

Comienza sus emisiones en 1991. Su creación nace en el seno del grupo Antena 3 de Radio, el cual a su emisión convencional y primer producto musical, Radio 80,

sumaba ahora este segundo producto que iba a estar dedicado a la música en español, ya que después de que varios estudios de consumo indicasen la creciente demanda entre la audiencia por la música en nuestro idioma. El objetivo era el de dar un mayor protagonismo a la difusión de la copla, la sevillana, el pasodoble y el flamenco. En 1992, Radiolé pasaría a manos del Grupo PRISA, integrándose dentro de su estructura de cadenas musicales (Pedrero, 2000, p.108).

### **1.7.5.2 Cadena 100**

El contexto en el que nace Cadena 100 es común al de otras emisoras musicales, la necesidad de aprovechar mejor su red de emisoras FM, en este momento formada por 52 frecuencias, buscando una mayor rentabilidad, algo que otras empresas de su entorno ya estaban consiguiendo.

Rafael Revert, que había inventado Los 40 Principales y que venía de capitanear las cadenas musicales de la SER, sería el encargado de idear esta nueva radio musical que partía con la premisa de conectar con aquellos oyentes que habían dejado de tener interés por otras radios como Los 40 Principales. La idea de cubrir esa oportunidad de mercado centrada en un público joven y también adulto, pero que se siente todavía joven, tenía una buena base. Es más, en la actualidad las cadenas de radio musical con más audiencia se dirigen a estos segmentos de oyentes.

En un principio todo este planteamiento fue exitoso, Cadena 100 ofrecía un equilibrio entre nuevas tendencias y canciones presentes en el recuerdo colectivo de las últimas generaciones. Además, en franjas más residuales como las noches ampliaba su oferta musical con espacios temáticos dedicados a estilos como jazz, el rock, el country, la música disco,...

En cuatro temporadas, Cadena 100 logró alcanzar el podio en tercera posición del ranking de radios musicales con algo más de un millón de oyentes, sin embargo sus buenos datos de audiencia no eran el reflejo del éxito de su parrilla, sino del éxito de su *morning show* “Bienvenidos a la Jungla” presentado por José Antonio Abellán. El tirón del estilo desenfadado de Abellán, el humor y sobre todo la participación de los oyentes

acabaron por convertirse en la seña de identidad de Cadena 100, extendiéndose esta manera de hacer radio al resto de la parrilla y propiciando que poco a poco la idea original se fuese difuminando. Este hecho unido a un enfrentamiento personal entre Rafael Revert y su locutor estrella José Antonio Abellán terminaría con la salida del proyecto por parte del primero a finales de 1997 (Pedrero, 2000, p.110).

### **1.7.5.3 M80 Radio**

El nacimiento de M80 Radio es otra de las consecuencias de la absorción en 1992 del Grupo Antena 3 de Radio por parte del Grupo PRISA. En enero de 1993 se produce la fusión entre la Cadena Minuto, creada por la SER una década antes, y la cadena fundada en 1984 Radio 80 Serie Oro, que constituía la alternativa musical a la emisión convencional de Antena 3 Radio. El objetivo claro de esta unión era ofrecer un gran producto de radio musical totalmente dirigido al público adulto donde la base era la emisión de los éxitos de los setenta, ochenta y los noventa, junto a algunas novedades discográficas y boletines informativos al punto de y media de cada hora. En la parrilla de programación también había lugar para un *morning show*, “Gomaespuma”, presentado y dirigido por Juan Luis Cano y Guillermo Fesser y un drive time show, “La Gramola”, presentado por Joaquín Guzmán, basado en las peticiones de los oyentes (Pedrero, 2000, p.111).

### **1.7.5.4 Onda Melodía**

La tendencia del mercado durante los noventa a crear radios musicales con formatos orientados al público adulto también llegó a Uniprex, la empresa dependiente de la ONCE, propietaria de Onda Cero. Estos decidieron extender a través de algunas de sus frecuencias FM un formato con el que habían experimentado en Córdoba cuando todavía no se habían hecho con la red de emisoras de la Cadena Rato. Este formato que combinaba música romántica de diferentes eras con piezas actuales donde la importancia recaía más sobre la melodía que sobre el ritmo, constituyó el primer formato *Soft/AC* existente en España (Pedrero, 2000, p.115).

### **1.7.5.5 Europa FM**

El de Europa FM es un curioso caso dentro de la radio musical. En su origen, en 1993, apareció en el dial bajo la denominación de “Onda Mini”. Su propietario, Francisco Gayá, tenía la intención de crear un producto radiofónico dirigido a un público muy joven, entre 9 y 17 años. La idea era ofrecer una alternativa a unos contenidos televisivos, que consideraban nocivos para los niños y jóvenes comprendidos entre esas edades y lo que pretendía era llevarse ese público a su radio.

La programación de Onda Mini, estaba basada en música, concursos y cuentos para los más pequeños y reservaba las noches para los adolescentes y jóvenes universitarios con contenidos adaptados a estos. Tras dos años, su oferta programática cambió, intentando dirigirla a un público más cercano a los 30 años. El principal motivo era económico, ya que el EGM mide la audiencia entre personas a partir de los 14 años, por lo que comercialmente el planteamiento inicial tenía lagunas ya que al no poder cuantificar audiencia por debajo de esa edad, se presentaban muchas dificultades para comercializar. En 1996 se va a producir el cambio de nombre, pasando a denominarse Europa FM. Este cambio se realiza por motivos similares a los que habían generado los cambios programáticos respecto a la idea original con la que surgió Onda Mini. El nombre no era comercialmente el más adecuado, por ello desde ese momento, Europa FM se estabiliza con una programación basada en música pensada para un público adulto. Ya en 1999 y mediante un acuerdo con Onda Cero, Europa FM se expande como cadena nacional con hasta 37 emisoras (Pedrero Esteban, 2000, p. 114).

### **1.7.6 La radio científica y el efecto Kiss FM**

La primera década de los 2000 supuso para la radio musical en España un importante cambio de ciclo. Este cambio se basa principalmente en la aplicación de un nuevo modo de trabajo, donde el uso de consultorías y estudios de investigación van a pasar a transformar por completo al mercado de la radio musical en España (Arense, 2013, p. 146). Hasta este momento, la intuición, el instinto de los directores de programación, el de los locutores, etc. Marcaban la toma de decisiones a la hora de seleccionar la música, que en función de su formato radiofónico, debía sonar en cada una de estas radios. En las

parrillas de programación de la mayoría de radios, convivían la radiofórmula junto a diferentes programas con contenidos especializados en función de la franja horaria y del estilo de la propia radio en cuestión.

Todo esto cambia con la irrupción de una nueva manera de hacer, algo que desde fuera del mercado español ya se estaba aplicando, como sucedía en el mercado americano, con consultores ya en los 60 (Keith, 1987, p. 3) y que estaba obteniendo buenos resultados, se trataba de la aplicación de diferentes estudios de mercado que viniesen a servir de guía de cómo debía funcionar una radio musical. En este aspecto la cadena de radio que va a protagonizar este punto de inflexión en el mercado radiofónico nacional es Kiss FM, que en muy poco tiempo va a cosechar un gran éxito de audiencia, aparentemente de un modo simple, provocando el cambio de tendencia en el resto de sus competidores.

#### **1.7.6.1 Nacimiento Kiss FM**

Las emisiones de Kiss FM se inician el 13 de abril de 2002. Unos meses antes y tras la realización de exhaustivos estudios de mercado que arrojasen claridad sobre un nuevo nicho dentro del panorama de la radio musical, la cadena perteneciente al Grupo Radio Blanca, desarrolla un formato *Soft/AC* y lo hace “con una cuidada selección musical de éxitos adaptada a los gustos específicos de los oyentes de su área de influencia y dónde el locutor tiene un papel mucho más secundario que en otras cadenas de radio musical” (Arense, 2013, p. 102).

Marc Vicens, director de Kiss FM entre 2002 y 2005, explicaba la clave del formato de Kiss FM diciendo que el único secreto es ofrecer una selección musical e imprimir un estilo a los locutores a la medida de la audiencia. Es una radio viva que procura transmitir emociones (EL PAIS, 2003).

En un espacio de tiempo, sorpresivamente corto, los datos de audiencia de Kiss FM, la sitúan como la mayor emisora en crecimiento de audiencia en España (AIMC, 2003), pero precisamente va a ser este éxito, el que da lugar a la principal anécdota en cuanto a su creación.

Vayamos al comienzo, el nacimiento de Kiss FM se va a producir como fruto de la relación establecida entre Uniprex y Radio Blanca que habían iniciado, en torno a un año antes, un acuerdo de colaboración mediante el cual iban a desarrollar una radio musical a través de las frecuencias de Radio Blanca que, ya con anterioridad, habían sido cedidas a Onda Cero.

El caso es que este acuerdo no estaba siendo especialmente satisfactorio para Radio Blanca y pasó a dar lugar a otro acuerdo posterior, mediante el cual se decidía generar una nueva radio de temática musical usando las emisoras de Radio Blanca, así como las de la ya extinta Onda 10, anteriormente llamada Onda Cero Música. La idea de Onda Cero era la de tener una programación suficientemente diversificada tanto a nivel convencional, como temático. Por lo tanto se realiza este nuevo acuerdo por el que la retribución que Radio Blanca recibirá por oyente será de 18 euros, teniendo como medidor oficial de audiencia al EGM y sus olas anuales.

Ni las previsiones más optimistas, podían imaginar lo que sucedería. En poco tiempo Kiss FM se convierte en un gran éxito de audiencia, lo que llevó al desencuentro entre Radio Blanca y Onda Cero en referencia a los datos que fundamentaban el pago que esta última tendría que hacer a la primera. Por un lado Onda Cero decía que lo que contaba era la audiencia media, la cual arrojaba un dato bastante menor al que por otro lado alegaba Radio Blanca, quien se ceñía a que lo acordado hacía referencia a la audiencia acumulada, que tras la última ola del EGM en 2003, adjudicaba 1.366.000 oyentes a Kiss FM.

Este desacuerdo iba terminar en los tribunales para ser sometido a arbitraje. Así el 15 de marzo de 2004 se publica el laudo arbitral sobre el incumplimiento de contrato, por el que Uniprex, debería abonar 185 millones de euros a Radio Blanca. Tras este desencuentro con Onda Cero, Kiss FM acabaría emprendiendo camino en solitario confirmándose en poco tiempo como una de las cinco marcas de radio musical más seguidas del país (Arense, 2013, p. 111).

La irrupción de Kiss FM obligó al resto de cadenas importantes en España a repositionarse, incorporar la investigación mediante consultorías y a aligerar de contenidos su parrilla con el objetivo de frenar el crecimiento de Kiss FM.

En el año 2007, el Tribunal Constitucional zanjó el contencioso con Onda Cero al desestimar el recurso de amparo de estos, obligándoles a pagar cerca de 200 millones con los que Blas Herrero garantizó el futuro de Kiss FM y pudo crear su filial televisiva Kiss TV.

#### **1.7.6.2 El impacto de Kiss FM en el mercado radiofónico: El efecto Kiss**

Una vez que ya conocemos algunos de los detalles que propiciaron el nacimiento de Kiss FM, es momento de poner el foco en las consecuencias que el efecto de su irrupción tuvo en el resto de competidores. Para empezar, se va a transformar en un común denominador el hecho de que la música comience a ocupar claramente un mayor espacio dentro de cada una de las franjas de emisión. Esto parece algo muy obvio, música en radio musical, pero la realidad es que en la mayoría de cadenas de radio musical existían muchos programas, algunos de ellos monográficos, y mucha palabra. La llegada de Kiss FM con un modelo basado en radiofórmula durante todo el día y con pocas y breves intervenciones por parte de los locutores garantizaba una continuidad musical que parecía ser más atractiva para una gran parte de los oyentes. Este sería uno de los primeros aspectos que el mercado adapta motivado por el “Efecto Kiss” y que va a desencadenar que, por ejemplo, Los 40 Principales, líder del ranking de musicales en ese momento, se desprenda de programas como “Lo+40” y “Fan Club” que constituían la columna vertebral de sus tardes a diario en ese momento, para dar más protagonismo a su fórmula musical. La tendencia fue esta. Así, programas muy consolidados comenzaron a desaparecer, “La Gramola” y “Plásticos y Decibelios” en M80 Radio, y también otros quizá no tan consolidados, pero de relevancia en sus respectivas cadenas como “Nada que ver” en Cadena Dial y un par de temporadas más tarde “100 x 100” de Cadena 100, que por cierto tardó un poco más en reaccionar al “Efecto Kiss”. Estos, como indicaba antes, son solo algunos ejemplos, ya que la tendencia fue ir eliminado prácticamente todos los programas de lunes a viernes y también, salvo excepciones, en el fin de semana.

Por lo tanto, recapitulemos el “Efecto Kiss”. Tenemos por un lado una mayor presencia de música en todas las horas y por otro, una reducción drástica de contenidos y palabra en forma de desaparición de programas. Nos falta un último factor diferencial, el cual viene a hilvanar todo lo anterior, las consultoras y sus investigaciones de mercado.

El rápido éxito en audiencia de Kiss FM, estaba estrechamente relacionado con este “arma secreta” que más pronto o más tarde fueron adaptando el resto competidores. Esto supuso, desde entonces, que las diferentes estrategias de cada una de las radios musicales vendrían determinadas por diferentes estudios de mercado. Por un lado, se emplearían unos estudios para determinar el formato de radio que desarrollar, las canciones que programar y la rotación adecuada de las mismas y por otro, se emplearía la investigación, para conocer mejor a los oyentes objetivo, sus percepciones y también para sondear oportunidades en el mercado. Es con todas estas herramientas sobre la mesa de trabajo, como se empezarían a estructurar y a funcionar la mayoría de cadenas de radio musical existentes en España. Así fue como el “Efecto Kiss” cambió las reglas del juego.

### **1.7.7 La especialización musical de la primera década de los 2000: Máxima FM, Rock&Gol y la vuelta de Onda Melodía.**

En este punto de nuestro breve recorrido por la historia de la radio musical en España, nos encontramos un mercado dónde ya existían bastantes cadenas de radio consolidadas o en proceso de consolidarse. Esto significaba que los formatos más populares, ya fuesen orientados a jóvenes o a adultos, ya estaban en gran medida cubiertos. Sin embargo fruto, de la investigación y el uso de consultorías a las que venimos de hacer referencia, se van a ir encontrando nuevas oportunidades de mercado dentro del sector de la radio musical, oportunidades que pasan fundamentalmente por la segmentación dentro de la especialización musical. De esta manera se va a dar lugar a la creación de nuevos productos y también al rediseño de otros.

#### **1.7.7.1 Máxima FM**

Permitan que hagamos un *flashback* y regresemos de nuevo a los noventa para introducir la creación de Máxima FM. Es el año 1994 y ya bajo el control del Grupo PRISA, la convencional Antena 3 Radio, lo que quedaba de ella más bien, pasó a denominarse Sinfo Radio Antena 3, emisora dedicada a la música clásica, “los números

uno de los últimos 500 años” fue su lema, el cual resumía perfectamente su programación. Fue en lugar de esta emisora donde el 29 de marzo de 2002 comenzaría su andadura Máxima FM. Imaginen por un momento la transición entre la una y la otra ese día, debió ser especialmente llamativa sobre todo para los oyentes de Sinfo que no hubiesen sido prevenidos del cambio. Anécdotas aparte, Máxima FM pasó a ocupar las frecuencias que Sinfo Radio Antena 3 mantenía, constituyéndose así la nueva cadena de radio dedicada a la música electrónica, de la por entonces Unión Radio.

El lanzamiento de Máxima FM, vino marcado por la buena aceptación de otras emisoras similares como Flaix FM en Cataluña o Loca FM en Madrid, y también por los buenos resultados de programas especializados en este tipo de música que ya funcionaban en Los 40 Principales como por ejemplo el espacio “Tendance”.

Un importante elenco de *deejays* formó parte del equipo fundador, en un principio su parrilla contaba, además de con una fórmula especializada, con una serie de magazines dedicados a la música dance. Tras sus tres primeros años, en 2005 fruto de la reestructuración de contenidos en las emisoras musicales de Unión Radio motivadas por el “Efecto Kiss”, Máxima FM adoptó un modelo en el que su fórmula musical pasaba a ocupar la mayoría de las franjas horarias, destinando los programas más especializados a las franjas de tarde noche del fin de semana.

#### **1.7.7.2 Rock&Gol**

El 4 de octubre de 2004 y fruto de un acuerdo de colaboración entre Grupo COPE y Grupo Zeta, comenzaba sus emisiones la cadena de radio Rock&Gol. La idea era la de mezclar música rock y fútbol de una manera original y entretenida. El proyecto va a ser llevado a cabo por José Antonio Abellán, quien en ese momento era jefe de deportes de COPE. Dentro su parrilla de programación se contaba también con otros profesionales consolidados del grupo, en este caso procedentes de Cadena 100, como eran Rafael Escalada y Carlos Finaly. El propio Abellán también se sumaba al cartel radiofónico de esta nueva cadena donde la parte musical parecía apuntalada, pero no así la deportiva. Esta, en su mayoría se basaba en emisiones simultaneas de algunos de los espacios

deportivos de la Cadena COPE, como por ejemplo, “El Tirachinas”, presentado por Abellán (Arenas, 2011, p. 242).

Muy pronto la falta de solidez programática iba a ir minando el proyecto. El problema estaba principalmente en que Rock & Gol no era ni una radio musical, ni una radio deportiva. Musicalmente tenía una falta de rigor como formato, no existía un orden claro respecto a la música que rotar. Y en lo deportivo, los problemas no se quedaban atrás, ya que había escasos espacios deportivos, gran parte de los que había eran duplicidades con COPE y además los fines de semana a penas retransmitían algunos partidos y los que hacían no eran ni en cadena, si no que eran en emisión local en función de la ciudad. Además de estos problemas a modo editorial, había que sumar el escaso interés comercial que el producto consiguió despertar en su primera temporada en el aire. Las siguientes temporadas, no serían mucho mejores, al punto, que poco a poco acabó convirtiéndose en la emisión a la que desviar los contenidos deportivos que “molestaban” en el día a día de COPE.

Abellán intentó darle impulso con la creación de un programa llamado “El Show de Abellán”, muy en la línea de su conocido espacio “La Jungla”, pero no funcionó. A su salida del Grupo COPE por la llegada de un nuevo equipo de deportes, la audiencia de Rock&Gol era de muy baja, llegando en 2010 a tener una ola en el EGM de tan solo 73.000 oyentes (Arenas, 2011, p. 245).

Lejos de desaparecer, al producto se le daría un nuevo enfoque editorial, pensando en la música y olvidándose del fútbol que a posteriori serviría para la creación de una nueva cadena de radio musical dedicada a la música rock de la que hablaremos más tarde.

### **1.7.7.3 Onda Melodía**

Esta cadena de radio ya había existido entre 1985 y el 2000, posteriormente en 2005 iba a ser recuperada con la idea de lanzar una cadena de radio musical cuya programación estuviese basada en baladas del recuerdo. Así pues con la denominación de Onda Melodía y la misma identidad sonora con la que había echado el cierre en el año

2000, la cadena regresaba a la antena con la peculiaridad de no contar con ningún locutor entre sus filas. De hecho, era prácticamente un hilo musical.

En el año 2007, muchas de las frecuencias de Onda Melodía, pasarán a emitir la señal de Radio Marca, la principal radio de temática deportiva de nuestro país. Este acuerdo entre Uniprex e Unidad Editorial advierte el principal problema que como radio musical ha tenido esta marca. Los constantes cambios, las idas y venidas con las frecuencias, han impedido su consolidación.

### **1.7.8 La segunda década de los 2000: El regreso de las CHR**

Nuestro repaso histórico está cada vez más cerca de alcanzar la actualidad, pero antes de hacerlo asistiremos de nuevo al nacimiento de dos nuevas emisoras, ambas de formato *CHR*, el más juvenil de todos y a la reconversión definitiva de otra, en este caso de formato *AC* centrado en la música rock.

Si la radio musical ya de por sí venía segmentando hacía nichos de mercado más concretos, en este momento de la historia se va a hacer más patente con la aparición por un lado de dos emisoras dirigidas al público joven, un público quizá un poco olvidado en los últimos años, especialmente por el auge de las radios adultas y particularmente, porque aunque la radio necesita hacer oyentes nuevos, las pirámides de población en España son como son y la baja natalidad influye para mal en este sentido. Y por otro lado, una emisora adulta, pero centrada en la música rock y no el pop como la mayoría de las existentes.

#### **1.7.8.1 Hit FM**

Hit es el producto de radio musical juvenil de Kiss Media. La cadena de emisoras nace de la reconversión de diales duplicados de Kiss FM y la adquisición por parte de Blas Herrero de un paquete de frecuencias del Grupo Zeta. El inicio de emisiones se produce el 12 de abril de 2010 acompañado de una fuerte campaña de publicidad exterior y redes sociales centrada en su *claim* “Música Non-Stop” y en una promesa clara e innovadora en nuestro país, ofrecer 20.000 canciones sin publicidad, así nos explicó Tommy Ferraz, jefe de programación de Hit FM en esa etapa de lanzamiento:

Cuando decidimos ir a por el público joven, teníamos claro que su percepción de la publicidad contaba y esta percepción era la de que en la radio se encuentran siempre mucha publicidad y eso es algo que no les agrada, por ello quisimos que nuestra carta de presentación fuese darles algo que no le podían dar el resto de radios, 20.000 canciones seguidas sin publicidad (T. Ferraz, entrevista personal. 2 de enero de 2022).

Con este fuerte compromiso con los oyentes de no emitir ni un solo anuncio publicitario y ofrecer los mejores éxitos del pop actual y las últimas novedades nace Hit FM. En sus primeras semanas de vida la cadena basaba su programación en 24 horas de radio fórmula, posteriormente incorporó a su primer locutor, David Álvarez (Radiochips, 2010). Tommy Ferraz, defiende que la creación de Hit FM se justifica en base a la situación del mercado radiofónico en ese momento, donde la radio musical había dejado de poner el foco en la audiencia más joven, para centrarse en los adultos.

Hit FM supuso un golpe de aire fresco en el dial español, en poco tiempo se posicionó entre los más jóvenes en redes sociales, sumando más de 100.000 seguidores en su página de Tuenti, la que por entonces era una de las redes sociales más populares en España.

Estar muy activos en redes sociales nos parecía muy importante, además empezamos a aprovechar las visitas de artistas a nuestros estudios para ganar notoriedad en las redes convirtiendo el fenómeno fan en algo a nuestro favor, ellos eran el mejor mecanismo para publicitar Hit FM (Ferraz, 2022).

En 2011 creó su propia lista de éxitos, “Hit 30”. Esta lista se repasaba cada viernes desde las 18h en la radio, siendo su primer programa, al margen de la emisión de su fórmula musical.

Pese al buen comienzo, la cadena dirigida por Blas Herrero no supo aprovechar su propio efecto novedad. A pesar de cumplir objetivos en sus dos primeros años de emisión, alcanzando los 200.000 oyentes diarios, el proyecto no siguió creciendo al mismo ritmo, además la progresiva salida de su equipo fundador y la aparición de nuevos

competidores en el mercado como Megastar FM iban a ponerle las cosas más complicadas.

### **1.7.8.2 La transformación de Rock & Gol en Rock FM**

En este capítulo hemos hablado anteriormente de Rock&Gol, el intento fallido de construir una radio híbrida entre temática musical y temática deportiva. A la vista quedó el fracaso del experimento, pero de los fracasos siempre se puede aprender y algo así sucedió con Rock&Gol. Mientras los contenidos deportivos se iban diluyendo en antena y se le iba dando más protagonismo a la música durante la temporada radiofónica 2010/2011, la dirección del Grupo COPE advierte en el EGM que los datos comienzan a ser mejores, en verano de 2011 alcanza los 272.000 oyentes. Esto les invita a enfocar Rock&Gol como una radio musical que busque convertirse en la referencia para los amantes del Rock Clásico, apartando definitivamente al deporte de la antena. Así es como el 1 de diciembre de 2011 Rock&Gol da paso a Rock FM “La Casa del Rock”, que estrena nuevo logo e imagen sonora.

### **1.7.8.3 Megastar**

La década de los 2010 ha sido especialmente interesante dentro del Grupo COPE ya que les ha permitido consolidar y ampliar su oferta de cadenas musicales. La última radio en llegar ha sido Megastar FM. Esta radio de formato CHR, pensada y dirigida para la audiencia juvenil y centrada principalmente en música pop y sus vertientes más rítmicas, aparece para ocupar las frecuencias sobrantes alquiladas a la extinta ABC Punto Radio.

Tras un verano en pruebas, las emisiones oficiales arrancan el 2 de septiembre de 2013 con su programa despertador, “El Show de Xavi Martínez”. Además de este *morning show* en su parrilla de programación destaca su fórmula musical conocida con el lema “Sólo temas” y el programa vespertino “Star Club” presentado también por Xavi Martínez (ABC, 2013).

La emisora tuvo una gran acogida por parte del público, alcanzando en su primer año de emisiones los 329.000 oyentes según la 3ª ola del EGM en 2014, superando a uno de sus principales competidores Hit FM.

### **1.7.9 Crecimiento y diversificación de la marca LOS40**

Con más de 50 años liderando el mercado radiofónico musical Español, la icónica marca LOS40 va a ampliar su familia con nuevos productos dirigidos a audiencias más segmentadas que la de su producto principal, buscando atender las necesidades de diferentes nichos existentes en el mercado bajo un mismo sello de identidad y una misma forma de hacer, la de la marca líder en radio musical en España a lo largo de toda la historia.

#### **1.7.9.1 LOS40 Classic**

En 2018 el Grupo PRISA decide reinventar una de sus marcas de radio musical, M80 Radio, esta cadena de radio, que recordamos, surgió en 1993 de la fusión de Cadena Minuto y Radio 80 Serie Oro. En los últimos años la idea de reformular algunas de las radios musicales bajo la marca LOS40, ya se había sondeado en los despachos de Gran Vía 32. La idea que motiva este cambio es rendir tributo a las muchas generaciones de oyentes que han crecido escuchando Los 40 Principales y que mantienen por tanto un fuerte vínculo emocional con la marca y con los Nº1 de su lista de éxitos. El 2 de noviembre de 2018 durante la gala de entrega de LOS40 Music Awards se dio a conocer la noticia y unas semanas más tarde, el 21 de noviembre a las 18:40h comenzaron las emisiones de LOS40 Classic con el objetivo de poner el foco sobre la edad de oro del pop, especialmente en las décadas de los 80 y los 90, con una notable presencia de pop nacional con artistas y grupos que se dieron a conocer y crecieron con Los 40 Principales y que hoy continúan con sus exitosas carreras musicales. El nacimiento fue emitido en directo por su emisora hermana la SER, dentro del espacio “La Ventana”.

### 1.7.9.2 LOS40 Dance

Durante la primera parte de este siglo XXI la música electrónica, muy arraigada ya en décadas anteriores en Europa Central, ha vivido una etapa de gran expansión en nuestro país, yendo más allá de territorios concretos como la Comunidad de Madrid, Cataluña o Comunidad Valenciana, donde ya gozaba de popularidad. La demanda de este nicho musical justifica el gran éxito que en pocos años alcanzó Máxima FM. Éxito reconocido con un Premio Ondas en 2011 y con importantes hitos de audiencia, llegando a ser tras la 2ª ola del EGM en 2013 la 5ª cadena en el ranking de emisoras musicales en España con 874.000 oyentes diarios de lunes a viernes, solo superada por LOS40, Dial, Cadena 100 y Europa FM, todas ellas con programaciones dedicadas al pop comercial y con una mayor cobertura de emisión. Sin embargo, en los años posteriores la salida de su locutor estrella, Dani Moreno “El Gallo”, presentador del show matinal “El Gallo Máximo” camino de LOS40 y la progresiva pérdida de emisoras FM, debido a una reestructuración que derivó en el lanzamiento en 2018 de SER+ el segundo producto de la SER orientado a simultanear contenidos de información extra y deportivos. Esto hizo que poco a poco Máxima FM fuese perdiendo dimensión dentro de la radio musical. No obstante, de su esencia, en 2019 se comienza un proceso hacia su transformación digital, que culminará con su inclusión bajo la marca LOS40 pasando a convertirse en LOS40 Dance. El 9 de octubre a las 14h comenzaron sus emisiones, que ya bajo la denominación de Máxima FM estaban centradas especialmente en su difusión a través de internet aunque todavía quedaban algunas emisoras FM conectadas. Esta decisión está amparada en una realidad cada vez más evidente:

La convergencia mediática propiciada por Internet ha disuelto los valores diferenciales de la radio, que en la difusión en línea ha perdido parte de sus ventajas frente a los medios de comunicación analógicos; si bien mantiene su simultaneidad y portabilidad, su alta penetración y su condición de medio lineal y unisensorial, en su difusión en línea requiere de interacción y necesita mostrarse a través de una pantalla, lo que impone nuevos componentes visuales, textuales e hipertextuales (Moreno Cazalla & Pedrero Esteban, 2020, p. 83).

De aquí la iniciativa y el esfuerzo que el Grupo PRISA va a realizar para adaptarse a las exigencias de la difusión multicanal. El Director de Cadenas Musicales de la SER, Vicent Argudo, lo ve de la siguiente manera:

Leer las necesidades de nuestros oyentes nos ha permitido crear un nuevo modelo de radio que mira hacia el futuro, que multiplica su oferta de contenidos segmentados y personalizados. Además pretendemos romper el paradigma de la radio lineal con una oferta descentralizada de contenidos bajo demanda (Moreno Cazalla & Pedrero Esteban, 2020, p. 88).

Para conseguir estos objetivos se lanza una renovada App para dispositivos móviles con la que escuchar y disfrutar los mejores contenidos relacionados con la música Dance. Esta App nace con las siguientes premisas:

Estar enfocada al consumo de audio, con una buena calidad de sonido en directo y bajo demanda, optimizada en cuanto a rendimiento para lograr eficiencia del consumo de datos, y que recoge toda la oferta de programas a la carta” (Moreno Cazalla & Pedrero Esteban, 2020, p. 90)

La programación ofrecida se caracteriza por no tener *morning show*, dicha programación está basada en una fórmula musical con los éxitos Dance, junto a una serie de programas especializados que cubren todos los estilos, desde el EDM, pasando por el House, Techno, Trance, Progressive, Chill Out, etc. La oferta se completa con contenidos “bajo demanda” y *podcast*.

### **1.7.9.3 LOS40 Urban**

Con la idea de conectar con las audiencias más jóvenes, en 2020 Prisa lanza una nueva radio musical de formato *CHR* enfocada a los seguidores de la música urbana. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, el género urbano latino ocupa el tercer lugar del ranking de los géneros más consumidos en España y el reggaetón asciende hasta el noveno lugar (IFPI, 2019). Datos como estos animan a la creación de una radio musical dedicada a estos géneros como lo es LOS40 Urban. De esta forma la emisora Ke Buena, que ya se dedicaba a estos géneros musicales y que contaba con

80.000 oyentes solo en Madrid tras la 1ª ola del EGM de 2020, se va a transformar el 14 de abril de 2020 en LOS40 Urban que nace con una programación basada en una fórmula musical que mezcla Pop latino, Reggaetón y Dembow, entre otros estilos de género Urbano.

Con esta incorporación, el Grupo PRISA completa por el momento su proyecto de integración de marcas bajo la marca musical líder LOS40, creando así la mayor comunidad musical existente en España.

Cabe destacar, que coincidiendo con la creación de LOS40 Urban, se lanza la nueva App global de la marca, un punto de encuentro de los oyentes con todo el universo de radios de LOS40 tanto en España como en Latinoamérica. La idea es la de ofrecer una mayor interacción, contenidos exclusivos, así como también destaca por ofrecer una integración con plataformas de escucha musical en línea como Spotify o Apple Music, donde poder acceder a *playlist* únicas creadas por los expertos musicales de LOS40.

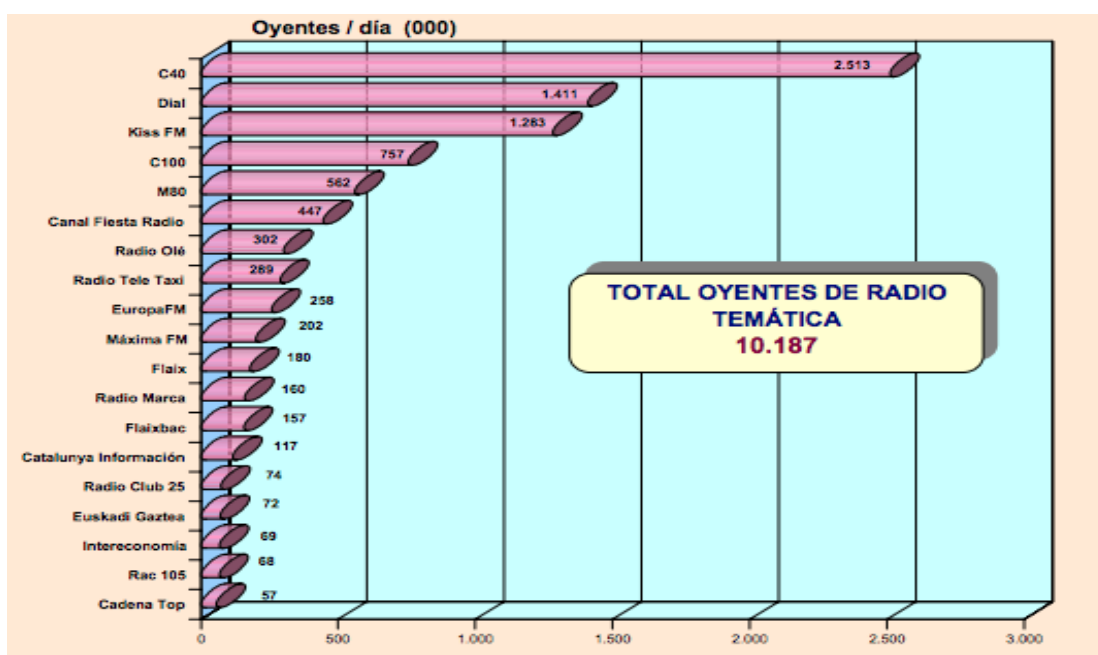
#### **1.7.10 Cambios y evolución en la radio musical en España**

Llegados a este punto, es el momento de reflejar aquellos hechos que han acontecido a las radiofórmulas musicales que conforman las unidades de análisis de esta investigación en los años previos al marco temporal en el que se ubica la misma. Para ello iremos repasando cada una de las 13 radios musicales y detallando aquello destacable que sirva para una mejor descripción de su situación.

##### **1.7.10.1 LOS40**

La entrada en el nuevo milenio para Los 40 Principales va a llegar acompañada de un importante cambio de formato y ajuste programático producido en gran parte por el ya mencionado “Efecto Kiss”, que cambiaría de manera significativa el mercado de la radio musical. A finales de 2004, el resumen de ese año móvil por parte del EGM reflejaba lo siguiente:

**Gráfico 6. Ranking radios musicales en España en 2004.**



Fuente: Resumen anual EGM año móvil 2004

Aunque el liderazgo de Los 40 Principales a nivel nacional nunca llegó a estar comprometido, sí es cierto que durante todo el 2004 Kiss FM superó en algunas ciudades importantes a la marca del Grupo PRISA. Seguramente fue especialmente significativo el dato de Madrid, donde, según del EGM, el acumulado de lunes a domingo era de 367.000 oyentes para Kiss FM, por 312.000 para Los 40 Principales (AIMC, 2004). Para entonces Los 40 Principales ya estaban preparados para dar un golpe de líder sobre la mesa, golpe que se traduciría en importantes cambios especialmente notables a partir de enero de 2005.

El uso de consultores y técnicas de investigación marca por tanto un punto de inflexión que el caso de Los 40 Principales, va a suponer pasar del formato puramente *CHR*, un formato dirigido al público más joven y caracterizado por la rotación de novedades musicales y actualidad, al formato *Hot/AC*, dirigido a un público joven-adulto, con música de actualidad, pero con espacio también para los éxitos de los últimos años. Esto supone la desaparición de la gran mayoría de programas de la parrilla, entre los que se encontraban espacios consolidados como “Lo+40” o “Fan Club”. De esta manera se buscaba dar mayor protagonismo a la radio fórmula, con un control más riguroso de los

tiempos de palabra en antena. Este proceso se transformaría rápidamente en un importante aumento del número de oyentes como veremos más adelante en el capítulo dedicado a los datos de audiencia.

Por otra parte, estas últimas dos décadas han estado marcadas por la constante expansión y consolidación de su marca, que como ya advertimos durante los noventa, va mucho más allá de la radio musical. En 2004, se crea la “Revista 40” con la intención de llenar cada mes los quioscos con noticias musicales y contenidos de entretenimiento (CincoDias, 2004).

En esta misma época se produce la expansión de Los 40 Principales por América Latina, impulsando por tanto su formato en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Guatemala, México y Panamá (LOS40, 2016).

En el año 2006, celebran su 40º cumpleaños y lo hacen a lo grande con multitud de eventos por todo el país con especial mención a su concierto “Los Nº1 de Los 40” que citó en el, ya demolido, estadio Vicente Calderón de Madrid a una constelación de artistas pop que habían marcado los 40 años de esta radio. Además, como colofón a las celebraciones, en diciembre de ese año se crearon los Premios 40, que desde entonces se convertirían en una cita anual para la industria de la música donde premiar a los mejores artistas y grupos, nacionales e internacionales, de cada año.

Siguiendo con la estrategia de llevar la marca Los 40 Principales a otros campos del entretenimiento, en 2009 se pone en marcha “40 El Musical”, un espectáculo en directo que recoge algunas de las canciones del pop español más importantes en el contexto de una comedia romántica con toques dramáticos y que en pocas semanas se coloca como el musical número uno en la calle Gran Vía de Madrid. Además en 2010 llegaría también a Barcelona (20minutos, 2010).

Para el 2011 llegaría “40 Café” un local en plena Gran Vía de Madrid, un lugar de encuentro para todos los fans de la marca y de la música en general, donde tomar algo, comer y disfrutar de eventos musicales exclusivos y de la propia radio en vivo, ya que “40 Café” contaba con su propio estudio de radio (LOS40, 2011). Lenny Kravitz fue la gran estrella invitada para la inauguración en septiembre de ese año. El establecimiento

permaneció abierto hasta el año 2014 cuando PRISA y el Grupo de restauración Millenium decidieron separar sus caminos.

En ese mismo año también se alcanza un acuerdo con Sito Pons, propietario del equipo de motos Pons HP, para que Los 40 Principales se incorporen como patrocinador principal de cara al campeonato del mundo de Moto 2 que este equipo disputa (LOS40, 2017).

El 2016 va a marcar otro punto clave para la historia reciente de la marca. Coincidiendo con su 50º aniversario, la radio musical líder en España, además de realizar diferentes actos de celebración, entre los que destaca la transformación de los Premios 40 en LOS40 Music Awards y la publicación de una revista conmemorativa que recoge los principales hitos de sus 50 años de vida, va a acometer una importante renovación de su parrilla de programación, que pasa de nuevo a estar compuesta por diferentes programas como “Del40a11 Diario”, “Yu: No Te Pierdas Nada”, “Lo+40”, “Radiotubers” y “LOS40 Trending”. También va a renovar su imagen de marca, con el fin de llevarla a un nuevo nivel. Eva Cebrián, directora de cadenas musicales del Grupo PRISA en esa etapa, definía para la revista Haper’s Bazaar la nueva identidad corporativa así como, “un símbolo del cambio y preámbulo de la transformación que la radio musical debe hacer para seguir siendo relevante en un nuevo ecosistema digital de opciones y hábitos de escucha de música radicalmente diferentes” (Cebrian Torallas, 2016).

Para esta tarea contaron con la empresa británica Gold Mercury International, responsable de entre otras cosas el cambio de logo y de la pérdida del apellido “principales”, pasando desde entonces a denominarse LOS40. El cambio responde a una idea que ya se venía trabajando en los últimos años de la marca, la idea de ser mucho más que una lista de éxitos, mucho más que una radio musical, algo que concentraba el eslogan que acompaña a la nueva imagen corporativa, “Music Inspires Life”. Todo ello fue presentado en sociedad el 14 de mayo de 2016 en la Plaza Mayor de Madrid durante la celebración del segundo evento anual más importante de la marca, el festival LOS40 Primavera Pop (LOS40, 2016).

### Imagen 1. Cambio de logo de Los 40 Principales a LOS40



Fuente: Elaboración propia.

En febrero de 2017 daba por finalizadas sus emisiones 40TV, lo hacía tras casi 20 años en las pantallas de la televisión de pago. Algunos de sus contenidos pasarían a integrarse dentro de la web LOS40.com, lugar donde se pueden encontrar desde entonces los videoclips, entrevistas y también el repaso de la lista de LOS40 (Vertele, 2017).

Llegados al 2018, se produce un cambio en la dirección, Vicent Argudo llega para capitanear las cadenas musicales de PRISA, que estaban experimentando una sostenida caída de audiencia. Esto supuso algunos cambios de la parrilla de programación, dando salida a algunos de los programas existentes como, “Lo+40”, “Radiotubers” o “LOS40 Trending” (PR Noticias, 2018). Un año más tarde también dejaría de formar parte de LOS40 “Yu: No te pierdas nada” (El Periodico, 2019). En la actualidad y como hemos reflejado anteriormente en este capítulo, LOS40 se han movido hacia la creación de la mayor comunidad de radio musical en habla hispana con la intención de ofrecer productos específicos que cubran los gustos de toda la audiencia, para ello su marca, líder del mercado de la radio musical en español, se ha multiplicado con la creación de LOS40 Classic, LOS40 Dance y LOS40 Urban. Además de esto, han lanzado una nueva *App* global para dispositivos móviles con la intención de que sumergirse en el universo LOS40 sea mucho más fácil.

Para 2021 el gran proyecto con el que seguir sorprendiendo a su público es LOS40 Podcast, el lugar donde encontrar hasta 40 *podcast* diferentes, 26 de ellos originales, que van más allá de los contenidos musicales, centrándose en temas como cine, televisión, redes sociales, deporte, belleza, humor, entre otros. Además incluye la versión *podcast*

de los diferentes programas de la marca como Anda Ya, Del40al1, World Dance Music, LOS40 Urban Music Show y LOS40 Global Show. Con este movimiento, se dejan ver las claras intenciones de apostar por los nuevos contenidos de audio a fin de atender las nuevas demandas de consumo en este sentido (LOS40, 2021).

#### **1.7.10.2 Dial**

En el año 2005 al tiempo que sucedía en el resto de cadenas musicales del Grupo PRISA, la programación y el formato sufrió grandes cambios a raíz del uso de técnicas de investigación. Se pasó de un formato *CHR* de música en Español a un formato *AC* con grandes éxitos en español, regresando a una mayor ocupación de horas de fórmula y dejando fuera a la mayoría de programas de contenido existentes en ese momento. Estos cambios han llevado durante el siglo XXI a la consolidación de Cadena Dial como la principal cadena de radio musical solo con canciones en español.

En 1996 se pusieron en marcha los Premios Dial, que son los galardones dedicados por completo a la música más veteranos en nuestro país. Desde el año 2007 se celebran en Tenerife, exceptuando la edición de 2015 celebrada en Valladolid. En 2021 han cumplido 25 años, siendo el lugar por donde han pasado las grandes estrellas de la música interpretada en nuestro idioma (SER Comunicación, 2021).

En el año 2015 Cadena Dial celebró su 25º aniversario y lo hizo a lo grande con un concierto que juntó a los mejores artistas españoles y latinos en el Palacio de los deportes de la Comunidad de Madrid (El País, 2015).

El 2019 significó un año de renovación para la segunda radio musical del Grupo PRISA, para empezar con una actualización de su logo que deja atrás la palabra “Cadena” y presenta una imagen más moderna y que pretende seguir siendo la enseña de la defensa de la música en español, imagen reforzada con el eslogan “Algo que nos une” en clara referencia a nuestro idioma. Además lanzan nueva *App* para dispositivos móviles con tres nuevas radios online, Dial Esencial, con los temas de mayor éxito en los últimos años, Dial Latino, con la mejor selección de pop latino y Dial Baladas, con todas esas baladas imprescindibles en español.

## Imagen 2. Cambio de logo de Cadena Dial.



Fuente: Elaboración propia.

En 2020 y a raíz de la pandemia mundial provocada por la COVID-19, Dial une fuerzas con la radio online Babyradio para difundir a través de sus medios digitales contenidos dedicados a los más pequeños (Dial, 2020).

Para 2021 y siguiendo la misma línea que su hermana mayor LOS40, lanza Dial Podcast, una nueva plataforma para ir más allá de la música y ofrecer a sus oyentes hasta 20 formatos, 12 de ellos originales centrados en temas tales como el humor, estilo de vida, amor, sexualidad, salud y forma física, mascotas o cocina (Dial, 2021).

### 1.7.10.3 Cadena 100

La entrada en la década de los 2000 deja unos buenos datos de audiencia a la cadena, que además refuerza determinados puntos de la parrilla de programación como la franja nocturna donde “El Megáfono” de Carlos Moreno “El Pulpo” consigue unos grandes resultados para llevarla al tercer puesto del ranking con 822.000 oyentes según el EGM a finales del 2000. Sin embargo la aparición de Kiss FM entre otros factores, iba a frenar el crecimiento de Cadena 100, que en el año 2003 perdía la tercera posición en el grupo de las radios musicales para caer a la cuarta. Unos años más tarde, se produce el escándalo de la “Investigación del EGM” por parte de José Antonio Abellán, tema que se resolvió por parte de la AIMC expulsando del EGM a las radios del Grupo COPE, esto supuso un duro golpe a nivel ingresos publicitarios (ABC, 2006).

Era el año 2006 y bajo la dirección de Javier Llano, Cadena 100 acomete una importante reestructuración de su programación. Abellán deja las mañanas de la Cadena 100 para centrarse en la dirección de deportes de la COPE. Al igual que las radio fórmulas

musicales de la SER habían hecho durante el 2005, desde el 4 de septiembre de 2006, Cadena 100 apuesta por un formato donde la fórmula musical es la principal protagonista, suprimiendo por tanto los magazines musicales como “Los 100 de la 100”, o “100 x 100” y apostando por una oferta musical basada en la preferencia de un público comprendido entre los 25 y los 40 años de edad. Apuntar como curiosidad que la programación se centralizó en los estudios de la calle Alfonso XI de Madrid, quedando por tanto suprimida los espacios locales en el resto de emisoras en España, exceptuando las desconexiones para publicidad local.

Javi Nieves locutor de gran trayectoria dentro de la casa se hace cargo de las mañanas con su espacio “Buenos días Javi Nieves” que se estrenaría el 25 de ese mismo mes, también desde esta temporada 06/07 llegaría a la parrilla “Hot 100” programa encargado de repasar la lista de éxitos de la cadena, un *chart* que desde ese año se dividió en dos, por un lado 50 canciones actuales, y por otro 50 canciones que habían sido éxito en los últimos 15 años aproximadamente. Por último la programación se redondeó con una apuesta única en la radio musical española, se trata de la inclusión de un *morning show* en los fines de semana, “Buenos días, Cadena 100” presentado por Carlos Moreno “El pulpo” (Wikipedia, 2018).

El resultado de la reestructuración de Cadena 100 ha sido a la larga todo un éxito en audiencia ya que en tan solo 4 años permitió a la marca musical de COPE recuperar el tercer puesto en el EGM y comenzar a marcar sus mejores cifras, siempre por encima del millón y medio de oyentes desde entonces, datos que han contribuido a una importante estabilidad para la marca.

Dentro de la estrategia del Grupo COPE con su principal cadena musical, además de la reorganización de su parrilla, destaca el alcanzar un mayor valor imagen de marca, de ahí la cada vez más habitual, presencia y organización de eventos musicales, donde destacan “La Noche de Cadena 100” creado también en 2006 y que desde entonces se celebra anualmente en el Palacio de los deportes de la Comunidad de Madrid, donde se reúnen algunos de los artistas más destacados a nivel nacional e internacional. Además desde 2013 también organizan “Por Ellas” un concierto solidario que recauda fondos para la investigación contra el cáncer y que cuenta cada año con la creación de una canción para el evento compuesta en cada edición por una artista diferente. El origen de este

evento radica en la llamada de una oyente a su *morning show* para contar su historia de lucha contra el cáncer de mama (Cadena 100, 2021).

En 2011 y para hacerlo coincidir con su 20º aniversario, Cadena 100 decide renovar su imagen corporativa y para ello va a trabajar con la agencia BrandStocker, quien va a crear el reposicionamiento de marca buscando transmitir una sensación de amistad y proximidad, cualidades expresadas a través del enlace entre los dos ceros del cien. Los colores elegidos son una degradado de rosa, malva y morado que pretende abrazar a todos los oyentes de Cadena 100 (BrandStocker, 2011).

**Imagen 3. Cambio de logo de Cadena 100.**



Fuente: Brandemia.

Con 2012 llegó el mencionado 20º aniversario y con ello un macroconcierto, muy en la línea del “4040” de LOS40 en 2006 y en el mismo lugar, el estadio Vicente Calderón de Madrid, el evento tuvo una duración de seis horas y recaudó fondos a favor de Manos Unidas (Myipod, 2012).

En la última década el gran desafío de Cadena 100, llegados ya a la etapa de madurez de su producto, pasa por encontrar nuevas formas de crecimiento de audiencia para superar con garantías la cota de los dos millones de oyentes. Para conseguirlo, nunca viene mal poder ampliar cobertura sumando nuevas emisoras FM como ocurrió durante el transcurso de marzo de 2013, incorporando parte de las frecuencias de la extinta ABC Punto Radio que el grupo de comunicación Vocento alquiló a COPE (PRnoticias, 2013).

Además de ampliar cobertura en los últimos años, Cadena 100 ha hecho un esfuerzo por reforzar su parcela de contenidos digitales, añadiendo contenidos en vídeo y *podcast* sobre música, nuevas tecnologías, cocina, bienestar, etc.

En 2022, celebrarán su 30 aniversario con un concierto en el estadio Cívitas Metropolitano de Madrid, donde prometen subir al escenario a treinta números uno de la música (Cadena 100, 2021).

#### **1.7.10.4 Rock FM**

Construida en 2011 sobre las bases de la cadena Rock&Gol que pretendió, sin mucha fortuna, mezclar las temática deportiva y musical, esta cadena de radio dirigida a un nicho concreto, hombres de entre 30 y 45 años amantes del rock, se ha asentado a lo largo de esta última década. En el año 2015 se instaló en cifras de audiencia cercanas al millón de oyentes, barrera que acabaría por superar en 2016, consolidándose dentro del mercado de la radio musical en España, algo que ha sido posible en gran parte a la fortaleza de su *morning show* “El Pirata y su banda”.

Esta cadena de radio, donde predomina el público masculino, ha sabido posicionar muy bien su marca, estando presente como patrocinador en los últimos años en diferentes eventos deportivos como por ejemplo la EDP Maratón del Rock N’ Roll de Madrid.

Al igual que su hermana Cadena 100, en Rock FM también se ha realizado una apuesta por la creación de contenidos digitales, tanto en vídeo como en audio. Destacan formatos como por ejemplo el presentado por Alejo Stivel “Música para animales” (Efeeme, 2019) o el de Loquillo “La Mafía del Baile”, donde Loquillo abandona su figura de artista para transformarse en entrevistador (Rock FM, 2021).

#### **1.7.10.5 Europa FM**

En 2004, Onda Cero decide darle un nuevo rumbo a sus emisoras musicales, para ello va a retomar el control de las emisoras de Europa FM y relanza su oferta musical a través de esta. Para alcanzar sus objetivos, acomete el fichaje de Fernando Martínez

“Fernandisco”, locutor estrella durante los años noventa en LOS40, como nuevo director de la cadena. Su etapa al mando de Europa FM sería breve, ya que tan solo lograría mantenerse durante nueve meses en el cargo, tras los cuales y de manera repentina fue cesado, dejando el puesto a Patricio Sánchez. Es desde entonces, ya en el año 2005, cuando la fórmula musical de Onda Cero, basada en un formato *Hot AC*, comenzó a consolidarse y a escalar puestos en el EGM (El Mundo, 2005).

Durante este periodo de tiempo construye una programación basada en una fórmula musical en la que están presentes los éxitos de las últimas dos décadas hasta hoy, junto con diversos programas de entretenimiento que buscaban llegar al público más joven. Joan Barutel, por entonces coordinador de Europa FM, nos hacía especial hincapié en la necesidad de poner gente joven al cargo de estos programas, dándoles capacidad de decisión sobre los contenidos para poder llegar al público juvenil. Destaca de esa época el *late night* “Ponte a prueba”, espacio ganador del Premio Ondas al mejor programa de radio en 2007 (J. Barutel, entrevista persona, 24 de diciembre de 2021).

Pese a todo, a Europa FM le faltaba acertar por las mañanas, algo que consigue en 2010 con la incorporación de “Levántate y Cárdenas”, *morning show* conducido por Javier Cárdenas (La Razón, 2010). Este programa conseguirá elevar en poco tiempo la audiencia de esa franja contribuyendo al constante crecimiento de la cadena.

En 2014, Europa FM alcanza su record histórico de audiencia con 2.147.000 oyentes de lunes a viernes según la 2ª ola del EGM. Además, ese mismo año se inaugura “Atresmedia Café”, recogiendo el testigo de LOS40, mismo concepto y mismo local en el centro de la Gran Vía de Madrid. La apertura supone una importante exposición de las marcas de radio de Atresmedia como Europa FM (Ecoteuve, 2014). El Atresmedia Café no duró mucho, en 2015, solo un año más tarde y por causas ajenas a Atresmedia, según publicaban en la nota de prensa al respecto, llegaba su cierre.

Los años posteriores fueron de estabilidad en cuanto a las audiencias, en torno a los 2 millones de oyentes permanecían fieles a Europa FM a pesar de la salida de algunos de sus locutores más destacados rumbo a otras cadenas. Su estrategia basada en contraprogramar al resto de cadenas de radio musical que apostaban mayoritariamente por radio fórmula con mucha música y poca palabra, unido a las sinergias que establecía

con las televisiones de su mismo grupo, Antena 3, Neox,... Llevó a Europa FM a alcanzar su mejor momento hasta la fecha. Sin embargo, a partir de 2017 su programa despertador comienza a perder fieles, posiblemente por la gran politización del mismo, lo que junto a la falta de acierto en el tramo vespertino y nocturno, hizo perder audiencia a la cadena, que a finales de 2019 se encontraba bastante por bajo de su mejor dato, con 1.281.000 oyentes de lunes a viernes según la 3ª ola del EGM. Desde entonces la cadena musical de Atresmedia se encuentra en un proceso de redefinición de sus parrilla.

Dentro de las apuestas por nuevos contenidos digitales, en el caso de Europa FM destaca el puesto en marcha a comienzos de 2020, “Malas Influencias” un programa emitido únicamente a través de Instagram Live donde se busca fomentar la participación de nuevos públicos con la marca Europa FM.

#### **1.7.10.6 Kiss FM**

Tras su fuerte irrupción en el mercado radiofónico musical en 2002, con un Premio Ondas incluido y su constado éxito de audiencia durante los siguientes años, su crecimiento se fue estabilizando, quedándose en torno a los 1,3 millones de oyentes, con eso sí, un fuerte posicionamiento en públicos de entre 25 y 45 años. El ascenso meteórico de audiencia se vio frenado a causa de la reacción de sus competidores, los cuales empezaron a usar sus mismas armas, las técnicas de investigación, para tomar decisiones sobre sus programaciones, algo que les haría crecer rápidamente, logrando de nuevo abrir brecha con respecto a Kiss FM.

Durante 2006 el grupo presidido por Blas Herrero pone en marcha en la TDT de Madrid, Kiss TV canal televisivo con lo mejor del pop en inglés y español de las últimas décadas y hasta 2012 con boletines de información cada hora (Arense, 2013, p.131).

En julio de 2007, Kiss FM consigue frecuencia en Barcelona, fruto de la compra de Radio Club 25. Durante los siguientes años la marca de Radio Blanca siguió ampliando su red de emisoras exponencialmente.

Su formato, que en su génesis había sido *Gold/Oldies*, evolucionó durante estos primeros años al *Soft AC* y más tarde en 2011 lo haría al *Hot AC*, con la inclusión de más

actualidad en su fórmula. En este último caso, motivado por los síntomas de fatiga que experimentaba la marca (Arense, 2013, p.118).

A pesar del aumento de frecuencias, Kiss FM ya no crecía en audiencia como al inicio, esto unido a algunas percepciones negativas por parte de su audiencia respecto a la repetición de sus canciones, la monotonía y poca capacidad de sorprender, hizo replantearse algunas cosas, como por ejemplo el hecho de no tener un *morning show* al igual que su principales competidores, como nos cuenta el que por entonces era director de programación de Kiss FM y Hit FM (T. Ferraz, entrevista personal, 2 de enero de 2022). Desde su inicio y fieles a su estilo de solo música, la idea de tener un *morning show* siempre fue descartada, pero esto cambiaría en 2011 con “Las Mañanas Kiss”, nombre que ya recibía el tramo de fórmula matinal, pero que desde el comienzo de esa temporada se transformaría en un espacio que buscaba mezclar buena música, información e interacción con el oyente, conducido por Cristina Lasvignes, Alfredo Arense y Marta Ferrer (El Mundo, 2011).

En aquel momento, según nos cuenta Ferraz, Kiss FM era prisionera de su imagen de radio romántica y con el *morning show* se buscaba crear percepciones distintas. Sin embargo este nuevo espacio no gozó de toda la continuidad que un programa de estas características necesita para poder consolidarse y tras tres temporadas en antena se regresó al formato matinal anterior, centrado en música e información cada media hora.

En 2015 la cadena del Grupo Kiss Media había perdido audiencia y se encontraba por debajo de la barrera psicológica del millón de oyentes y con la obligación de dar un nuevo golpe de timón para restablecer el buen rumbo. Para conseguirlo van a acometer un nuevo lavado de imagen de su *morning show*, que desde esta temporada estará dirigido por el presentador Frank Blanco. Nuevamente el intento no saldrá bien, ya que Frank Blanco por causas personales no llegará a completar la temporada del programa, a pesar de ello deja una leve mejoría en los registros de audiencia a su salida (PR Noticias, 2015).

Ante esta situación, el nuevo director de Kiss Media, Jaume Baró, exdirectivo de LOS40, que acaba de tomar el cargo unos meses atrás, realiza un nuevo cambio en el programa despertador que desde la primavera de 2016 pasa a ser conducido por Xavi

Rodríguez y María Lama que acababan de incorporarse unos meses atrás a la cadena para liderar la franja de la tarde (PR Noticias, 2016).

En ese año también llegará la concesión por parte del gobierno de un nuevo canal de TDT en abierto para Kiss Media. El canal pasaría a denominarse DKiss y supuso que las licencias locales de TDT de la anterior Kiss TV pasasen a ser Hit TV (El Mundo, 2016).

Durante los años posteriores Kiss FM ha logrado estabilizar su radiofórmula y contenidos, aunque no ha conseguido regresar a sus mejores datos de audiencia.

#### **1.7.10.7 LOS40 Classic**

La cadena musical del Grupo Prisa nacida en 2018 fruto de la reinención de M80 Radio, celebró en 2019 su primer año de vida y lo hizo como suele ser habitual en estos casos con un concierto. En este caso se trató de un show exclusivo del cantante británico James Blunt y se celebró en Madrid. Coincidiendo con ello, lanzaron su primer recopilatorio con 40 números uno de las últimas décadas (El País, 2019).

En 2020 y dentro de la estrategia del Grupo PRISA de crear con sus diferentes marcas contenidos de audio de calidad, lanzan la serie en formato *podcast* “Ídolos”. La idea era la de acercar la vida de grandes mitos del rock y del pop a toda la familia, involucrando así a padres e hijos con la marca (LOS40, 2020).

En noviembre de 2021 LOS40 Classic alcanzó los 3 años de vida y cumpliendo hasta el momento las expectativas con las que fue lanzada al mercado, siendo el lugar de reunión de todos aquellos oyentes a los que LOS40 ha ido acompañando a lo largo de los años.

#### **1.7.10.8 Radiolé**

El de Radiolé es uno de los claros ejemplos de éxito de la segmentación dentro del mercado radiofónico musical de nuestro país. Creada a comienzos de los noventa por

Antena 3 de Radio, pasando poco después a manos del Grupo PRISA, su formato de Música Autóctona, centrado en estilos como el flamenco, la rumba, la copla o las sevillanas está muy consolidado en el mercado como veremos con más detalle en el capítulo de audiencias.

Como ocurre con sus radios hermanas, LOS40 y Cadena Dial, Radiolé también cuenta con su gran evento anual. Así, desde el año 2015 celebra los Premios Radiolé, galardones que premian a los mejores artistas dentro de los diferentes estilos presentes en su programación.

En 2016, Radiolé celebró su 25º aniversario, demostrando que ha sido un producto capaz de evolucionar con los tiempos sin perder nunca su seña de identidad, como así reconocía su director Miguel Ángel Corral (El País, 2016).

#### **1.7.10.9 Hit FM**

Durante años posteriores a su creación Hit FM fue incorporando más voces a su equipo y también algunos programas a su parrilla, como es el caso de su *morning show* “El Ahitador” que en noviembre de 2013 se estrenó en antena (PR Noticias, 2013).

Aunque los cambios más destacables desde su creación se produjeron en coincidencia con su 10º aniversario en el año 2020. A comienzos de ese año el locutor Jose AM, procedente de Máxima FM y que había llegado unos meses antes para hacerse cargo de las tardes de la segunda cadena musical de Radio Blanca, se pone al frente de su *morning show*, “El Ahitador”. Con su fichaje, también llega una revolución en el sonido de la emisora, donde hasta entonces lo predominante había sido el pop internacional, pasando desde ese momento a incorporar también sonidos más propios de estilos dance. Además, Hit FM estrenó también nueva imagen corporativa, rompiendo totalmente con el estilo anterior e incluyendo la renovación de su web y App (Neco, 2020).

#### Imagen 4. Cambio de logo de HIT FM.



Fuente: Elaboración propia.

#### 1.7.10.10 Melodía FM

Como ya hemos venido desarrollando durante este capítulo la segunda cadena musical de Atresmedia Radio ha estado a lo largo de su historia supeditada a diferentes decisiones empresariales que no han permitido que este producto haya podido consolidarse, sin embargo desde el año 2014, se decidió apostar por ella, aunque es cierto que en los despachos de Atresmedia rondó la idea de crear con sus frecuencias un nuevo proyecto de radio convencional que podría haberse denominado La Sexta Radio (El Confidencial, 2015).

En todo caso lo que sucedió fue el comienzo de una nueva etapa para esta radio musical. Una etapa que comienza con la actualización de su imagen corporativa, presentando nuevo logotipo y pasando a denominarse Melodía FM en lugar de Onda Melodía.

### Imagen 5. Cambio de logo de Melodía FM.



Fuente: Elaboración propia.

Este renovado aspecto, se va presentar mediante una fuerte campaña publicitaria basada en publicidad exterior y apoyada en sinergias con las televisiones de Atresmedia. En esta campaña, Nuria Roca, fichada para presentar el *morning show* “Lo mejor que te puede pasar”, es la imagen principal. La programación de formato adulto se completa con una renovada radio fórmula basada en los grandes éxitos nacionales e internacionales de los setenta, ochenta y noventa. La apuesta dio resultados razonablemente buenos y durante las siguientes tres temporadas, Melodía FM se posicionó por encima de los 300.000 oyentes diarios. Sin embargo en verano de 2017 Nuria Roca decide no renovar al frente del programa. Los motivos estaban relacionados con nuevos proyectos profesionales por parte de la presentadora (El Confidencial, 2017).

Tras esta salida el matinal de Melodía FM se va a renovar con la llegada de Juanma Ortega y su “Despiértame Juanma”, un espacio que llegaba con el compromiso de poner la selección musical como gran protagonista (PR Noticias, 2017) y también con el fichaje de Juan Luis Cano para los fines de semana (Melodía FM, 2017).

El rumbo de Melodía FM no ha mejorado desde la etapa de Nuria Roca y los datos de audiencia han ido menguando en los últimos años. En 2021 la cadena estrena nuevo *morning show* presentado por Jota Abril.

### **1.7.10.11 Megastar**

En 2014 y tras obtener buenos resultados de audiencia, ya que ese verano contaba con 246.000 oyentes diarios de lunes a viernes según la 2ª ola del EGM, la cadena *CHR* del Grupo COPE vio como sus principales comunicadores pusieron rumbo hacia LOS40. La salida de Xavi Martínez en primer lugar y unas semanas después de Gema Hurtado, provocaron la reorganización de, entre otras cosas, su franja matinal, que pasó a ser liderada por Mateo González y Andrea Caña (Europa Press, 2014).

A pesar de las mencionadas salidas la nueva cadena musical de COPE siguió su guión inicial con una programación basada en su *morning show* y una fórmula musical de estilo pop y dance internacional con alta presencia de novedades. Su crecimiento en los años siguientes fue notable, llegando en 2016 a superar la cifra de los 400.000 oyentes diarios. Sin embargo en este punto el Grupo COPE decidió reorganizar algunas de sus frecuencias FM para la creación de su segunda cadena convencional COPE+, lo que hizo mermar mucho la cobertura de Megastar FM que desde entonces conserva 5 frecuencias en FM y centra sus emisiones a través de internet.

En el año 2020 los conductores de su *morning show* en las últimas seis temporadas, pasan a la tarde de Cadena 100, lo cual llegó acompañado de la llegada de nuevas voces al equipo de Megastar (Megastar, 2020).

### **1.7.10.12 LOS40 Urban**

La cadena musical más joven del Grupo PRISA cumple su primer año de vida en 2021 y lo hace cumpliendo todas sus expectativas como así reconoce su director Toni Sánchez, quien afirma lo siguiente: “Veo ahora en LOS40 Urban una oportunidad grande de crecimiento (...) LOS40 Urban ha crecido durante todo este primer año de vida de manera muy sana y sostenible” (SER Comunicación, 2021).

En vista de esto desde las oficinas de Gran Vía 32, se ha tomado la decisión de dotar de una mayor cobertura FM a esta radio musical que además de emitir en Madrid, también lo hace en Barcelona, Oviedo, Castellón, Zaragoza y Albacete. Al margen de su

cobertura FM, su naturaleza digital le hace triunfar también en internet, donde PRISA maneja un dato de 472.000 oyentes mensuales en *streaming*, está claro que estas nuevas frecuencias en FM le darán una dimensión aún mayor a LOS40 Urban (SER Comunicación, 2021).

#### **1.7.10.13 LOS40 Dance**

La marca de LOS40 dedicada a la música de baile es uno de los primeros intentos del Grupo PRISA de posicionarse con un producto exclusivamente online. De hecho durante 2021 LOS40 Dance ha cedido las frecuencias restantes en las que todavía emitía a su hermana LOS40 Urban. Desde entonces ha seguido potenciando su oferta de contenidos digitales para consumo en línea o bajo demanda, aunque desde el 1 de septiembre de 2022 se ha producido su vuelta a la FM en Madrid (LOS40, 2022).

### **1.8 LA PRESCRIPCIÓN MUSICAL EN LA RADIO DEL SIGLO XXI:**

La radio musical y la industria fonográfica forman desde el pasado siglo un binomio de éxito que se ha prolongado durante décadas. La radio, ha sido el socio perfecto para satisfacer los intereses económicos de la industria musical, que siempre ha visto a este como el medio clave para alcanzar el éxito comercial debido a su capacidad para influir en el interés de los consumidores (Montoro y Cuadrado, 2009).

El profesional de la comunicación no puede escapar a los cambios y a la adaptación que con el paso del tiempo se va produciendo. A todos los profesionales de los medios les acaban afectando factores exógenos al ámbito de la comunicación (López Vidales & Peñafiel Saiz, 2003). Hasta no hace mucho, el locutor era el gran formador de opinión y la radio musical ocupaba el papel central en la prescripción musical, pero ahora han aparecido las redes sociales, las plataformas de *streaming*, las plataformas de vídeo online,... que vienen a ocupar también su lugar en todo esto (Gallego, 2011). La prescripción, parece cambiar de manos, la radio musical ha perdido parte de su valor prescriptivo, por lo menos en lo que se refiere al público más joven (14 a 24 años), más acostumbrado al entorno digital, que facilita la información y el consumo de música por otros canales (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011). Aunque estos mismos autores señalan,

que a pesar de todo, lo que suena en la radio se sigue teniendo de referencia para elegir música.

### **1.8.1 Diferenciación conceptual entre prescripción y prescriptor**

Para definir el concepto prescribir, acudimos al diccionario de la RAE, donde se entiende prescribir como la acción de:

1. tr. Preceptuar, ordenar, determinar algo.
2. tr. Recetar, ordenar un remedio.

La primera acepción, es de carácter muy formal y quizá hasta rígida y la segunda acepción, tiene sobre todo que ver con el campo de la medicina, aunque podríamos adaptarla y trasladarla a otros contextos, como por ejemplo el musical, de este modo, podríamos suponer que prescribir música es algo parecido a recetar música a una audiencia, con la finalidad de atraerles a una escucha que puede satisfacer sus necesidades y gustos musicales. (RAE, 2022).

La definición que aportamos al respecto desde este trabajo, va en la siguiente línea, entendemos prescribir música, como la acción en la que mediante comunicación verbal o no verbal, un emisor es capaz de transmitir a un receptor una serie de atributos o emociones acerca de una canción, generando en el receptor unos estímulos de aceptación que pueden llevarle incluso a transformarse en emisor para otros.

Tras la acción de prescribir música, supuestamente, está el prescriptor y a la hora de definirlo, es donde encontramos alguna complicación, al punto que consideremos que conveniente diferenciar bien entre ambos conceptos. Rita Ferreira es citada por Juan Ignacio Gallego en un artículo donde la figura del prescriptor es definida como “Agente –persona, empresa, asociación sectorial, chat, portal, o comunidad virtual- que, tanto en la red o fuera de ella emite una opinión o una recomendación (feedback) con influencia en la decisión de compra o contratación de otros usuarios” (Gallego, 2011, p.48). Esta definición, obviamente no se centra de manera directa en el prescriptor musical, de hecho va más allá de la figura tradicional de prescriptor e incluye nuevos tipos de prescriptores. Esto es algo interesante, ya que no resulta sencillo encontrar una definición de prescriptor

musical principalmente, porque la figura de prescriptor no es exclusiva del mundo de la música, está presente en otros sectores como el de la publicidad o el marketing. De ahí, obtenemos esta otra definición que aporta Vilma Núñez (2018) en el “Diccionario de Marketing Online” de su blog, donde entiende al prescriptor como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”.

De las dos definiciones anteriores, podemos extraer algunos aspectos que puede que nos sirvan para reflexionar sobre la definición actual de prescriptor musical a la que nos gustaría llegar. Por una parte, el hecho de que el prescriptor puede ser una persona, pero también una empresa, una comunidad virtual,... Es decir, la prescripción puede ser hoy multipersonal, especialmente gracias a las nuevas tecnologías que así lo permiten, pero podría también ser impersonal y no necesitar de una persona o personas. Quizá podríamos considerar a un algoritmo como prescriptor. Por otra parte, se destaca la habilidad de influir en un determinado público, algo que nos lleva a plantearnos, que puede, que además de un claro talento para influir, el prescriptor también necesite de una relevancia o credibilidad que le permita poder influir.

En esta investigación, nos queda claro que a la hora de buscar una definición actual de prescriptor musical, se nos plantean dudas, así pues se nos ocurre preguntar a las personas que se ponen delante y también detrás del micrófono de algunas de las radios musicales, para intentar acotar el concepto de prescriptor musical y de paso comprobar su vigencia o no en la radio musical actual.

### **1.8.2 La transformación del prescriptor musical**

El cambio de la radio musical en España desde la entrada en el nuevo milenio es bastante obvio, que manifiesto en el breve repaso histórico que hemos realizado y así lo iremos detallando posteriormente capítulo a capítulo a lo largo de esta investigación. Anteriormente al año 2000, en los 80 y los 90, definir e identificar la figura del prescriptor musical en radio era bastante más fácil, porque la radio estaba en el centro de la prescripción musical, los locutores se guiaban de sus propios gustos y de su intuición para cazar tendencias. Aunque las radios ya buscaban hacer negocio en esas décadas, atendiendo por tanto a los intereses de la industria discográfica, había espacio para los

descubrimientos y las programaciones de las principales radios eran bastante variadas. De aquí, que el concepto estuviese bastante más claro, el prescriptor musical en radio era un formador de opinión, capaz de transmitir sus gustos musicales e influir sobre el público que le escucha. Cuando era capaz de llegar a un gran público y ser relevante, su estatus se disparaba alcanzando la categoría de estrella de la radio.

Todo eso cambia con la llegada de los test y todas las técnicas de marketing que van a cambiar la forma en la que se hace radio, el locutor pierde protagonismo, ha de hablar menos, la selección musical de cada radio se vuelve mucho más rígida y conservadora, el locutor no puede decidir unilateralmente poner una canción, ya casi no hay espacio para las apuestas, el efecto sorpresa desaparece, para muchos también lo hace el riesgo a equivocarse, lógicamente, es menor en este modo de hacer radio musical, pero está claro que todo tiene un coste de oportunidad. Las radios musicales al tomar este camino crecieron y alcanzaron audiencias mayores, pero perdieron frescura, se hicieron más parecidas entre sí y le cerraron la puerta a muchos artistas y grupos emergentes en este periodo. El estancamiento en la oferta se une al predominio de las listas de éxito y el formato *adult contemporary* (Bonet, 2005). En una entrevista concedida para el blog “El callejón de los canallas” de la periodista Susana Cañil, el creador de Los 40 Principales, Rafael Revert, define la situación de la siguiente manera:

La radio ha perdido corazón, ha perdido humanidad, ha perdido amor a la profesión. Cuando trabajábamos nosotros, nos reuníamos todos los martes 20 o 30 personas, escuchábamos los temas y entre todos decidíamos, siempre a golpe de corazón, si era bueno, si era malo, si había que apoyarlo o no. Y al final toda esa gente volvía a sus emisoras y defendía con entusiasmo esas canciones. Los Djs tenían alma y vocación y eso el oyente lo percibía. Eso se ha perdido completamente. Hoy lo deciden unos señores suecos que hace una encuestas y te imponen lo que debe sonar. Y entonces los Djs actuales ponen lo que se les ordena. Son voces vacías, que no transmiten nada, ni pintan nada. Antes era tu disco, tu decisión, tu intuición,... Te sentías responsable del éxito, porque formabas parte del mismo (2019).

La visión de Rafael Revert, parece hacer sonar la alarma de crisis entorno a la profesión de locutor en radio musical. Para Raúl Domingo, responsable de la

consultoría Know Media, es importante que nos planteemos la siguiente cuestión. “¿El locutor tiene menos personalidad, porque se le permite tener menos personalidad, o tiene menos personalidad, porque tiene menos talento?”. Para él, la clave está en la relación causa-efecto que la investigación produjo en la radio musical.

Al pedir menos protagonismo de la palabra en antena, con el objetivo de tener menos interrupciones, entramos en dinámicas que con el tiempo acaban provocando que nos pasemos de frenada y quizá esto nos ha impedido saber encontrar el rol donde el locutor juegue con la marca y consiga formar parte de su audiencia y sea ese amigo más (R. Domingo, entrevista personal, 18 de noviembre de 2022).

No obstante Domingo, también deja claro que en su opinión, en la radio musical de hoy en España, hay una clara ausencia de la figura de un *content manager*, algo así como un entrenador de locutores capaz de pulir el talento. Esta ausencia, la justifica en base a la tendencia constante a recortar en muchos aspectos de estructura dentro de las radios musicales (Domingo, 2022).

En línea con las reflexiones de Raúl Domingo, nos encontramos en la obra de Eric G. Norberg “Programación radiofónica: estrategias y tácticas” una interesante visión de cómo ha de desarrollarse un talento radiofónico desde dentro. Para Norberg, es importante la existencia de unos criterios claros a la hora de seleccionar personal para la antena. Además de la voz, el estilo de hablar, la creatividad, etc. Norberg desde su rol de director de programación destaca lo siguiente:

Lo único y más importante que yo busco en una persona que salga en antena es su capacidad de relacionarse, personal e individualmente, con el oyente. Por eso contrato mentes inteligentes y vivas. En realidad, eso es la personalidad, no el humor, a menos que éste forme parte natural del pensamiento y forma de ser de la persona. Cuando una emisora cuenta en antena con personas interesantes y cautivadoras, que pueden llegar a cada oyente, su forma de hablar es mucho menos importante y se puede desarrollar con el trabajo. Para mí, una persona que habla en la radio tiene que ser ante todo, un ser humano (Norberg, 1998, p. 61).

En este contexto, ¿ser prescriptor musical sigue significando lo mismo que antes? Es más, ¿existe todavía esta figura en la radio musical de hoy? Para Dani Moreno “El Gallo”, presentador del *morning show* más seguido en España con 1.753.000 oyentes diarios de lunes a viernes según la 1ª ola del EGM (AIMC, 2022), el prescriptor musical en radio sigue existiendo, solo que ahora su labor no se centra solo en presentar nuevas canciones. “El prescriptor te puede aportar datos, pero ahora sobre todo ha de crear emociones, contándote por ejemplo algo personal que le pase con esa canción” (D. Moreno, entrevista personal, 23 de diciembre del 2021). Con más de 20 años de trayectoria al máximo nivel y habiendo pasado por diferentes etapas en el modo de hacer radio, el actual presentador de “Anda Ya” entiende que prescribir música y ser animador no son cosas incompatibles y que el locutor de hoy en día no tiene que ser un robot, concepto que muchos críticos emplean a la hora de referirse a los locutores de radio musical de la actualidad. Porque aunque los tiempos de intervención se hayan reducido, el locutor ha de ser capaz de contar cosas que no resulten vacías para el oyente. En este sentido, Raúl Domingo añade más ingredientes a la discusión. “¿Interesa a día de hoy escuchar la vida de los artistas, sus anécdotas,... siguen estas cosas enriqueciendo a día de hoy?”, desde su punto de vista, hoy no hay tantos elementos a los que el locutor se pueda agarrar para ofrecer a los oyentes en este sentido y más teniendo en cuenta, que el locutor ya no es un intermediario del artista con el fan (Domingo, 2022). Esto último es algo muy cierto, hoy cualquier fan de un artista o grupo está más corriente de cada detalle de su vida de lo que el locutor puede estar.

La delgada línea entre prescriptor musical y animador en radio musical, es uno de los aspectos que nos llama la atención. Para Eduard Naranjo, programador musical y locutor de LOS40 Classic, el prescriptor musical solo existe en las radios que pongan canciones nuevas, por lo tanto tiende a desaparecer. Además, distingue entre los conceptos de prescriptor musical y animador. Para él, lo más común que nos encontramos ahora en la radio musical de nuestro país, son animadores, que te cuentan cosas entretenidas, que comparten contigo el momento del día, pero no prescriptores musicales. Además, abre el debate de la relevancia. “El prescriptor musical ha de tener notoriedad y mucha credibilidad y para eso necesitas marketing, para hacer a ese locutor relevante” (E. Naranjo, entrevista personal, 23 de diciembre de 2021).

En una línea parecida está Tommy Ferraz, Director de Programación de Kiss FM y Hit FM entre 2010 y 2013, para Ferraz el prescriptor musical como detector de tendencias, ha desaparecido, pero cree que en el contexto actual, esta figura es necesaria y se debería recuperar, principalmente porque es una de las fortalezas que la radio musical puede emplear para diferenciarse de las nuevas formas de consumir música. En este sentido, le llama poderosamente la atención que Apple, en su radio online Music 1, haya apostado por estrellas de la radio, como el neozelandés Zane Lowe, para que precisamente sean prescriptores musicales y que la radio musical tradicional no lo haga.

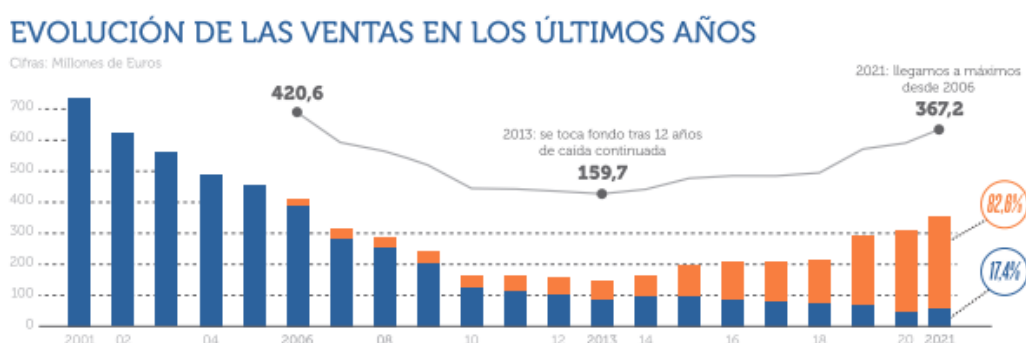
Ferraz, al igual que nosotros, también comparte la idea de diferenciar entre los conceptos de prescribir música y prescriptor musical. En su opinión, “el prescriptor musical, esa figura tradicional que tuvo mucho peso en las radios hace unas décadas, que detectaba tendencias y que era casi un cazatalentos, se ha extinguido en su mayoría”. Para nuestro entrevistado, en el contexto actual de la radio musical, donde las estrategias basadas solo en la oferta musical no tienen futuro, la radio debería tener como objetivo la prescripción musical, entendiendo esta como la capacidad del locutor para, mediante la música, conectar con el oyente, contarle cosas con las que ganar su confianza y mantenerle escuchando. De esto podemos entender, que la prescripción musical, no tiene que estar obligatoriamente ligada a la figura del prescriptor musical, por lo menos a la figura clásica de prescriptor que era habitual en la radio musical del pasado. Y sí tenga más que ver con ese papel de animador que se le atribuye al locutor de hoy y con el que conseguir esa conexión humana que constituye una fortaleza de la radio musical respecto a las plataformas de *streaming*. “A día de hoy el locutor, seguramente no profundiza tanto al prescribir, no prescribe desde el conocimiento superior, pero puede hacer más cosas y alcanzar una conexión muy real con el oyente, consiguiendo que este le considere un amigo” (T. Ferraz, entrevista personal, 2 de enero de 2022).

Joan Barutel, Coordinador de Europa FM entre los años 2004 y 2011, y parte importante en la construcción de los mejores años de esta marca, también diferencia entre la figura del prescriptor y la acción de prescribir. Desde su punto de vista, la prescripción musical no es algo exclusivo de la radio, quizá lo fue en el pasado, pero en la actualidad no lo es y lo explica de esta manera: “Hoy hay artistas que son sus propios prescriptores, porque con un número determinado de seguidores en sus redes sociales, se pueden adelantar a la radio perfectamente y descubrir a su público sus nuevas canciones por su

propia cuenta”. Esta afirmación, añade argumentos a la idea de que la radio musical ya no está en el centro de la prescripción musical, ahora los propios artistas, o los fans, cuando forman amplias comunidades en internet, pueden actuar como prescriptores musicales. Es una realidad, que internet y las nuevas tecnologías han desplazado el foco que antes solo apuntaba a los medios de comunicación. “La capacidad de prescribir se ha vuelto más horizontal, extendiéndose en gran medida a los ciudadanos por medio de los blogueros, *geeks* (este término hace referencia a personas fascinadas por la tecnología y la informática) y otros habitantes del universo virtual” (Cerezo, 2008).

Parece que la idea, de que la figura del prescriptor musical se ha diluido gana peso. Para Barutel, este hecho en la radio musical actual, no es un motivo de drama. No cree que haya que recuperar esta figura, ya que esta figura pertenece a un pasado donde había que vender discos físicos y ahora ya no estamos en ese punto. En nuestro país, según el Informe de la Música Grabada en 2021 elaborado por la Asociación de Productores de Música en España (PROMUSICAE), el mercado físico representó un 15,5% del total (63,7 millones de €), mientras que el mercado digital representó un 74% (303,5 millones de €). La diferencia es muy clara y eso que el mercado físico ha crecido con respecto al año anterior, especialmente ayudado por el repunte de la venta de vinilos. No obstante, la gráfica que muestra la evolución en cuanto a ventas de los últimos 20 años, no ofrece muchas dudas.

**Gráfica 7. Evolución de las ventas discográficas 2001/2021**



Fuente: PROMUSICAE

Estos datos, vienen a dar la razón a Barutel, aunque todo esto no significa que haya que renunciar a la prescripción musical en la radio de hoy, “lo que hay que hacer es evolucionar, hay que pasar de prescribir para vender a prescribir con el objetivo de aportar un valor añadido al oyente”. De aquí, el énfasis que pone en la necesidad de que el locutor que esté en antena tenga personalidad: “El locutor de hoy debe animar y prescribir, y lo debe hacer usando las emociones, que es justo lo que el algoritmo de las plataformas no pueden hacer” (J. Barutel, entrevista personal, 24 de diciembre de 2021).

Poco a poco, vamos completando el rompecabezas del concepto de prescriptor musical. Entendemos que no podemos abordarlo desde un punto de vista del pasado, ya que esta figura característica de la radio musical de los 80 y los 90 ya no tiene casi vigencia en la radio musical actual. Juanma Romero, locutor de Europa FM, cree que la tendencia a desaparecer de esta figura radica en que ahora los locutores no son los únicos que tienen el acceso a la información, entendiendo información también como el acceso a las canciones de una manera exclusiva, pero mantiene que el prescriptor existe, pero entendido de otra manera. “Ahora cualquiera puede ser prescriptor, incluso desde su propia casa” (Juanma Romero, entrevista personal, 26 de diciembre de 2021).

Romero mencionaba de nuevo ese concepto de horizontalidad, al que ya hicimos referencia anteriormente, que internet ha provocado en la prescripción, no solo en la que tiene que ver con música.

Llegados aquí, también entendemos que los profesionales de radio consultados, coinciden mayoritariamente en que la prescripción musical es necesaria en la radio. Antonio Hueso, locutor de Cadena 100, afirma que la prescripción y el prescriptor están regresando: “En los últimos 15 años ese personaje pasó a segundo plano con el nuevo modelo de radio implantado a raíz del “Efecto Kiss”, pero ahora creo que el nuevo prescriptor musical está acaparando el interés de los oyentes” (A. Hueso, entrevista personal, 12 de enero de 2022).

Esta afirmación nos parece muy interesante, porque refuerzan una vez más que el “Efecto Kiss” tuvo consecuencias muy amplias en el modo de hacer radio musical en España, de las que no se libró el prescriptor musical y la prescripción en sí. No obstante, este modelo está cuestionado con vista al futuro, el cambio en los hábitos de consumo, el crecimiento de los nuevos canales en los que encontrar música, invita a la mayoría de nuestros entrevistados, a pensar que se acaba este ciclo donde lo más importante para las radios es poner canciones reconocibles sin parar.

Patricia Imaz, locutora de Dial, ha vivido profesionalmente todo este proceso de cambio en la radio musical desde los 2000 hasta llegar a la actualidad. Cree que el prescriptor musical fue perdiendo importancia a lo largo de este periodo, dando paso a un locutor al que se le ponían muchas limitaciones, pero también cree que las cosas están cambiando y que el locutor, sea visto como prescriptor o como animador (cree que ahora tiene un poco de ambas cosas), va a jugar un papel vital: “La etapa de solo música se acaba y necesitamos de un locutor que sea familia, que te cuente cosas, que sea ese amigo que habla tu mismo lenguaje, de lo contrario seremos como Spotify” (P. Imaz, entrevista personal, 22 de diciembre de 2022).

Reflexionemos sobre esto, que la radio musical no sea como Spotify o cualquier otra plataforma de música a la carta. Debemos tener claro que la música, es de largo el contenido de audio estrella. Según el Estudio de Audio Digital 2021 de IAB Spain, 8 de cada 10 oyentes de audio digital en España eligen temática musical, esto representa 81,2% de penetración sobre la muestra, la siguiente temática en importancia son las noticias y la actualidad con un 59,4%. La diferencia es significativa y se hace mayor con respecto a otras temáticas como humor 35,8%, deportes 35,7%, opinión y debates 34,9%, cine y series 32,3%, por mencionar solo algunas.

En este contexto, el consumo de música a la carta y listas de reproducción (Playlist) sigue aumentando, son más de 2 puntos entre 2020 y 2021, para alcanzar un 77,8%. Es cierto, que del total de personas que impulsan este consumo, el 92% son jóvenes de entre 16 y 24 años, un público alejado del target principal que preocupa, o mejor dicho que ocupa a la mayoría de radios musicales a día de hoy. Pero viene a recordarnos un problema, quizá un tanto anacrónico, porque persigue a la radio musical desde hace más de 20 años, que es la pérdida de oyentes jóvenes y por tanto la falta de renovación de las audiencias. De aquí, puede que nazcan esos indicios de cambio de ciclo, al que por cierto nadie se atreve a poner fecha, del que nos hablan algunos de nuestros entrevistados, que entienden que en plena transición digital del medio, donde lentamente, como podemos ver justo debajo en la tabla del EGM, el oyente va dejando de escuchar por FM, salvo quizás en el coche, para pasar a escuchar desde el *smartphone* o los *smart speakers*. Por tanto, si la radio musical quiere competir en consumo con las plataformas de música a la carta, tendrá que ser más que música y tendrá que apoyarse en fortalezas como la del prescriptor musical, pero entendiendo esta figura desde un prisma actual que ya nada tiene que ver con ese perfil de locutor, especialmente de los 80 y los 90, que buscaba vender discos y que con sus opiniones y comentarios conseguía influir en sus oyentes.

**Tabla 6. Método de escucha de radio en España**

	<b>ABSOLUTOS (Miles de individuos)</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>A través de las ondas (OM/ FM)</b>	40.288	40.565	40.948
<b>Radio Internet</b>	21.343	20.606	19.660
<b>Radio TDT</b>	1.939	2.304	3.195
	484	506	699

Fuente: EGM

Vicent Argudo, Director de las cadenas musicales del Grupo PRISA, en el marco de los encuentros digitales “Joy of life”, hizo mención a la alta competencia en el mercado radiofónico musical como principal causa de la tendencia a la desaparición del prescriptor: “El mercado es muy competitivo y desgraciadamente esta competitividad

ha convertido al medio a nivel global, en un hilo musical”, haciendo referencia a la sensación que podemos tener de que todas las radios suenan igual, debido al uso de los estudios de mercado como herramienta para definir la programación. Afirma que: “Es una desgracia que la prescripción no se pueda hacer como se hacía antes. La única que continúa representando esa esencia del DJ que te presenta la música en la que realmente cree es Radio 3”. No obstante, considera que la prescripción es fundamental en la radio musical, pero también que la radio de hoy es diferente a la de hace unas décadas, que hoy la radio musical es entretenimiento, es compañía y pone especial énfasis en el concepto de que la radio ha de ser una gran comunidad musical (Campus Party Spain, 2020, 56m33s).

Llegados aquí y basándonos en los diferentes puntos de vista recabados, podemos decir que el prescriptor musical en la radio del S.XXI todavía existe, aunque su protagonismo sea diferente. Su figura, ya no tiene nada que ver con la del prescriptor clásico de la etapa dorada de la radio musical. Ahora el prescriptor musical en radio, ha de ser una figura renovada que reúna más características que las de ser un gran conocedor y vendedor de música, porque en la actualidad, la radio ha perdido la iniciativa en cuanto a ser los primeros en presentarte una canción y a nivel datos, hoy existen muchos canales al margen de la radio para acceder a la información musical, por eso, esta nueva figura ha de ser capaz de llevar la música hasta sus oyentes a través de las emociones, siendo natural, creando comunidad y estableciendo vínculos que le acerquen al oyente, como uno más y no como alguien que les habla desde una posición superior.

Las impresiones intercambiadas con los diferentes profesionales de radio musical a los que hemos tenido acceso, nos llevan a pensar que existe bastante nostalgia hacia la figura del prescriptor musical. Esta figura clásica, sin embargo sí que parece extinguida casi por completo. Desde dentro, todavía algunos de nuestros entrevistados siguen hablando de esta figura en presente, otros la condicionan a las radios donde se programan novedades, otros dicen que no existe, porque va ligada a la relevancia del locutor y hoy casi no quedan locutores relevantes, etc. Luego están los que hablan de la figura del animador. Nuestra sensación, es que en el fondo todas las opiniones diferentes convergen en cierto punto y que la clave está en no mezclar la acción de prescribir con la figura mitificada del prescriptor de antaño. En la radio musical de hoy se prescribe música, pero esta función ya no es algo exclusivo de la radio, por eso los locutores prescriben música

de otra manera y dirigen su modo de comunicar también en otras direcciones. Por este motivo, muchos hablan de animadores, que te acompañan durante todo el día y que establecen contigo una conexión de cercanía, de amistad, pero es probable que también podamos seguir hablando del prescriptor musical en la actualidad, la diferencia es que debemos entender que si lo hacemos, ha de ser desde un punto de vista evolutivo y olvidando su concepto clásico. Lo que nos lleva a pensar que en este debate entre prescriptor o animador, la clave no es llegar a definir si el locutor de hoy en día es más una cosa o la otra, la clave es que todos los profesionales entrevistados creen en el fondo de sus reflexiones, que el locutor ha de aunar características de ambos lados y que de cara al futuro el papel del locutor en la radio musical ha de ser fundamental.

### **1.8.3 Importancia de la prescripción en la radio musical**

Profundizar en los conceptos de prescripción y de prescriptor musical en base a las opiniones y experiencias de algunos de los actores de la profesión nos ha permitido darnos cuenta de los diferentes puntos de vista existentes a la hora de definir la tarea comunicativa del locutor en radio musical y de paso nos ha hecho constatar que existe una preocupación, creemos que relacionada con la transición digital que la radio ya está experimentando, que lleva a prácticamente todos a pensar que el modelo de hacer actual necesitará un reajuste para seguir siendo competitivo, especialmente con vistas a plantar batalla en cuanto a consumo a las plataformas de música a la carta, pero intuimos que también al resto de alternativas de entretenimiento con las que la radio musical ya está compitiendo.

Si hay algo en lo que parece existir mucha convicción por parte de todos, es en la importancia de la prescripción como fortaleza, valor añadido o elemento diferenciador de la radio musical. Paradójicamente, en los últimos 20 años, esto ha estado en un segundo plano en la gran mayoría de radios, debido a que el modelo de programación dominante basado en los estudios de mercado ha ido a favor de poner mucha música conocida seguida y poca palabra por parte de los locutores, creando esa sensación de hilo musical que muchos pueden tener. Y lo cierto es que con los números en la mano a la radio musical no le ha ido mal. ¿Qué sucede ahora? Pues que cada vez se consolidan más las plataformas de música a la carta, donde tienes toda la música que quieras y cuando quieras. Ante esto,

se extiende la opinión entre la mayoría de fuentes consultadas, de que la radio necesitará darle algo más al oyente para que este la elija y se quede el mayor tiempo posible. Para ello, muchos creen que entre las mejores cualidades que la radio musical posee, está la prescripción, una prescripción evolucionada. La idea generalizada es que el locutor ha de poder desarrollar una personalidad y ha de compartir música desde las emociones y las experiencias personales, ya no se trata solo de vender música. También ha de hablar de otros temas, ha de aportar cosas a los oyentes y ha de acompañar siendo un amigo del que escucha, tratándole de igual a igual. En definitiva, se pone el foco en el factor humano frente al algoritmo que parece que poco a poco va ganando terreno.

### **1.9 ESTRUCTURA DEL TRABAJO:**

La estructura de este trabajo de investigación se concibe en base a las metodologías aplicadas al proyecto. Los contenidos fluyen de forma lógica siguiendo un orden que va de lo general a lo particular. Dichos contenidos se han organizado en torno a 6 capítulos.

Tras el índice inicial que sirve para vertebrar todo el trabajo, en el primer capítulo exponemos los fundamentos de la investigación y la metodología. Introducción, justificación y objetivos de la investigación, cuestiones a resolver, hipótesis, objeto de estudio, marco teórico y estado de la cuestión, breve repaso a la historia de la radio musical en España con el objetivo de presentar los hechos que dieron lugar a las radiofórmulas objeto de estudio, definición y análisis de la prescripción musical en la radio del siglo XXI reflexionando sobre la figura actual del locutor, descripción de las diferentes unidades de análisis, descripción de las fuentes utilizadas y presentación gráfica de la estructura de trabajo.

El segundo capítulo analiza los sistemas de distribución de la radio musical en España. Analizaremos la cobertura y difusión, tanto analógica como multicanal, para medir la dimensión de las diferentes radios musicales. Esto implica el conteo de frecuencias, análisis de páginas web corporativas, aplicaciones para dispositivos, y redes sociales.

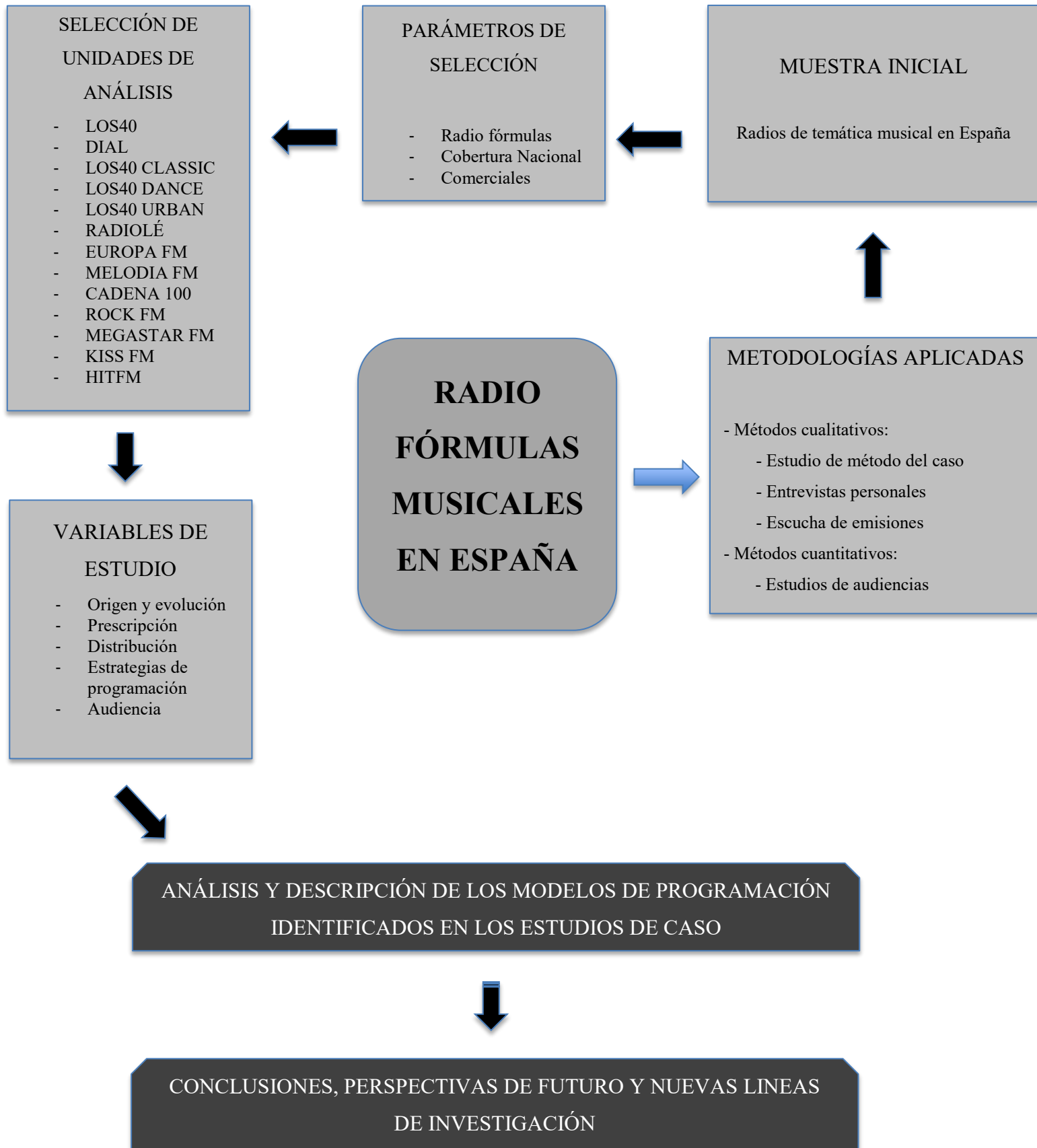
El tercer capítulo estará centrado en la definición y descripción de los formatos y estrategias de programación propias de la radio musical, partiendo de una conceptualización general, con mucha influencia del mercado norteamericano, para aproximarnos al concepto particular de la realidad de nuestro mercado. Por otra parte, desarrollaremos el análisis de los contenidos que ofrecen las radiofórmulas objeto de estudio, donde definiremos los diferentes formatos de radio musical y clasificaremos a las diferentes radios con el formato en el que basan su programación. Para llegar a ello, realizaremos escuchas, mediante procedimientos detallados en la metodología, y estudiaremos las parrillas de programación a fin de conocer programas y contenidos.

El cuarto capítulo lo dedicaremos al análisis de la audiencia. Conoceremos un poco mejor el sistema de medición actual, el EGM y entraremos a analizar la evolución de las audiencias en los últimos años. Será la mejor manera de conocer la situación de cara al mercado en la que se encuentran cada una de las radios musicales que estudiamos.

Finalmente, el capítulo quinto se centrará en la obtención de conclusiones, en la validación o no de las hipótesis previamente establecidas, en la reflexión y en las nuevas perspectivas de estudio que se puedan generar tras este trabajo.

Además posteriormente a este capítulo final se hallará la bibliografía ordenada alfabéticamente por el apellido de los autores que constituyen nuestro marco teórico.

### 1.9.1 Esquema de la investigación



**CAPÍTULO 2: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA RADIO  
MUSICAL EN ESPAÑA**

Una vez que hemos puesto en contexto esta investigación, en este capítulo procedemos a describir y analizar uno de los factores que nos va a permitir empezar a componer la radiografía actual de las radiofórmulas en España. Nos referimos a la distribución.

En su génesis, la radio musical en España supone un punto clave para el desarrollo de la FM en nuestro país. En base a la frecuencia modulada, a la calidad de su señal estéreo y al avance tecnológico que supuso la llegada del transistor, se construyó y consolidó la radio musical que hoy conocemos, estableciendo a la FM como el canal dominante para sus emisiones.

A día de hoy, la emisión lineal en directo a través de una red de emisoras con una determinada cantidad de frecuencias, sigue siendo la principal forma de llegar hasta la audiencia y sobre ella está construido el éxito de este modelo de negocio. Sin embargo, las cosas están cambiando y nos estamos adentrando en la “era de la complejidad”, una era que pone en entredicho al canal dominante, una era donde la radio ha de estar preparada para el constante cambio, a la búsqueda de ofrecer al oyente lo que demanda. La previsión es que el canal dominante, dejará de serlo y se pasará de la “multi-canalidad” a la “omni-canalidad”. Esta era no llega impulsada por la evolución de las empresas y los profesionales, sino por la sociedad, que está llamada a desempeñar un rol protagonista (García-Lastra y Pedrero Esteban, 2019, p.24).

No obstante, la situación actual presenta a los tradicionales soportes hertzianos en convivencia con formatos de difusión más novedosos, como el DAB o la TDT, la radio por satélite, el *streaming* o el *podcast*. Precisamente, el *streaming* es lo que está cambiando la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros (Ortiz Sobrino, 2012).

Desde finales de los noventa, en nuestro país han ido apareciendo los *bitcasters* o lo que es lo mismo, los emisores de audio por internet (Gallego, 2010, p.109) y aunque entre sus características nos encontramos, la relación no lineal con el oyente, entendiendo esta como una relación más flexible y participativa, en otras palabras, diferente a la de la radio tradicional (Ribes, 2001), las empresas radiofónicas lo que han hecho en un principio ante esto, es adaptar sus emisiones tradicionales a internet. Lo mismo ha

sucedido a raíz de la digitalización de los canales analógicos, la aparición del DAB (*Digital Audio Broadcasting*), más tarde DAB+ y de la TDT (Televisión Digital Terrestre), han llevado a la radio a ofrecer también ahí sus emisiones, pero sin que esto vaya más allá de la simple adaptación de la señal FM para su difusión a través de DAB y TDT.

Mariano Cebrián habla del concepto “Ciberradio”, por el cual la radio tradicional y sus nuevos desarrollos entran en una dimensión multimedia, abriéndose además hacia la movilidad. Con este desarrollo digital de la radio, el número de canales se verá incrementado y lo seguirá haciendo debido a la capacidad de internet para superar los límites de la radio en ondas hertzianas (Cebrián, 2008, p.21).

Está claro que vivimos años donde la audiencia está cambiando mucho sus hábitos y de ahí que la radio debe aprender a adaptarse de manera óptima a estas formas de difusión para encontrar la manera de satisfacer mejor a las audiencias. Como ya advertía a comienzo de siglo Josep María Martí Martí, en “Reinventar la radio” de María Pilar Martínez Costa:

“La nueva configuración de la oferta audiovisual y la penetración de internet, provocará transformaciones en los denominados estilos de vida sociales; su estructura hará variar los momentos y los tiempos de escucha, así como las relaciones específicas con los diferentes soportes: no sólo se escucharán los formatos en función de los intereses o de las necesidades de los individuos, sino que también estos se servirán de la radio para satisfacer demandas diferentes a las actuales, por lo que habrá necesidad de ofrecerles nuevos servicios, no estrictamente radiofónicos” (2001, p.188).

Partiendo de una breve definición de FM, *streaming*, DAB, TDT, radio a la carta, *podcast* y *Apps*. Pasaremos posteriormente a analizar aspectos como la cobertura FM de las diferentes radiofórmulas musicales objeto de estudio en esta investigación, así como el resto de formas de difusión empleadas por las mismas en la actualidad.

## **2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES FORMAS DE DIFUSIÓN FM, STREAMING, DAB, TDT, PODCAST, APP Y PLATAFORMAS**

A fin de conocer mejor los conceptos que posteriormente mencionaremos y analizaremos en las diferentes radios musicales, vamos a ofrecer una breve definición de los mismos.

### **2.1.1 FM**

Las ondas métricas con modulación de frecuencia, conocidas mayoritariamente como frecuencia modulada o con sus siglas FM, difunden su señal radioeléctrica a través de la atmosfera emitiendo en las frecuencias 87,5 a 108 MHz y son una de las tres bandas designadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UTI) que se emplean en España (Gallego y García-Leiva, 2012, p.64).

En la actualidad, la difusión a través de FM sigue centrando los mayores esfuerzos de las empresas radiofónicas y su cobertura, cuantificable en postes de emisión, tiene un factor determinante sobre cuestiones de relevancia como por ejemplo la audiencia. De ahí la importancia todavía a día de hoy de hacerse con nuevas licencias de emisión. Estas licencias se otorgan mediante concurso público y están reguladas por la Ley General del Audiovisual 7/2010 que entre otras cosas llegó para cambiar la manera en la que las comunidades autónomas otorgaban estas licencias y regular así la alta concentración de su propiedad entre unos pocos grandes grupos privados (Moreno Cazalla, 2018, p.123).

La citada ley establece en su artículo 37 la capacidad de las empresas privadas para participar en los concursos, estableciendo unos límites a la concentración de la propiedad de modo que una misma persona física o jurídica no pueda tener más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura, o que a nivel estatal, ninguna persona física o jurídica pueda controlar, directa o indirectamente, más de un tercio del conjunto de licencias.

Ante esta ley, los grandes grupos radiofónicos deberían tener dificultades para seguir sumando licencias que refuercen sus cadenas de radio, sin embargo, en la práctica

estos grandes grupos no necesitan controlar la propiedad de esas licencias, les basta con establecer acuerdos comerciales que les permitan gestionar estas licencias como si de su propiedad se tratase. De aquí, que existan los siguientes modos de relación a los que nos referiremos durante el análisis de la cobertura FM de las diferentes radios musicales (Badillo y Pérez-Alaejos, 2012, p.76):

- Emisoras asociadas, aquellas que suscriben un acuerdo de asociación para poder utilizar la marca en su mercado. Estos acuerdos son de carácter privado entre cadena y emisora y sus cláusulas no se conocen de manera pública.
- Emisoras Afiliadas, que suscriben un acuerdo de asociación con una cadena, para poder difundir algunos de sus programas en su área de cobertura.
- Emisoras Propias, aquellas que son de propiedad directa de los grupos radiofónicos o sus sociedades finales.

### **2.1.2 Streaming**

A raíz de la mejora tecnológica relacionada con internet y la implantación en España de la banda ancha, el *streaming* se ha convertido en una alternativa de difusión muy atractiva y año a año cada vez más empleada por los usuarios que buscan contenidos musicales. Según el informe AIMC Marcas, un 49,3% de los españoles escucha música en internet, el 47,3% lo hace mediante oferta gratuita, donde la radio lidera con un 25,5%, seguido de cerca por YouTube con un 22% y Spotify con un 21,2%, por el detrás el resto de plataformas musicales como Apple Music, Amazon Music,... El consumo de música en España a través de *streaming* en modo Premium, es decir mediante suscripción de pago, es del 7,6% de la población. (AIMC, 2020).

El *streaming* es un método de transmisión de un archivo de audio o video, con una continua corriente de datos que es procesada por el dispositivo receptor antes de que el archivo entero haya sido recibido.

“El proceso de *streaming* consiste en la entrega de uno o varios medios multiplexados hacia un cliente en tiempo real, usando una red con un determinado ancho de banda (que no tiene porqué ser necesariamente grande). En el proceso de *streaming* no hay ningún fichero que se descarga al ordenador del cliente, sino que el medio se reproduce conforme se está recibiendo, y a su vez el medio se recibe a la velocidad adecuada para su reproducción” (García Clavería, 2013, p.287).

El *streaming* usa la compresión de datos y es efectivo especialmente para la descarga de grandes archivos multimedia desde Internet y entre sus mejores cualidades destaca su versatilidad, ya que se puede emplear para directos y también puede funcionar bajo demanda.

### **2.1.3 DAB**

El DAB es el sistema de radio digital adoptado como estándar europeo desde 1995 (Moreno Cazalla, 2018, p. 15). Su desarrollo se produce dentro del programa Eureka 147 de la Unión Europea y con la supervisión de la UEB (Unión Europea de Radiodifusión). Entre los países a la cabeza en lo que a su implantación y desarrollo se refiere, destacan Alemania, Reino Unido, Francia, Suecia y Suiza. Esto en Europa, fuera de Europa destaca la acogida del DAB en Canadá (Badillo & Cruz, 2006).

Considerado como el primer cambio tecnológico de la radio desde el desarrollo de la FM, el DAB proporciona radiodifusión digital multiservicio de alta calidad, destinada a receptores móviles, portátiles y fijos (Rodríguez Barba, 2004, p.220).

La lista de cualidades del DAB es múltiple, de entre ellas, las siguientes nos parecen las más destacadas:

- Eficiencia en la utilización del espectro radioeléctrico y la potencia.
- Mejoras en la recepción de la señal, que llega libre de distorsiones y ruidos al oyente.

- Mejor calidad de sonido mediante el estándar de compresión MPEG Audio capaz de transmitir audio a 192Kbps (Similar a la calidad de un CD).
- Aumento del número de servicios de datos ofrecidos.

En España, el DAB no ha tenido el impulso que se podría haber esperado a pesar de que sí lo ha sido en otros países del entorno europeo como hemos mencionado. De 2002 a 2011 en nuestro país se cubrió un 52% de la población española mediante el servicio de tres múltiplex nacionales, a mayores, algunas comunidades lanzaron múltiplex regionales, pero en la actualidad está desconectados (Moreno Cazalla, 2018, p. 23). Lo cierto es que el sistema de emisión por ondas hertzianas ha quedado ampliamente superado en la era digital, pero curiosamente no ha sido sobrepasado por lo que en su día fue presentado como una alternativa de emisión (Ortiz-Sobrino, 2012, p. 4). Sin embargo esto no ha sucedido, presumiblemente por inconvenientes como los siguientes:

- Los receptores DAB son costosos, los fabricantes no han puesto mucho de su parte para que estos dispositivos fueran de acceso fácil para los consumidores.
- Las empresas radiofónicas se han mostrado muy conservadoras, el apagón analógico que produciría el DAB provocaría un nuevo orden en el mapa de coberturas con lo que se acabaría la ventaja para aquellas empresas que durante años han ido consiguiendo la concesión de más licencias para emitir en FM.

Existen opiniones como la de Raúl Domingo, CEO de la consultoría Know Media, que afirman que con el DAB en España nos adelantamos:

Está claro que el DAB no ha llegado por una falta de apuesta, probablemente nos adelantamos. En Europa, todos había experimentado durante un tiempo, aquí en España, firmamos un protocolo para ponernos al día y en 4 años pasamos de no hacer nada a tener concesiones. Quizá fuimos un poco rápido. La realidad es que el DAB no respondió a las expectativas de los propios operadores. Un apagón no garantizaba la continuidad de las operaciones de toda la oferta existente en ese momento. Además, no nos podemos olvidar de la falta a la hora de aportar algo diferente, ya que en el DAB se emite lo mismo que en FM y esto supone una falta

de motivación también para el usuario (R. Domingo, entrevista personal, 11 de noviembre de 2022).

La aprobación en 2011 de un nuevo plan de digitalización de la radiodifusión terrestre, que en resumen facilitaba la llegada a DAB+, tampoco llegó a cristalizar y unos años más tarde en 2014 llega el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (BOE 2014, Real Decreto 805/2014, núm. 232) que entre otras cosas viene a regular la liberación del dividendo digital, lo que abrirá la puerta a los servicios basados en la tecnología 4G, que ha terminado por imponerse frente al DAB (Cazalla Moreno, 2018, p. 24).

A pesar de los impulsos de los diferentes gobiernos durante este periodo, el DAB no ha conseguido avanzar, debido a contras como los mencionados en este apartado y quizá también a la politización de todo el proceso de digitalización que a terminado por enfrentar a los operadores, quienes siempre han tenido la clave para desbloquear el desarrollo del DAB (Badillo & Pérez-Alaejos, 2012, p. 97).

#### **2.1.4 TDT**

Aunque no ha sido concebida a propósito, la TDT se ha convertido en uno de los soportes a través del cual escuchar la radio (Bonet, 2012, p. 196). Tras el apagón analógico de la televisión, la TDT entró de pleno en los hogares españoles ofreciendo una amplia variedad de programaciones televisivas y también una serie de programaciones radiofónicas, gran parte de ellas de temática musical, como iremos viendo durante este capítulo.

La radio se integró dentro de la TDT en 1999 con el Plan Técnico de la Radiodifusión Sonara Digital Terrestre. La idea era dar cabida a una programación de radio digital terrestre de contenidos de calidad y diferenciados respecto a los ya existentes a nivel analógico (Moreno Cazalla, 2018, p. 25).

El estándar europeo para la televisión digital terrestre es el DVB-T (*Digital Video Broadcasting Terrestrial*) que como ya hemos indicado puede transmitir audio (Bonet,

2007). En la TDT, el sonido y las imágenes de los radiodifusores se digitalizan y convierten en bits de información que posteriormente se transmiten mediante ondas hertzianas terrestres a través de la atmósfera desde los centros emisores. Esta señal se recibe en las antenas receptoras, de por ejemplo nuestras viviendas, para finalmente ser convertida de nuevo en sonido e imágenes por los sintonizadores TDT (Televisión digital, 2020).

La difusión de radio a través de la TDT se construye sobre los mismos principios tecnológicos que la tecnología DAB, por este motivo las ventajas que nos vamos a encontrar respecto a las emisiones analógicas son similares. Mayor calidad de sonido, mayor capacidad para albergar más emisoras, posibilidad de incluir servicios añadidos, en el caso de las musicales por ejemplo la información sobre la canción que está sonando (Moreno Cazalla, 2018, p. 26).

Aunque los datos de consumo de radio a través de la TDT, no son para nada comparables con la FM y están por debajo del *streaming*, lo cierto es que en los últimos años se han mantenido estables y al alza. En España, en 2019 se estimaba que 484.000 personas escuchaban radio a través de la TDT, 506.000 en 2020 y 699.000 en 2021 (AIMC, 2022). Aunque no son datos de España, sino de Estados Unidos, el informe “The Infinite Dial 2020” de Edison Research, recoge que el porcentaje de personas con cero receptores de radio FM en su casa ha ido aumentando, pasando del 4% en 2008 al 32% en 2020. Está claro que el receptor de FM está perdiendo mucho protagonismo en el hogar, basta con hacer una pequeña encuesta entre nuestro círculo cercano para poder comprobarlo. En este sentido la TDT es una ventana muy interesante para que la radio siga estando presente dentro de casa.

### **2.1.5 Radio a la carta y *Podcasting***

La disrupción en el sector radiofónico es una realidad que pone al medio frente a la necesidad de probar cosas nuevas. Las transformaciones tecnológicas han alcanzado a la radio tradicional abriendo un amplio debate sobre el futuro del medio. Internet y las nuevas formas de consumo invitan a la radio, entre otras cosas, a adentrarse en la creación y distribución de nuevos contenidos.

La radio en España ha entrado en un proceso de redefinición respecto al desarrollo de sus contenidos. Estos ya son accesibles para los usuarios de forma personalizada y se trabaja hacia la integración de todos estos contenidos en las webs y aplicaciones para dispositivos móviles, donde el audio se combina con texto, vídeo, gráficos y animaciones, todo en un mismo soporte (Ribes, Pérez Alaejos, & Porta, 2019).

En el origen internet parecía que solo podía ofrecer a la radio la posibilidad de disponer de un canal más de emisión. Sin embargo, es mucho más que eso, ya que internet es capaz de multiplicar las posibilidades de emisión, tanto en directo, como en diferido, a audiencias totales y bajo demanda (Martínez-Costa Pérez, Moreno, & Amoedo, 2012, p. 160)

En este contexto hemos de hablar de radio a la carta y *podcasting*. En primer lugar, la radio a la carta, también denominada bajo demanda, es aquella en la que el oyente puede construir una programación en función de sus gustos, sin barreras geográficas, ni horarias. Esta consiste en que los radiodifusores ponen a disposición de la audiencia una oferta empaquetada de programas completos o secciones de programas que son consideradas de interés.

El empaquetado de programas aporta mayor capacidad selectiva a la audiencia y transforma la radio: de un medio fugaz se pasa a un medio de oferta permanente con capacidad para la repetición y, en consecuencia, aproximación a los medios de consumo controlado y dirigido por cada oyente (...) Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora (Cebrián Herreros, 2001).

En segundo lugar, el *podcasting*, que a nivel tecnológico hace referencia a la unión de contenidos de audio digitalizados y a la sindicación de contenidos por RSS (Really Simple Syndication).

El procedimiento incluye la creación del archivo de audio y el archivo RSS que contiene todos los metadatos para que el archivo de audio pueda ser reconocido por

el software agregador, hay que poner estos dos archivos a disposición de los usuarios (Moreno Cazalla, 2018, p. 50).

Juan Ignacio Gallego (2010, p.97) hace la siguiente afirmación respecto al *podcasting*:

Es importante recordar que los archivos de audio que ofrecemos a través de nuestro servicio de *podcasting* deben ser accesibles desde la web del emisor para que puedan ser tanto descargados desde la propia web, como escuchados en *streaming*. Este es un servicio muy fácil de dar una vez que tenemos nuestros archivos preparados para la descarga y que proporciona una satisfacción inmediata al usuario de Internet. En la web ya se trate de un *podcast* personal o de una emisora, hay que tratar de darle protagonismo al servicio de *podcasting*.

Para finalizar con esta conceptualización, conviene hacer distinción entre dos tipos de *podcast*, el no nativo y el nativo (Ribes, Pérez Alaejos, & Porta, 2019):

El *podcast* no nativo, ha supuesto el primer paso de adaptación que la radio española ha hecho hacia la adaptación al nuevo ecosistema digital y hace referencia al despiece de las producciones radiofónicas de la emisión hertziana. Los propios contenidos de la emisión en directo se almacenan y posteriormente se trocean por horas o por secciones, posteriormente se etiquetan, se empaquetan y se sirven como *podcast*. Este concepto se entremezcla fácilmente dentro de la empresa radiofónica con el concepto de radio a la carta al punto que muchas veces es difícil distinguir entre uno y otro.

Por otro lado estaría el *podcast* nativo, que supone la consecuencia de la manera en la que los nuevos hábitos de consumo digital se van consolidando. Este tipo de *podcast* sería aquel que es producido y pensado como un contenido digital original para su distribución multimedia. En la actualidad dentro de la radio musical, todavía se encuentra en una fase de desarrollo, principalmente porque implica que las empresas radiofónicas encuentren un nuevo modelo de negocio para hacer rentables estos contenidos.

### 2.1.6 Apps

En 1973, cuando Martin Cooper, Director Cooperativo de I+D de Motorola hizo la primera llamada de teléfono móvil en plena calle en New York, no muchos podrían imaginar que ese invento venía para quedarse y que provocaría tantos cambios en nuestra sociedad. A estas alturas, a nadie se le escapa que los teléfonos móviles, ya transformados en *Smartphones* o teléfonos inteligentes, son uno de inventos más destacados de nuestra era. El consumo de audio desde estos dispositivos, que van a todas partes con nosotros, se integran en el concepto “Escucha en movimiento” (Wall y Webber, 2014).

Al termino del siglo XX, los transistores, la radio del coche o los walkman eran el centro de la escucha de radio en movimiento, posteriormente en el siglo XXI, llegaría el *iPod* y los reproductores mp3, desde ese momento aparece la posibilidad de crear nuestro propio ecosistema musical, algo que se expandiría mucho más a raíz del lanzamiento del iPhone 3G, donde convergen teléfono y mp3 (Gallego, 2010, p.81).

Estamos en el año 2008 y desde este momento con el desarrollo exponencial de dispositivos y sistemas operativos, vamos a comenzar a familiarizarnos con una herramienta diseñada para llevar a cabo una función específica en una plataforma concreta. Las aplicaciones móviles o Apps.

La mejor adaptación de estas aplicaciones a los nuevos dispositivos, con respecto a la navegación web, tendrán su impacto en el modo de consumir radio. Espino y Martín establecen la siguiente categoría de aplicaciones (2012, pp. 81-83).

- Específicas de cada radio: Cada producto radiofónico, posee su propia aplicación, preparada para los diferentes sistemas operativos que acaparan el mercado. Permiten la escucha en directo, el acceso a *podcast* y contenidos de audio a la carta y también a otros contenidos como parrillas de programación, noticias,...
- Agrupación de diferentes radios. La ausencia de receptores FM integrados en muchos Smartphones ha generado estas aplicaciones que permiten escuchar infinidad de radios, siempre que se tenga una conexión a internet. Su principal ventaja, es que desde una

misma App puedes acceder a un amplia lista de radios. En España, una de las aplicaciones más famosas de este tipo es TuneIn.

En el presente capítulo, analizaremos las características principales de las aplicaciones de cada una de las radio fórmulas analizadas.

## **2.2 COBERTURA Y DIFUSIÓN DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA**

### **2.2.1 Análisis de LOS40**

La cadena de emisoras de LOS40 es una de las más amplias sobre el territorio nacional, consta en 2020 de 136 emisoras, entre propias y asociadas a las que hay que añadir una más situada en Andorra. LOS40 están presentes en todas la capitales de provincia a excepción de la ciudad autónoma de Ceuta. Esto garantiza alcanzar las grandes áreas metropolitanas de nuestro país algo que no pueden decir todos sus competidores. Además su amplia red cubre otras ciudades y localidades secundarias con relevancia en cuanto a población y también en cuanto a importancia estratégica dentro del mapa geográfico, permitiendo cubrir partes del territorio donde se encuentran puntos de tránsito importantes como pueden ser las principales carreteras de la red estatal.

Queda manifiesto que uno de los puntos fuertes de LOS40 es su gran cobertura FM, la cual hace posible que llegue a un porcentaje altísimo de la población lo que obviamente facilita alcanzar mejores datos de audiencia.

En comparación al estudio que realizamos con motivo del trabajo fin de master en 2010, LOS40 ha incrementado su número de emisoras, pasando de 100 postes a los 135 actuales. El hecho de que hayan seguido incorporando frecuencias FM a lo largo de esta última década, nos lleva a pensar que nos encontramos ante un claro síntoma de la importancia que la difusión analógica sigue teniendo para las empresas de radio y para su negocio. De otra manera no se podría justificar el seguir ampliando las redes FM, ya de por sí extensas, como es en el caso de LOS40, teniendo en cuenta los considerables costes de mantenimiento de estas estructuras.

<b>Tabla 7. Lista de emisoras FM de LOS40</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña	91.0
Adra	98.7
Albacete	89.6
Albox	104.3
Alcázar de San Juan	89.1
Alcoy	96.3
Algeciras	95.7
Alicante	91.0
Almería	101.8
Almuñecar	97.5
Andorra la Vieja	103.3
Antequera	100.4
Aranda de Duero	96.6
Arrecife	104.0
Ávila	97.4
Azuqueca de Henares	99.8
Badajoz	96.9
Bajo Aragón	102.9
Barbate	100.8
Barcelona	93.9
Baza	94.6
Béjar	96.5
Benavente	93.7
Benasque	98.0
Benidorm	100.3
Bierzo	94.3
Bilbao	89.5
Binéfar	105.7
Bosost	88.2
Brihuega	107.1
Burgos	89.1

Cáceres	92.6
Cádiz	89.4
Calatayud	98.5
Campo Arañuelo	91.9
Carballo	95.4
Cartagena	102.3
Castellón de la Plana	94.8
Cazorla	88.3
Cee	91.1
Cinco Villas	105.7
Ciudad Real	100.1
Collado Villalba	92.1
Collsuspina	89.6
Córdoba	96.6
Coria – Norte de Extremadura	106.3
Cuenca	95.3
Cuevas de Almanzora	98.7
Denia	92.2
Éibar	88.3
El Ejido	100.4
Elche	94.8
Elche de la Sierra	95.8
Elda	100.5
Estepa	92.5
Estepona	93.3
Fuenlabrada (Madrid Sur)	97.7
Gandía	96.5
Gerona	88.1
Gijón	88.3
Granada	95.4
Granada/ Íllora	100.4
Guadiana	94.1
Guadix	90.8

Huelva	91.3
Huesca	96.9
Ibiza	98.1
Jaén	96.9
Játiva	95.3
Jerez de la Frontera	97.8
Las Palmas	94.4
León	88.2
Lérida	92.6
Linares	94.9
Lloret de Mar	92.3
Logroño	91.7
Los Cristianos	93.3
Lugo	91.8
Lumbrales	90.0
Madrid	93.9
Málaga	102.8
Mallorca	94.1
Manresa	91.7
Maspalomas	96.4
Melilla	96.3
Menorca	96.2
Miranda de Ebro	103.0
Morón de la Frontera	96.1
Motilla del Palancar	103.6
Murcia	91.3
Navia	106.2
Níjar	95.7
Ourense	87.6
Oviedo	95.7
Palamós	96.3
Palencia	94.7
Pamplona	92.2

Pontevedra	89.1
Puerto de la Cruz	99.1
Puigcerdá	99.1
Ripoll	94.9
Salamanca	93.6
San Pedro de Ribas	89.0
San Sebastián	97.2
Santa Cruz de la Palma	97.4
Santa Cruz de Tenerife	93.2
Santander	90.9
Santiago de Compostela	90.6
Santisteban del Puerto	89.5
Segovia	93.6
Sevilla	97.1
Soria	97.7
Talavera de la Reina	90.0
Tarazona	91.8
Tarragona/Reus	101.4
Telde	96.5
Tejada	101.0
Teruel	97.4
Toledo	94.2
Tortosa	105.6
Úbeda	106.5
Valencia	94.2
Valladolid	90.9
Valverde de Júcar	107.7
Vegas Altas	98.4
Vigo	99.4
Villanueva de Oscos	106.4
Vimianzo	104.1
Vinaroz	98.2
Vitoria	100.4

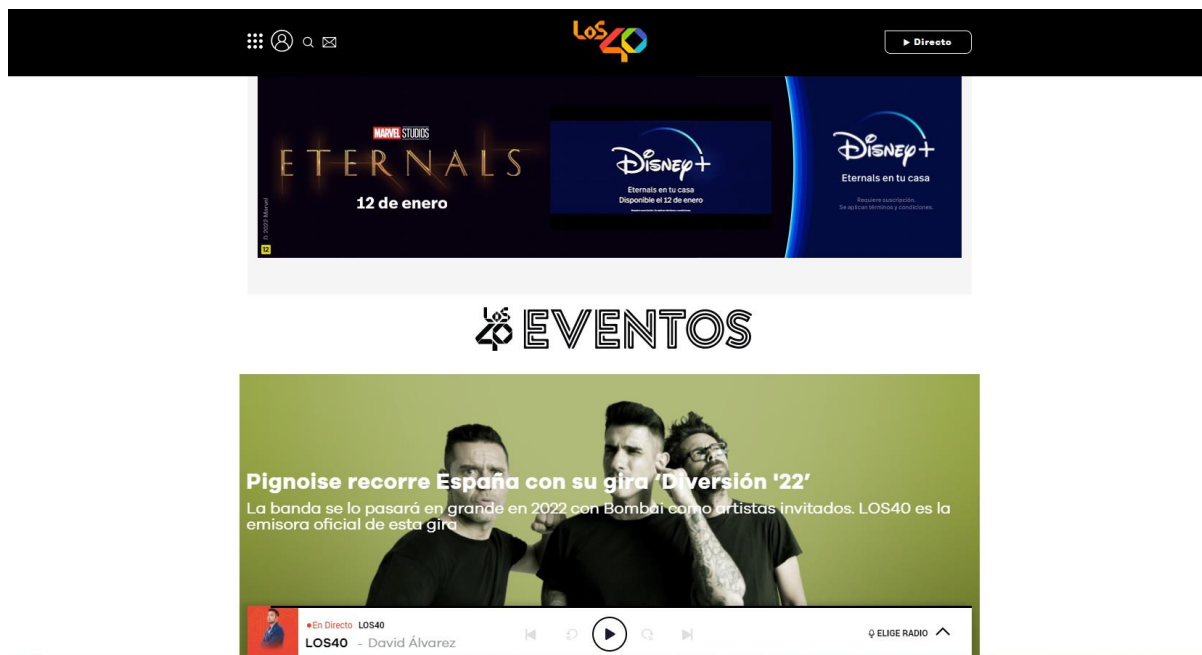
Vivero	94.8
Yaiza	104.3
Zafra – Río Bodi6n	104.1
Zamora	89.8
Zaragoza	95.3

Fuente: Los40.com y Guiadelaradio.com

LOS40 permite escuchar su se1al de directo en *streaming* a trav6s de su p6gina web y de su App, disponible para sistemas operativos iOS y Android.

En el caso de la web, la se1al es accesible desde la pesta1a “directo” ubicada en la cabecera y siempre visible en la parte superior derecha. Haciendo clic pone en funcionamiento el reproductor, ubicado en la parte baja de la web, tambi6n como elemento fijo siempre visible durante la navegaci6n. Este reproductor puede desplegarse ocupando la pantalla o mantenerse plegado con un tama1o menos invasivo y que por tanto permite la navegaci6n por los diferentes contenidos de la web.

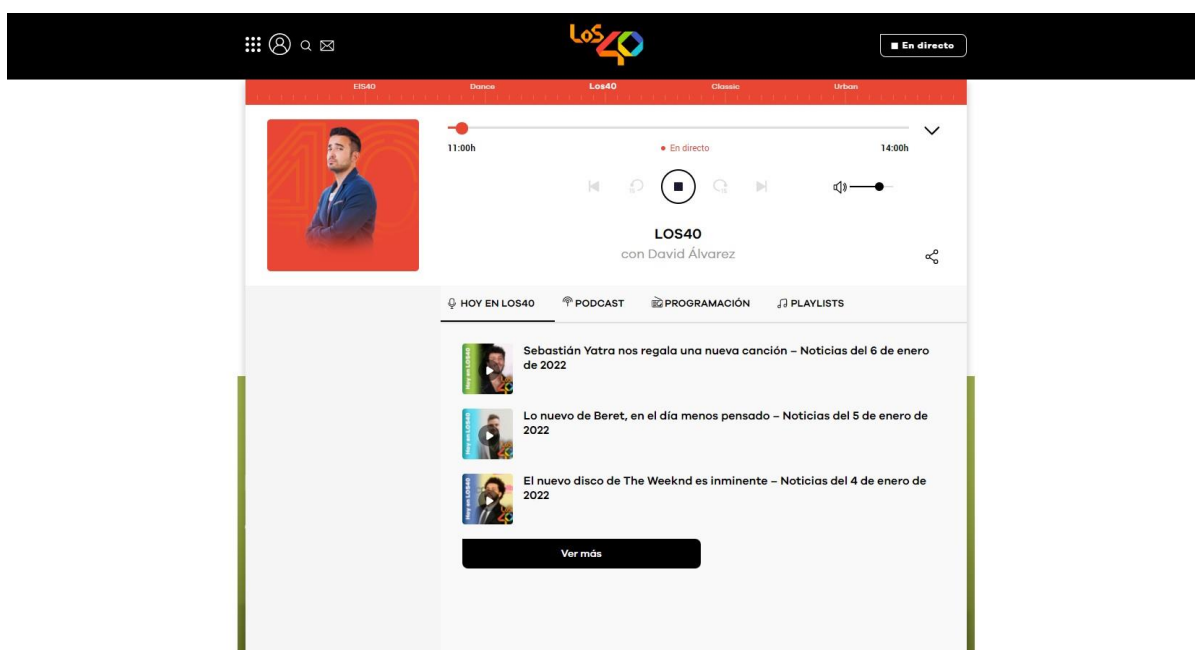
Imagen 6. P6gina web de LOS40



Fuente: Los40.com

Este reproductor web en su versión compacta ofrece la posibilidad de controlar el play y stop, pero no permite volver hacia atrás sobre la señal de directo a pesar de la existencia de una barra de desplazamiento temporal. Lo que si es posible es elegir entre el resto de radios del universo LOS40, incluida la emisión regional de Cataluña, y recibir información de lo que está sonando y del locutor o programa que se está escuchando. Por su parte, en la versión ampliada, además de las mencionadas funciones, podemos controlar el volumen, compartir la emisión a través de redes sociales y alternar la señal en directo con otros contenidos de audio bajo demanda como los *podcast* o las playlist especializadas creadas por LOS40. Estas últimas se reproducen en sinergia con plataformas de *streaming* como Spotify o Apple Music y por lo tanto implica salir del reproductor de LOS40.

### Imagen 7. Página web de LOS40 con reproductor desplegado

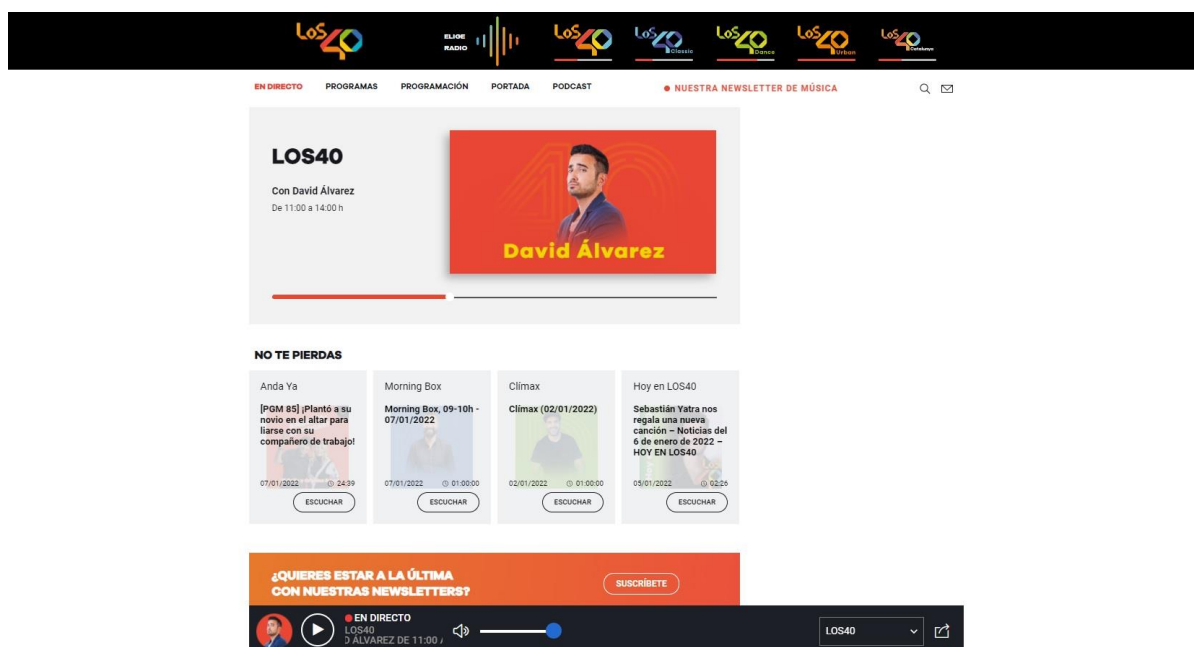


Fuente: Los40.com

Además del reproductor que hemos descrito, podemos conectar directamente con la dirección url [play.los40.com](http://play.los40.com) accediendo independientemente a una versión del reproductor *streaming* de LOS40 más completa. Esta versión ofrece la posibilidad de elegir contenido de audio bajo demanda de entre la selección de programas del universo LOS40, acceder a los *podcast*, consultar la programación y enlazar con la portada del [los40.com](http://los40.com). Además, nos ofrece una serie de recomendaciones y destacados de entre los

contenidos de audio disponibles, así como la información de lo último que ha sonado, en caso de estar escuchando la emisión en directo.

### Imagen 8. Reproductor *streaming* de LOS40

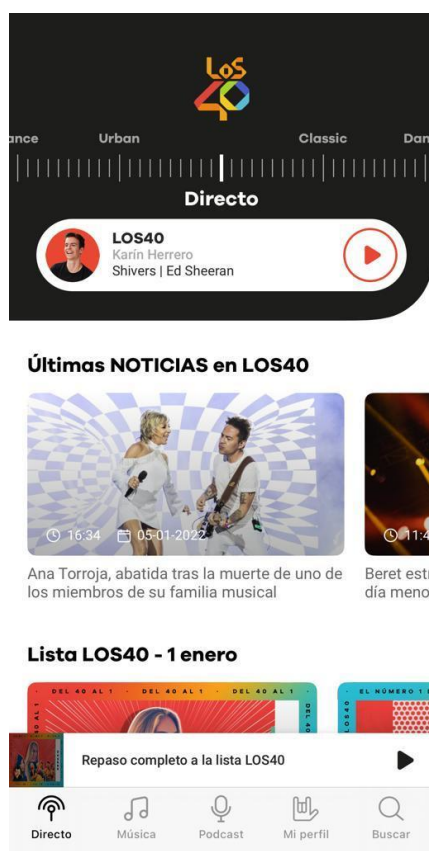


Fuente: play.los40.com

La App de LOS40 se renovó en 2020 bajo la premisa de ser global, ya que incluye todas las emisoras del universo LOS40, y de poner a la música en primer lugar. Desde la aplicación además de poder escuchar las señales en directo y acceder a todo el contenido de audio bajo demanda, *podcast* y *playlist*, también se puede disfrutar de diferentes contenidos en vídeo como el repaso de la lista de LOS40, entrevistas y demás contenidos de vídeo producidos por la marca (LOS40, 2020).

La funcionalidad del reproductor dentro de la App es similar a la del reproductor web, con la diferencia de que la App puede ser vinculada a la plataforma de *streaming* que el usuario posea pudiendo disfrutar de todo el catálogo de *playlist* creadas por los especialistas de LOS40.

## Imagen 9. App LOS40



Fuente: App de LOS40

Además de la gran red de emisoras FM y de las emisiones a través de internet, LOS40 también emite a nivel nacional a través del multiplexor RGE2 en la TDT y del satélite Astra a través de la frecuencia 10.847 V Mhz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6).

### 2.2.2 Análisis de Cadena Dial

La segunda cadena musical de Prisa tiene también una extensa red de emisoras FM, en 2020 cuenta con 94 frecuencias en suelo español más una ubicada en Andorra, entre propias y asociadas. Está presente en todas las capitales de provincia a excepción de la ciudad autónoma de Ceuta. Además también está presente en las principales ciudades que no son capital de provincia y al igual que sucede con LOS40, tiene frecuencias repartidas en puntos estratégicos, especialmente en comunidades como Andalucía, Castilla La Mancha y Castilla y León, regiones con una gran extensión territorial y que por lo tanto requieren de más frecuencias para tener una mejor cobertura.

La red de emisoras de Cadena Dial está claramente capacitada para competir por los primeros puestos del ranking de radios musicales más escuchadas, como así lo hace. En referencia a su evolución durante la última década, hemos constatado que ha aumentado su red en 5 emisoras con respecto al año 2010.

<b>Tabla 9. Lista de emisoras FM de Cadena Dial</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
Albacete	98.3
Alcañiz – Bajo Aragón	95.1
Alcaudete – Sierra	92.5
Alcazar de San Juan - La Mancha	103.2
Alfaro – Rioja	100.2
Algeciras – Campo de Gibraltar	90.2
Alicante	93.2
Almería	96.2
Almonte – Andalucía*	95.6
Andorra	88.1
Antequera	100.3
Arahal – Europa	99.0
Aranda de Duero	96.6
Ávila	96.4
Badajoz – Extremadura	93.5
Baeza – Jaén	98.9
Barcelona	99.4
Bejar	88.3
Benavente	93.7
Benebarre – Ribagorza	101.1
Bierzo	91.1
Bilbao	92.7
Binéfar	92.3
Burgos	95.9
Cabra – Andalucía Centro	97.3
Cáceres	97.0

Cádiz – Bahía	99.9
Cartagena – Litoral	95.4
Castellón	97.1
Ciudad Real	96.2
Córdoba	88.4
Cuenca	99.4
Don Benito – Vegas Altas	104.6
Ejea de los Caballeros - Cinco Villas	94.1
Eo – Navia*	98.3
Ferrol – Rías Altas	98.5
Fuenlabrada - Madrid Sur	92.1
Girona	95.1
Granada	92.8
Guadalajara	96.2
Haro – Ebro	91.4
Huesca	95.8
Jerez	88.5
La Palma	104.1
Las Palmas	101.4
León	94.3
Levante	91.8
Lleida	98.4
Lorca – Guadalentín	98.9
Lugo	90.8
Madrid	91.7
Málaga	93.1
Mallorca - Palma	98.4
Manresa – Cataluña Central	106.8
Melilla	101.1
Menorca – Mahón	98.2
Miranda de Ebro	103.0
Motril – Costa Tropical	96.1
Murcia	103.9

Navarra	96.3
Ourense	96.1
Oviedo - Asturias	91.1
Palencia	89.6
Penedes Garraf	98.8
Pontevedra	91.4
Pozo Alcón – Andalucía Este	91.8
Puerto Llano	89.2
Rocío	95.6
Ronda	88.9
Salamanca	99.3
Salou – Reus - Tarragona	92.4
San Sebastián	105.2
Santander	105.7
Santiago	97.5
Segovia	94.8
Sevilla	100.2
Socuéllamos	97.8
Soria	106.9
Tarancón	105.2
Tenerife	87.8
Tenerife Norte	91.6
Tenerife Sur	88.9
Teruel	93.0
Toledo	95.4
Tortosa – Ebre	93.2
Úbeda - Campiña	102.6
Valencia	98.4
Valladolid	100.4
Vigo	96.9
Villacarrillo	90.6
Vitoria	95.6
Yecla	89.4

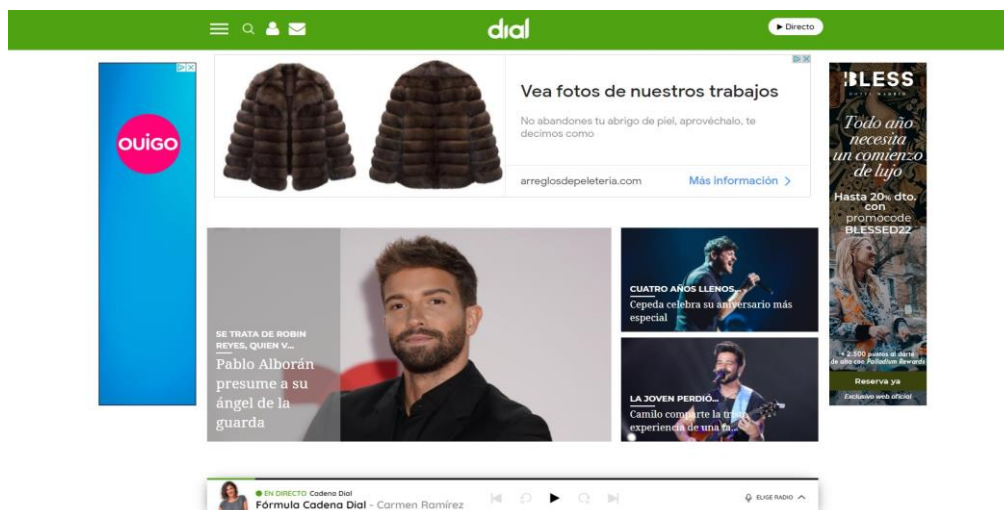
Zafra	92.7
Zamora	100.8
Zaragoza	97.1

Fuente: Cadena Dial y guiadelaradio.com

La emisión online de Cadena Dial está disponible desde su página web y desde su App para dispositivos móviles preparada para sistemas operativos iOS y Android.

La escucha en directo se puede hacer desde la parte superior derecha de la web, haciendo clic en la pestaña “Directo” o haciendo clic en el botón *play* del reproductor, ubicado siempre en la parte baja de la página web.

**Imagen 10. Página web de Cadena Dial**



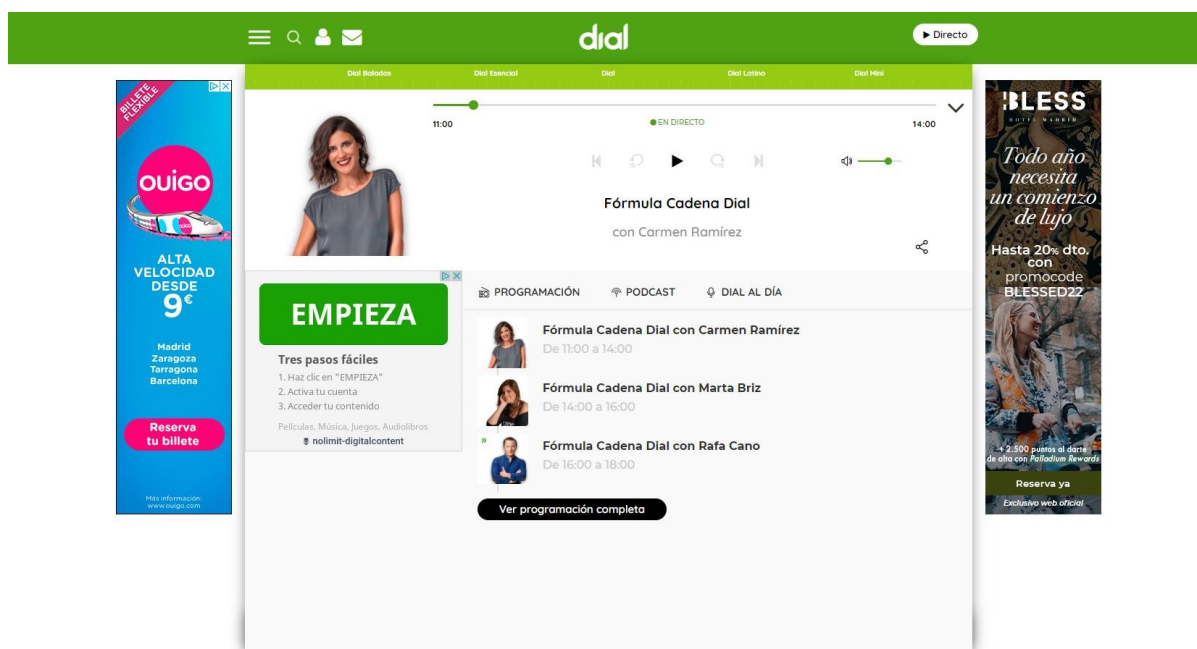
Fuente: cadenadial.com

Este reproductor web, al igual que sucedía en el caso de LOS40, es útil en su versión plegada con funciones básicas como reproducir y parar, información sobre lo que está sonando y la posibilidad de elegir entre las diferentes emisiones en directo de Cadena Dial, que engloban una serie de radios on-line como son Dial Baladas, Dial Esencial, Dial Latino y Dial Mini, además de la emisión principal de Cadena Dial.

En su versión desplegada, el reproductor ofrece las funciones de reproducción y stop, control de volumen, botón para compartir cualquier de las emisiones en redes sociales e información sobre la canción que está sonando y el locutor o programa que

está en emisión en ese momento. A parte de esto incluye la posibilidad de acceder a la parrilla de programación y a otros contenidos de audio de la cadena como son los *podcast*.

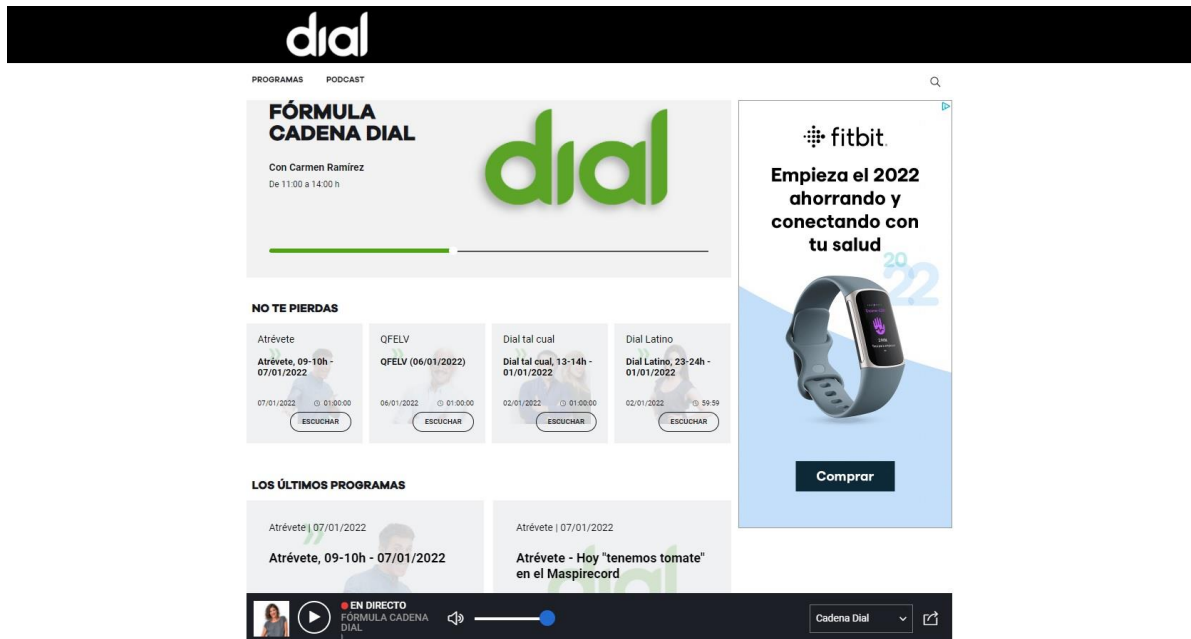
**Imagen 11. Página web de Cadena Dial con reproductor desplegado**



Fuente: [cadenadial.com](http://cadenadial.com)

Al igual que sucede en el caso de LOS40, existe un sitio web dedicado solo al reproductor, este sitio es accesible con la dirección url [play.cadenadial.com](http://play.cadenadial.com). Este reproductor incluye las mismas funciones del anterior incorporando el control del volumen. Ofrece también destacados de entre los contenidos de audio a la carta, información sobre lo que suena y lo último que ha sonado, así como accesos directos a la secciones programas y *podcast*, donde se agrupan contenidos de audio ordenados por programas y por *podcast* respectivamente.

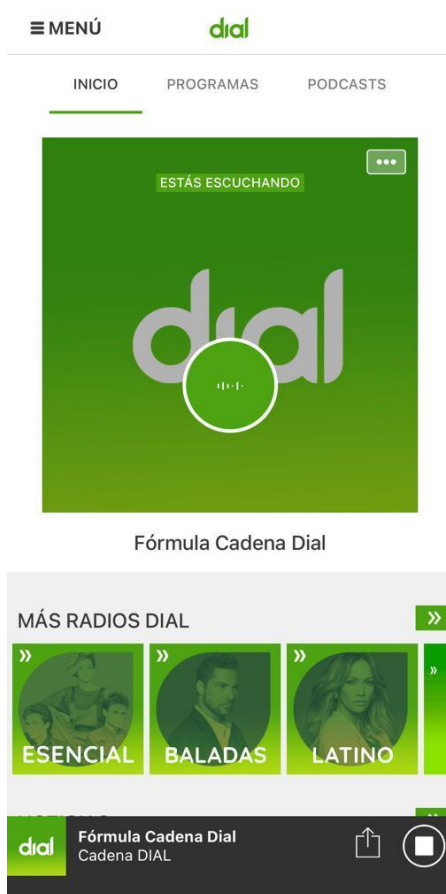
Imagen 12. Reproductor *streaming* de Cadena Dial.



Fuente: [play.cadenadial.com](http://play.cadenadial.com)

La App de Cadena Dial fue renovada a comienzos de 2020 con motivo de la aparición de sus nuevas radios online “Dial Baladas”, “Dial Latino” y “Dial Esencial”, posteriormente se incorporaría un nuevo canal “Dial Mini” dirigido a los más pequeños. Siguiendo la estrategia del “*Music First*”, la aplicación lleva la emisión en directo a primera plana ofreciendo información de lo que está sonando y del locutor o programa que escuchamos. Además de manera fácil se puede acceder a las diferentes radios online, los contenidos de audio bajo demanda de los programas y también a toda su oferta de *podcast*. Además de esto, el menú de navegación nos permite llegar a otros contenidos de vídeo en *streaming* como entrevistas y eventos especiales como por ejemplo los Premios Dial,. Además también desde ahí podemos llegar a otras funcionalidades como la lista de las últimas canciones que han sonado y a los modos temporizador y despertador.

### Imagen 13. App Cadena Dial



Fuente: App de Cadena Dial

Además de la emisión analógica y en *streaming*, Cadena Dial emite en TDT con cobertura nacional a través del multiplexor RGE2 y vía satélite a través de Astra en el 10.847 V MHz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6).

### 2.2.3 Análisis de Cadena 100

La principal cadena musical del Grupo COPE tiene en 2020 una cobertura de 89 emisoras entre propias y asociadas, cubriendo todas las capitales de provincia y región, además de la ciudad autónoma de Melilla, no así la de Ceuta. Además de las capitales, Cadena 100 está presente en la gran mayoría de ciudades secundarias importantes en población, pero no tanto en zonas comarcales o rurales donde sus principales competidores, LOS40 y Cadena Dial, si están presentes.

En comparación a nuestro estudio en el año 2010, podemos constatar que Cadena 100 ha incrementado notablemente su cobertura. Actualmente presenta 23 nuevas emisoras que a buen seguro han contribuido al notable aumento de audiencia que esta cadena ha ido experimentando a lo largo de esta última década.

<b>Tabla 09. Lista de emisoras FM de Cadena 100</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña	88.7
Albacete	95.4
Alicante	95.6
Almería	100.0
Alsasua	98.6
Antequera	93.5
Ávila*	101.9
Badajoz	89.1
Barcelona	100.0
Benidorm	93.0
Bilbao	103.7
Briviesca*	102.2
Burgos*	95.5
Cáceres	88.8
Cartagena	98.8
Castellón	91.7
Ciudad Real*	97.7
Córdoba	106.7
Cuenca*	89.3
Don Benito	91.8
Elche	93.4
Estella	99.6
Gandía	94.4
Gijón	103.6
Girona	89.4
Gran Canaria	91.8

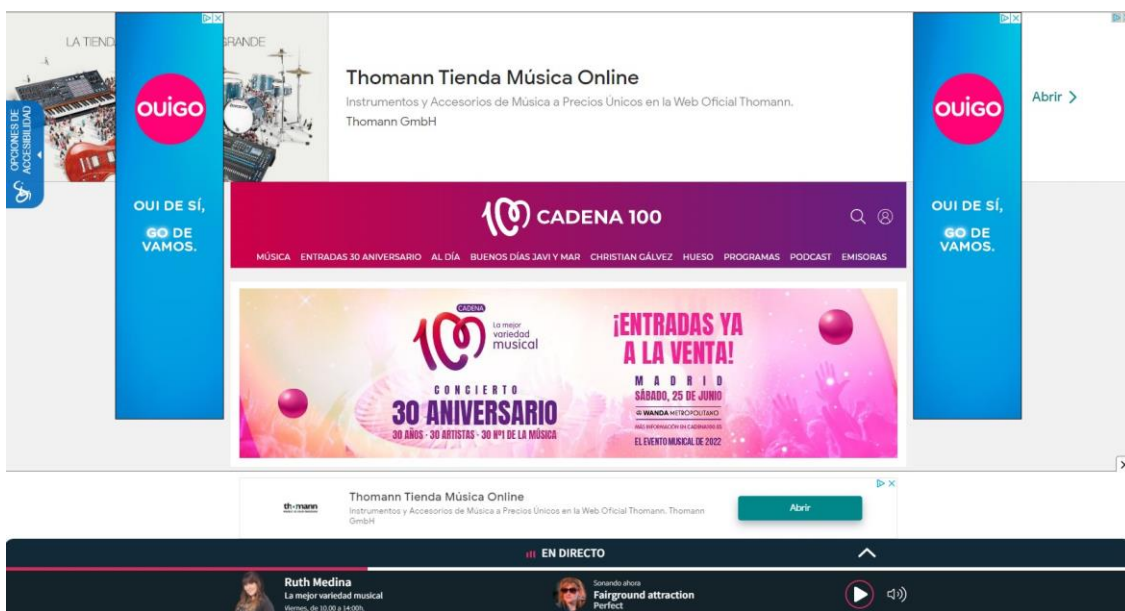
Gran Canaria Sur	87.6
Granada	88.2
Guadalajara*	102.5
Huelva*	92.2
Huesca	99.3
Ibiza	89.1
Jaca	90.3
Jaén	88.8
Jaraiz	101.2
Jerez de la Frontera - Cádiz	92.4
La Orotava*	100.4
La Rioja Alta	95.6
La Rioja Baja	94.3
Lanzarote – Fuerteventura	105.3
Laredo*	93.7
León	93.3
Lleida	96.0
Logroño – La Rioja	101.4
Lorca	93.5
Los Llanos de Aridane*	104.1
Lugo	90.0
Málaga	89.4
Mallorca	97.6
Melilla	102.2
Menorca - Ciutadella	101.3
Mérida	100.4
Monzón	93.8
Murcia	89.7
O Barco de Valdeorras	88.4
Oña*	99.2
Ourense	92.4
Palencia*	93.8
Pamplona	87.9

Peralta	92.3
Plasencia	103.2
Pontevedra	96.5
Pozo Blanco	92.0
Puerto Llano*	93.8
Reus – Tarragona	89.6
Ribadeo	106.0
Salamanca	90.0
San Sebastián	106.2
Santa Cruz de la Palma*	93.5
Santander	88.4
Santiago	88.9
Sedano*	95.5
Segovia	102.1
Sevilla	105.5
Soria*	95.0
Tenerife*	89.4
Teruel	104.2
Toledo	96.3
Torrelavega	95.2
Valencia	99.0
Valladolid	88.5
Verín	99.3
Vilagarcía de Arousa	89.6
Villafranca de los Barros	89.3
Vitoria	105.6
Viveiro	97.0
Yerena	106.7
Zamora*	105.1
Zaragoza	97.9

Fuente: Cadena 100 y guiadelaradio.com

El *streaming* de la emisión en directo de Cadena 100 se encuentra siempre visible en la parte baja de la página principal o *home* de *cadena100.es* en su versión plegada. Además de los habituales controles de reproducción y volumen, ofrece información sobre la canción que está sonando y el locutor y programa que está en emisión.

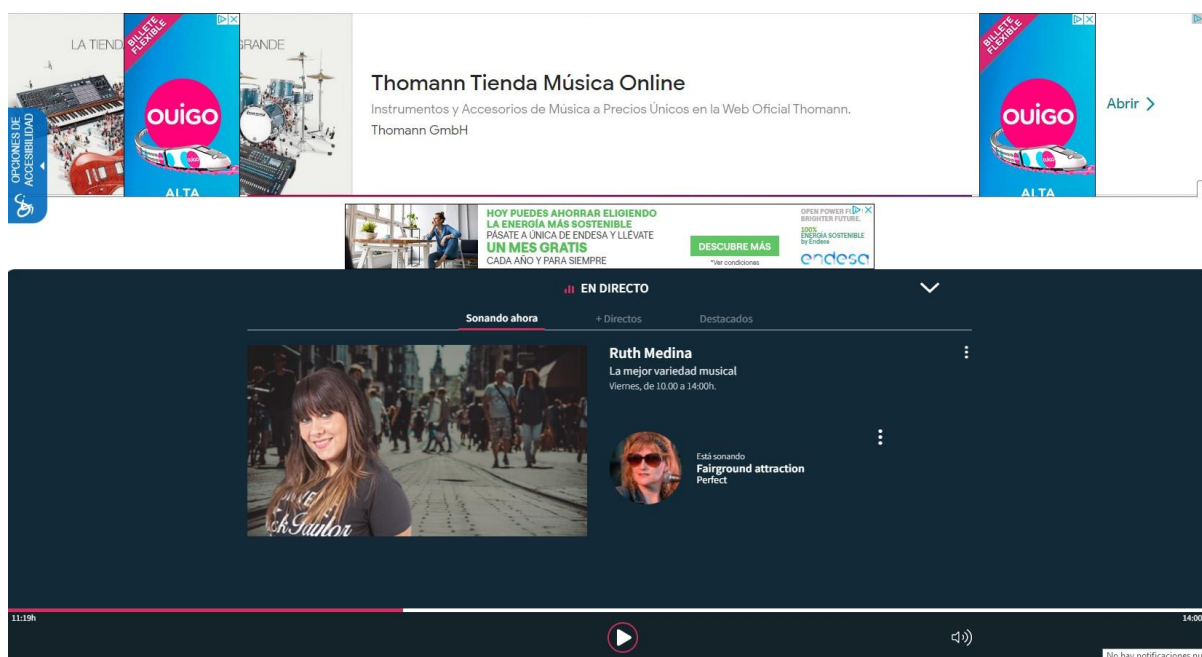
#### Imagen 14. Página web de Cadena 100



Fuente: *Cadena100.es*

En su versión desplegable, el reproductor cobra toda la presencia en pantalla y amplía alguna de sus funciones, permitiendo compartir en redes sociales la emisión o entrar en la sección de contenidos destacados en *streaming*, ya sean de vídeo o solo de audio. A diferencia de sus competidores del Grupo PRISA, la sección de *podcast* no está adherida al reproductor. Esta se encuentra en el menú principal de la *home* y no queda visible cuando el reproductor está desplegado en pantalla, lo cual hace más difícil el acceso a estos contenidos.

Imagen 15. Página web de Cadena 100 con reproductor desplegado



Fuente: Cadena100.es

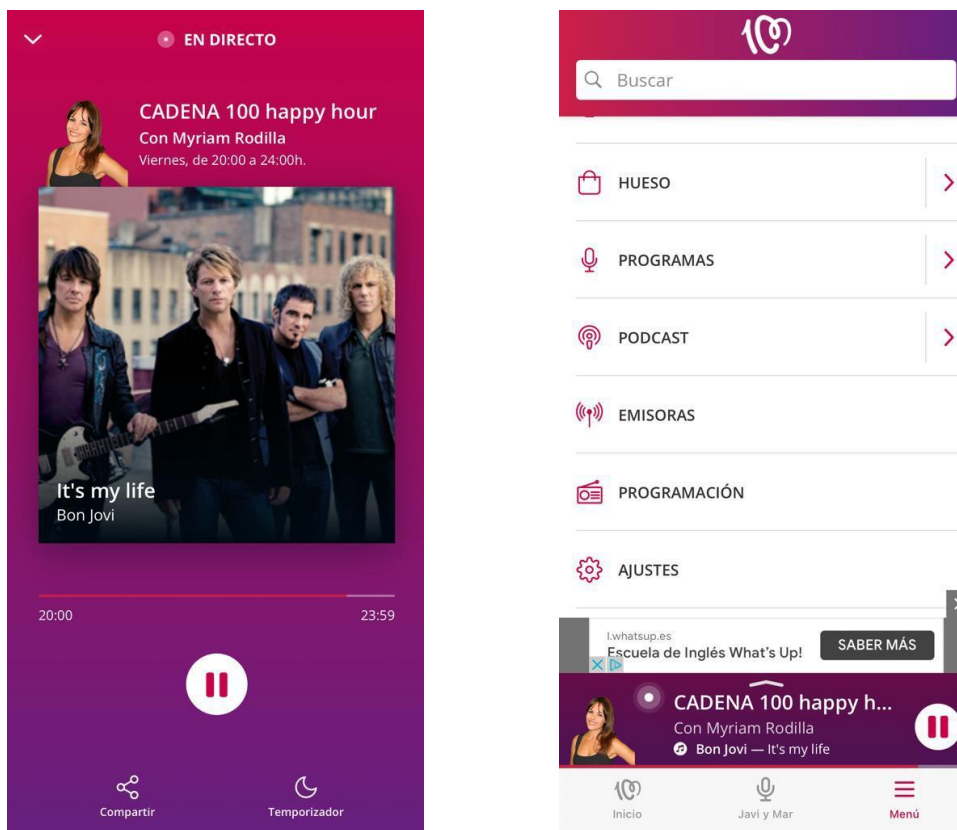
La aplicación para dispositivos móviles de Cadena 100 disponible para iOS y Android, presenta un aspecto más atractivo, en lo que al *streaming* se refiere, en comparación con la página web. Para empezar al abrir la App la emisión en directo salta de manera automática (esta función se puede modificar al gusto) ocupando toda la pantalla y ofreciéndonos información sobre el locutor o programa en emisión y la canción que está sonando.

Como ya hemos observado en otras aplicaciones, en esta tampoco nos podemos desplazar hacia atrás en la emisión a pesar de existir una barra temporal que concuerda con la duración del espacio en emisión.

Además de la función de compartir en redes sociales, también nos encontramos la función de temporizador, muy útil para aquellos que escuchan la radio antes de dormir y quieren que se apague sola, aunque se echa en falta una función despertador. Fuera del reproductor de la App nos encontramos los mismos contenidos que en la web, un espacio dedicado a los contenidos del *morning show* y el acceso al menú de navegación que nos puede llevar a localizar los contenidos de audio bajo demanda de los diferentes espacios de Cadena 100, así como los *podcast*. Así como el aspecto del reproductor nos parece

atractivo, el resto de la aplicación no resulta especialmente intuitiva, sobre todo si buscamos escuchar contenidos que no sean la emisión en directo.

**Imagen 16. App de Cadena 100**



Fuente: App Cadena 100

Además de las FM e internet, Cadena 100 emite a nivel estatal a través del multiplexor MPE1 y de DAB, tanto en Madrid (8A 195.936 MHz) como en Barcelona (8A 195.936 MHz). Esta última forma de difusión supone una diferencia con respecto a sus principales competidores del Grupo PRISA, pero actualmente no supone ninguna ventaja competitiva debido a la escasa implantación del DAB en los hábitos de escucha de los oyentes. A parte de TDT y DAB, Cadena 100 emite vía satélite a través de Hispasat en el 11.510-V MHz (DVB-S SR 10000, FEC 3/4).

## 2.2.4 Análisis de Rock FM

La segunda cadena musical del Grupo COPE, Rock FM, posee una red de frecuencias que en 2020 consta de 57 emisoras entre propias y asociadas. Está presente en 35 capitales de provincia, entre ellas las ciudades más pobladas a excepción de Las Palmas de Gran Canaria, el resto de emisoras están en localidades secundarias, algunas de importancia como Vigo y Cartagena. Obviamente la cobertura de Rock FM presenta desigualdades con respecto a sus competidores, pero pone en valor el hecho de que con menos cobertura se encuentra en el 4º puesto del ranking de radios musicales en España.

<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña	103.2
Albacete	90.2
Alicante*	98.1
Almería	94.1
Avilés	90.7
Badajoz	87.6
Barcelona	89.8
Bilbao*	104.8
Briviesca*	103.0
Calahorra – Rioja Baja	93.2
Cambados – Pontevedra	97.8
Carballino – Ourense	93.7
Cartagena *	102.6
Ciudad Real*	95.2
Collado Villalba – Sierra	101.6
Córdoba	104.1
Figueras*	87.8
Gandía*	98.8
Granada	99.8
Guadalajara	98.4
Huesca*	87.7

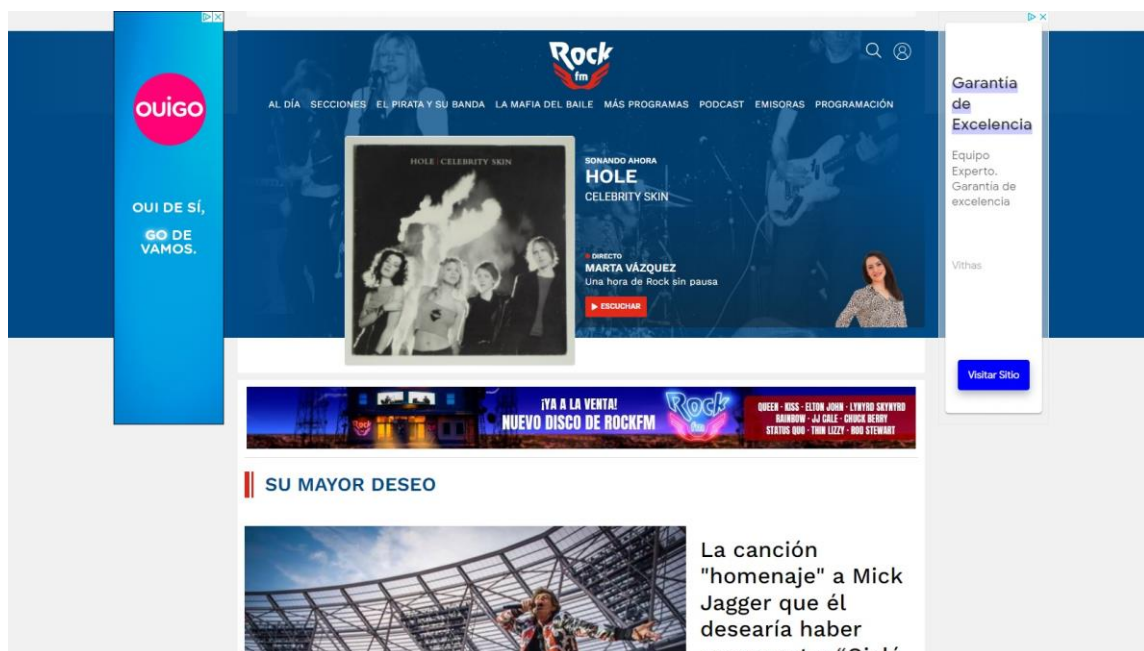
Ibiza	99.1
Jaén	103.3
Jumilla*	104.2
Lalín - Santiago	100.2
Lanzarote	88.1
León*	87.8
Lleida*	94.9
Logroño	96.8
Lorca	96.6
Lugo	97.5
Madrid	101.7
Málaga	101.1
Mallorca*	95.6
Manresa	92.2
Marbella	100.0
Menorca	106.4
Murcia	88.9
Noja	100.5
Pamplona	94.9
Ribadeo	95.0
Salamanca*	90.7
San Sebastián*	99.8
Santa Cruz de Tenerife	89.1
Santander	104.6
Sedano	87.6
Sevilla	93.0
Tarragona	91.0
Telde	90.0
Tenerife Norte	95.4
Teruel*	99.6
Toledo*	99.3
Valencia	93.1
Vélez – Málaga	92.5

Vigo*	104.7
Vitoria*	94,2
Zaragoza	89.7

Fuente: Rock FM y guiadelaradio.com

La emisión en directo a través de internet ocupa una posición muy relevante en la página web de Rock FM ocupando en gran tamaño la cabecera de la página ofreciendo información del locutor, programa y canción en emisión.

**Imagen 17. Página web de Rock FM**



Fuente: Rockfm.fm

Una vez que activas la escucha el reproductor se pliega en la parte baja, dejando el protagonismo al resto de contenidos de la web, como son las noticias musicales o la sección del *morning show*.

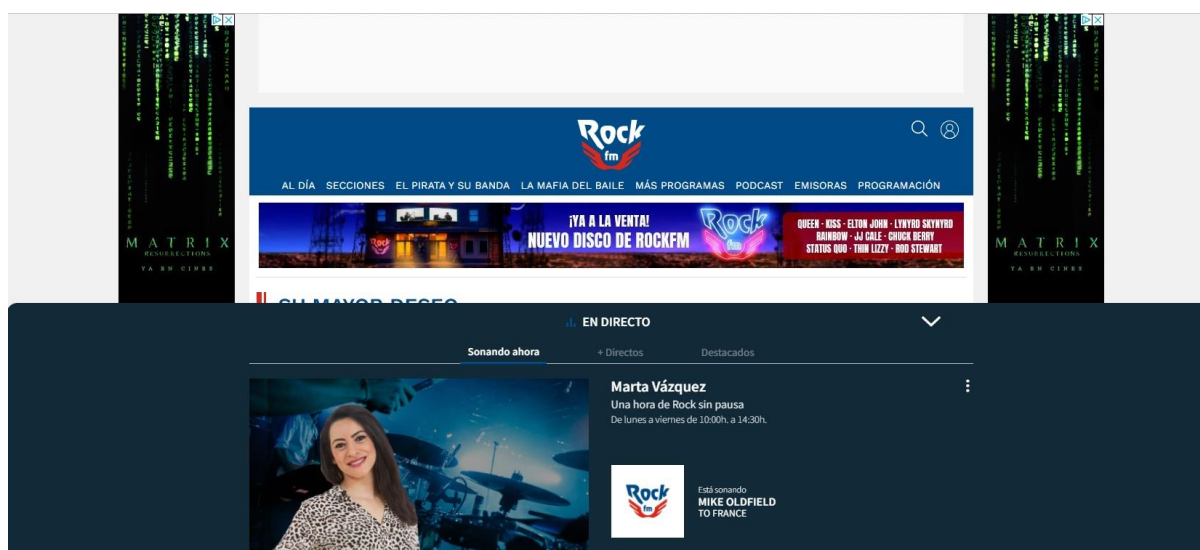
Imagen 18. Página web de Rock FM con el reproductor plegado



Fuente: rockfm.fm

El reproductor en modo plegado ofrece los controles de reproducción, volumen y la posibilidad de desplegar el mismo. En este modo, sus características se amplían con la pestaña “+ directos” donde aportan información de los siguientes espacios en emisión y la pestaña “destacados” donde ofrece una selección de contenidos en *streaming* de audio y vídeo para poder disfrutar desde el reproductor. Al igual que en el reproductor web de su hermana Cadena 100, los *podcast* no está incluidos en el reproductor y debemos acceder al menú de la página principal para poder disfrutar de este contenido.

Imagen 19. Página web de Rock FM con el reproductor desplegado

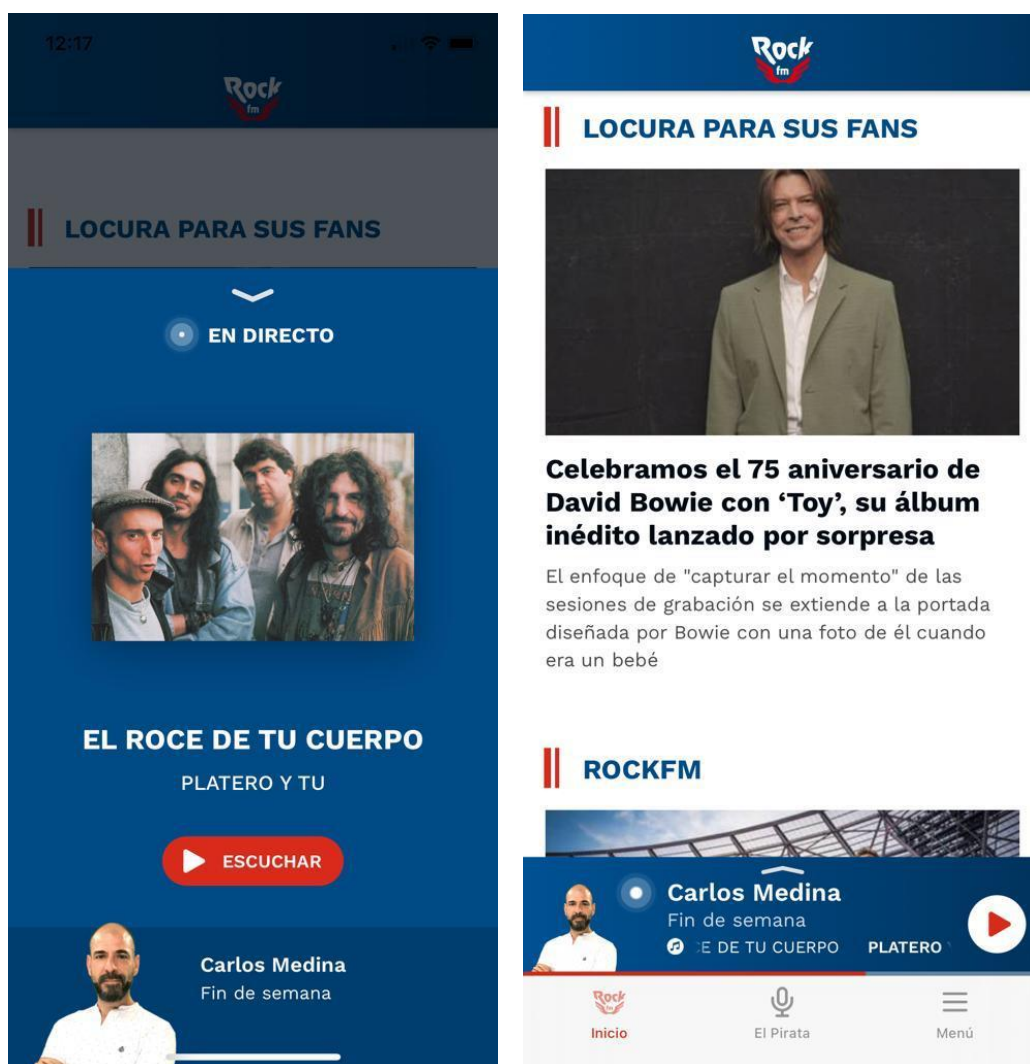


Fuente: rockfm.fm

La App de Rock FM, disponible en iOS y Android, es idéntica a la de Cadena 100. Dispone de opción de arranque automático al entrar y concede todo el protagonismo a la música que está sonando, dando información de la canción en emisión, presentador y programa que está en ese momento. Incluye también la función de compartir en redes sociales y la función temporizador.

Al igual que en el caso de Cadena 100, podemos plegar el reproductor a la parte baja y mientras escuchamos podemos navegar por el resto de contenidos de la aplicación que son un reflejo de la página web. El menú principal nos puede llevar a la sección dedicada al *morning show* y también a la del resto de programas para encontrar contenidos bajo demanda, tanto en audio como en vídeo, y a los *podcast*.

Imagen 20. App de Rock FM



Fuente: App de Rock FM

Rock FM también difunde su señal para todo el país a través de TDT en el multiplexor MPE4 y emite su señal vía satélite en el 11.510-V MHz (DVB-SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$ ) del satélite Hispasat.

### 2.2.5 Análisis de Europa FM

La principal cadena musical del Grupo Atresmedia tiene una cobertura en 2020 de 85 emisoras, una de ellas situada en Andorra. Esta cobertura incluye 41 capitales de provincia entre las que se encuentran las ciudades más pobladas. En el resto de ciudades capitales de provincia su señal suele llegar mediante emisoras situadas en localidades limítrofes o cercanas geográficamente. La cobertura de Europa FM es por tanto alta y le permite competir con el resto de grandes cadenas, pero al igual que en el caso de Cadena 100, tiene menos presencia en zonas rurales y puntos estratégicos de tránsito. Durante la última década Europa FM ha ampliado claramente su cobertura FM, pasando de 58 emisoras en 2010 a las 85 actuales. Esto supone la incorporación de 27 nuevas emisoras a su red y una clara apuesta por esta forma de difusión.

<b>Tabla 11. Lista de emisoras FM de Europa FM</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña - Ferrol	95.0
A Rúa*	88.7
Aguilar de Campoo	92.4
Águilas*	93.0
Albacete	87.7
Alcalá de Henares	87.7
Alcoy	97.2
Algeciras	96.6
Alicante*	94.0
Almería	93.8
Almuñecar	88.5
Andorra	89.5
Badajoz	92.7

Barcelona	94.9
Benidorm - Costa Blanca	93.9
Bergantiños	96.4
Bierzo	87.9
Bilbao	98.4
Burgos*	92.3
Cádiz*	88.1
Calpe*	97.2
Campo de Criptana - Ciudad Real	97.6
Carballo*	96.4
Castellón	100.8
Córdoba	91.4
Costa del Sol – Fuengirola	105.3
Denia - Marina Alta*	91.3
Elche	92.8
Gandía*	105.3
Garraf – Penedès	90.6
Gipuzkoa*	105.1 103.7 y 91.6
Girona	106.8
Granada	99.5
Guía de Isora	106.3
Hornachos	92.4
Huelva	89.9
Huesca	100.8
Huéscar - Baza	98.1
Ibiza	90.4
La Palma	96.6
La Siberia - Talarrubias	91.5
Lanzarote	106.5
Las Palmas	87.6
León	104.4
Linares	98.4
Lleida	102.7

Logroño	92.9
Los Cristianos	104.3
Los Realejos	94.0
Lugo	93.3
Madrid	91.0
Málaga	101.6
Mallorca	91.2
Medina del Campo	100.1
Menorca	105.3
Murcia – Molina del Segura	101.0
Observatorio del Teide	97.5
Ourense	93.3
Oviedo - Asturias	97.0
Palencia	90.5
Pamplona	99.2
Priego de Córdoba	87.7
Ribadavia	98.5
Ribera Alta – Jeresa	91.6
Rioja Alta	106.6
Rioja Baja	92.7
Sacedón	96.0
Salamanca	96.2
Santa Cruz de Tenerife – La Laguna	101.6
Santander	94.9
Sevilla	89.2
Tarazona	99.1
Tarragona	102.7
Teruel*	92.3
Tudela*	99.1
Utrillas	101.2
Valencia	103.2
Valladolid	94.4
Vielha	99.3

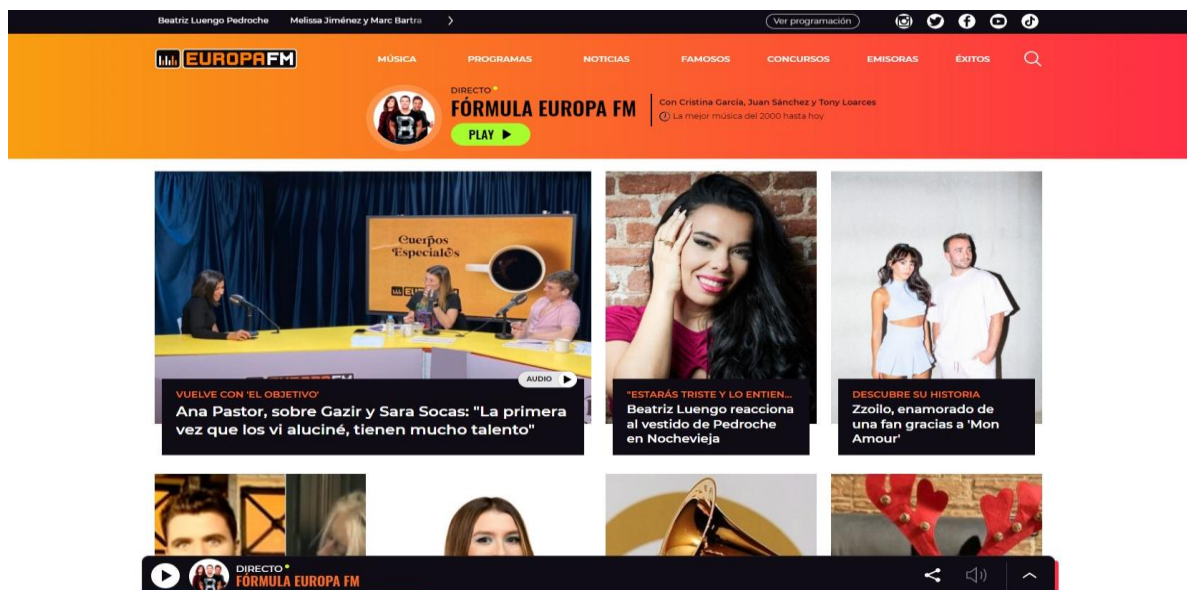
Vigo	88.7
Vitoria	104.6
Zamora	105.8
Zaragoza	100.5

Fuente: EuropaFM.com y guiadelaradio.com

En internet, la emisión en directo de Europa FM está presente en la parte alta de su página web, de entrada puedes saber que locutor o programa está en emisión en ese instante y a partir de ahí comenzar su reproducción. Una vez que esta comienza el reproductor aparece en la parte baja de la página web y permanece ahí siempre visible durante la navegación. Entre sus funciones destacadas, está el habitual control de la reproducción, el control de volumen, la posibilidad de compartir en redes sociales la emisión en directo y la posibilidad de desplegar el reproductor para que este tenga una mayor presencia en pantalla. En el caso de Europa FM esta modalidad no aporta nada diferente. Además cabe destacar que en ninguna de sus formas el reproductor ofrece información de la canción que está sonando.

Los contenidos de audio a la carta no están integrados en el reproductor, son accesibles desde el menú de navegación de la web y están ordenados por programas. Europa FM no ofrece contenidos en formato *podcast*.

### Imagen 21. Página web de Europa FM

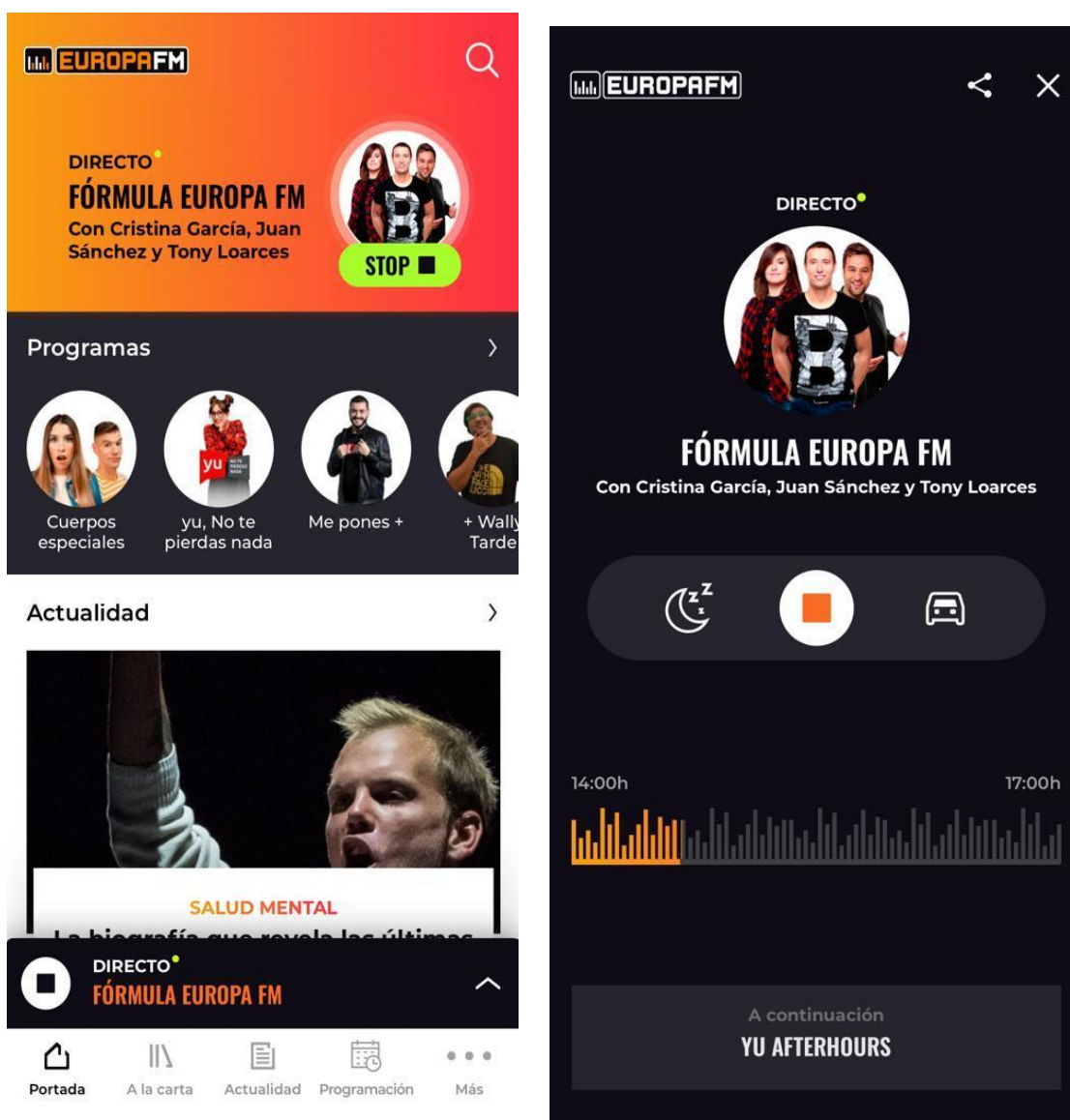


Fuente: europafm.com

La App de Europa FM lleva su reproductor a la parte alta de su App donde ofrece información sobre el locutor o programa en emisión, desde ahí se puede comenzar la reproducción, aunque el resto de controles y funciones están en la parte baja de la misma, donde también se encuentra el menú principal, ambas cosas siempre presentes durante la navegación por la App. El reproductor se puede desplegar desde ahí, pasando a tener todo el protagonismo. Entre sus funciones, las de control de la reproducción, sin incluir control del volumen, la posibilidad de compartir la emisión en redes sociales, el modo temporizador y el modo coche. Este último es un modo que simplifica al máximo el reproductor de la App, aumentando el tamaño del botón de reproducir y parar, haciéndolo más visible y accesible. El gran déficit que encontramos es la ausencia, al igual que en el reproductor de la web, de información acerca de las canciones que están sonando.

Al margen de esto, los contenidos de audio bajo demanda se encuentran en el menú principal y no son accesibles desde el reproductor. Están organizados por programas y permiten recuperar emisiones al completo o de momentos concretos. También desde el menú podemos acceder a la actualidad musical, a la parrilla de programación y la lista de frecuencias FM.

Imagen 22. App de Europa FM



Fuente: App Europa FM

Al margen de esto, Europa FM emite para todo el territorio nacional en TDT a través del multiplexor MPE4 y vía satélite en el 11.510-V MHz (DVB-SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$ ) del satélite Hispasat.

### 2.2.6 Análisis de Kiss FM

La principal cadena del Grupo Radio Blanca tiene en 2020 un total de 114 emisoras propias, contando también la emisora de Andorra. Su cobertura alcanza casi todas las capitales de provincia del país a excepción de Segovia y las catalanas Lleida, Girona y Tarragona. El caso de Cataluña es curioso porque desde su creación Kiss FM siempre se ha encontrado con dificultades para llevar allí sus emisiones. Cabe recordar que durante un periodo corto de tiempo, cuando Onda Cero era la encargada de dotar de cobertura a Kiss FM en muchos puntos, llegaron a emitir en todas las capitales catalanas, pero esto duró poco tiempo y tendrían que esperar hasta el año 2007, cuando adquirió la emisora Radio Club 25 para poder llevar sus emisiones a Barcelona (Arense, 2013, p. 137).

En todo caso teniendo en cuenta que la creación de Kiss FM data del 2002, el crecimiento de su red de emisoras FM ha sido rápido. En 2005 tenía 67 emisoras incluyendo a Andorra, en 2010 alcanzaba las 78 y en 2020 las ya mencionadas 114 emisoras, entre las que se encuentran las de la Comunidad Canaria, emplazamiento que al igual que Cataluña se le resistía a la empresa liderada por Blas Herrero. En la actualidad, en Canarias tiene una de las coberturas más completas de la radio musical española, alcanzando todos los puntos de importancia del archipiélago. También es reseñable la cobertura de emisoras que posee en el Principado de Asturias, muy por encima del resto de sus competidores.

Con todo esto, podemos afirmar que la capacidad de Kiss FM para penetrar en la audiencia potencial de nuestro país es muy alta, a excepción de Cataluña. No obstante, es la segunda cadena musical con el mayor número de emisoras en nuestro país solo superada por LOS40.

<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña	88.0
Albacete	92.7
Alcoy*	98.1

Algeciras	104.1
Alicante	89.2
Almazán	99.1 y 102.5
Almería	104.1
Amescoa baja	105.8
Andorra	98.9
Arévalo	101.3
Arona	100.7
Arrecife	96.5
Astorga	91.5
Ávila	92.9
Avilés	104.8
Badajoz	105.5
Barcelona	95.5
Becerreá*	88.4
Benavente*	104.7
Bilbao	99.7
Burgos	105.5
Cabeza de Buey	94.0
Cáceres	95.7
Cádiz*	95.4
Calatayud	91.8
Cartagena	96.7
Castellón	104.6
Ciudad Real	105.1
Córdoba	105.2
Cuenca	98.2
Eibar	101.1
El Escorial*	100.9
El Espinar - Segovia	101.4
Fonsagrada*	94.8
Fraga	93.1
Fregenal Sierra	90.8

Gandía*	107.0
Gijón	105.8
Granada*	105.2
Guadalajara	92.8
Guardo	103.1
Hermigua	95.6
Hervás	104.1
Huelva	106.6
Huesca	91.6
Ibiza	93.1
Isaba	102.2
Jaén	93.3
La Bisbal	101.3
Lanjarón	104.1
Las Palmas	102.4
León	96.5
Llanes	102.0
Logroño	96.6
Los Llanos de Aridane	95.3
Luarca	101.0
Lugo*	88.5
Madrid	102.7
Málaga	90.1
Mallorca – Palma	89.5
Marbella	88.7
Mazarrón	95.1
Menorca – Mahón	99.1
Mieres	103.9
Miraflores Sierra	103.4
Miranda de Ebro	99.0
Mogan	102.8
Murcia	99.3
Navia	92.6

O Barco de Valdeorras	90.9
Ochagavia	96.8
Orihuela	102.6
Orotava	104.1
Ourense	90.9
Oviedo	101.1
Pájara Lajita	100.4
Pamplona	89.3
Plasencia	100.9
Ponferrada	95.6
Pontevedra*	99.2
Puerto Rosario	104.3
Ribadavia	101.8
Salamanca	91.7
San Andrés Sauces	106.3
San Bartolomé de Tirajana	101.8
San Miguel Abona	102.2
San Sebastián	91.5
San Sebastián de la Gomera	97.9
Sangüesa	92.6
Santa Cruz de Tenerife	102.9
Santa María Guía	94.5
Santander	98.5
Santiago*	89.4
Sevilla	100.3
Sierra	100.9
Soria	100.8
Talavera de la Reina	103.3
Tapia de Casariego	103.1
Tegueste	92.6
Teruel	101.6
Tineo	94.9
Toledo	98.3

Torrelavega	96.2
Trillo	103.1
Valencia	96.9
Valladolid	99.4
Valverde	100.3
Vigo	94.0
Villafranca de Barrios – Mérida	91.9
Vitoria	106.7
Yaiza	103.1
Zamora*	99.1
Zaragoza	105.8

Fuente: Kissfm.es y guiadelaradio.com

En *streaming*, Kiss FM ofrece su emisión en directo a través de su reproductor específico, accesible desde un enlace situado en la página principal de su web. A diferencia de sus competidores, el reproductor no está integrado con el resto de la página y siempre nos aparecerá en una nueva ventana. Dispone de la señal de directo nacional y la de Canarias.

### Imagen 23. Página web de Kiss FM



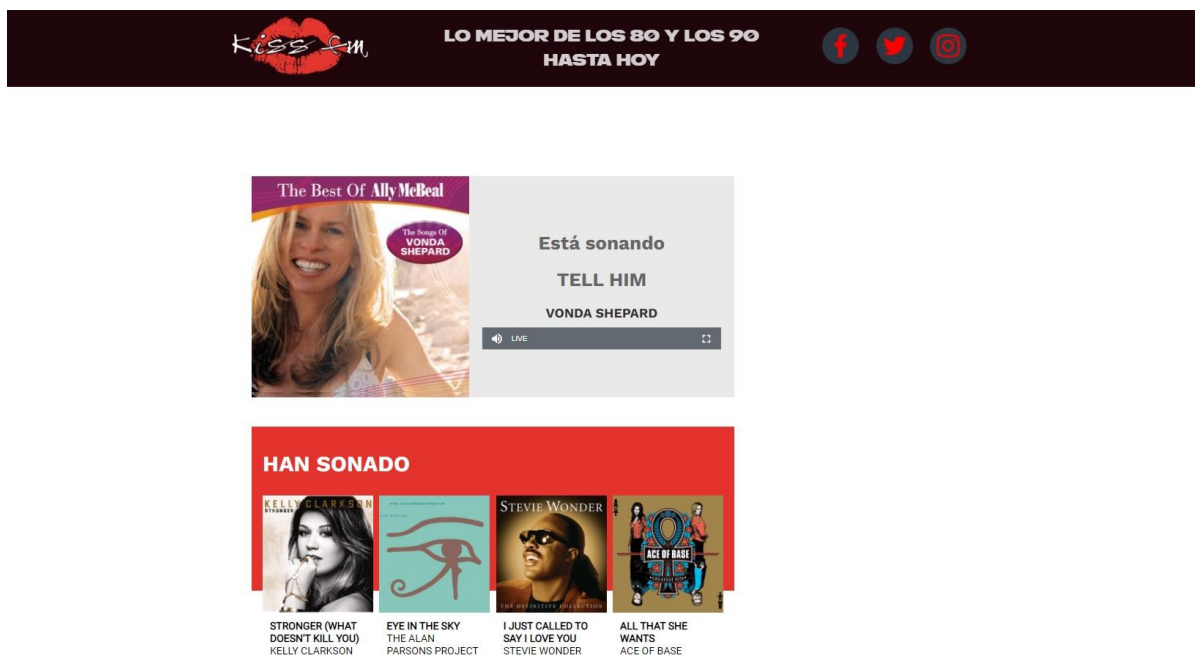
Fuente: kissfm.es

El reproductor de Kiss FM es bastante sencillo y poco actual, aporta información de la canción que está sonando y de las últimas que han sonado, permite controlar el

volumen y enlazar con las redes sociales de la marca, que no compartir la emisión en nuestras propias redes sociales, que es lo habitual que ofrecen otras radios.

Al margen de la emisión en directo, navegando por el reproductor nos encontramos con contenidos de audio a la carta de los diferentes programas que se emiten en Kiss FM como por ejemplo su *morning show*. Estos contenidos se reducen a ofrecer en diferido la escucha al completo de estos programas. Se trata por tanto de *podcast* reciclados de su emisión en directo.

### Imagen 24. Reproductor web de Kiss FM

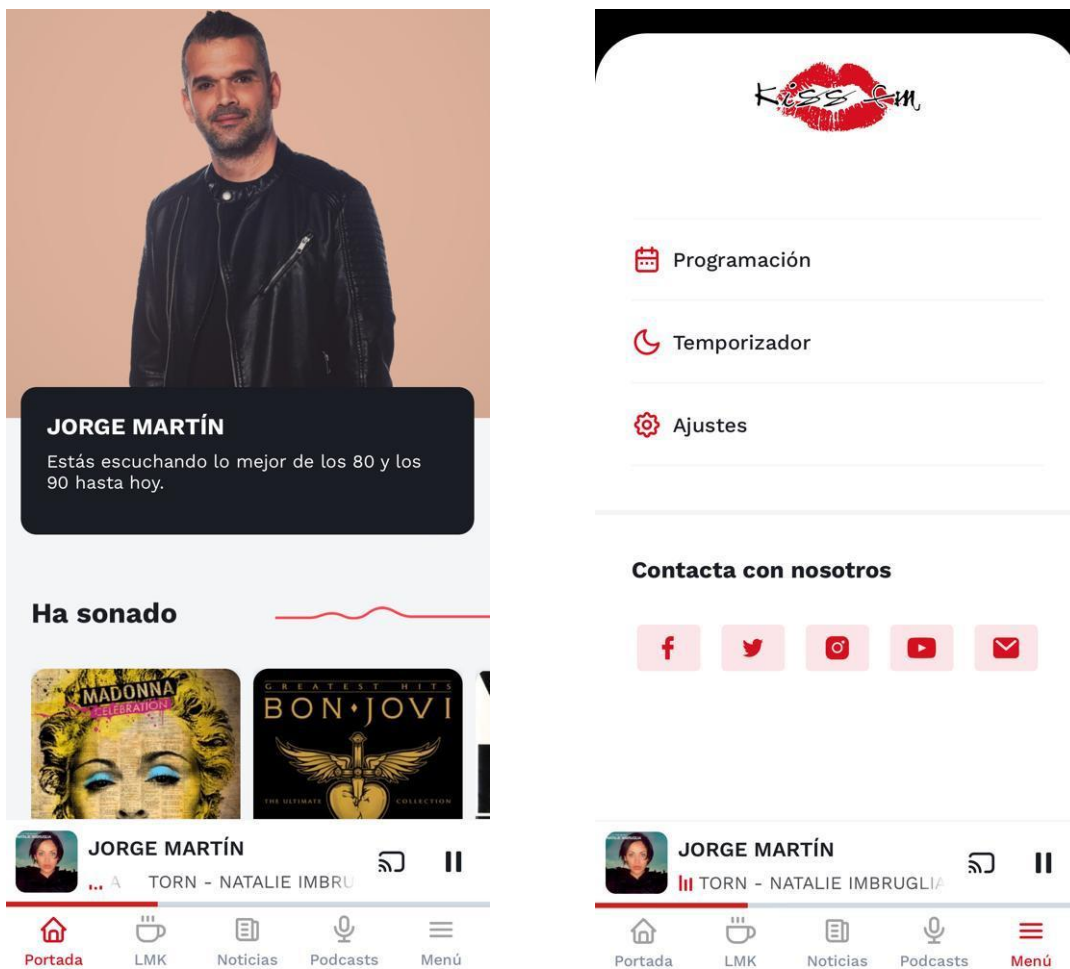


Fuente: [kissfm.es/player](http://kissfm.es/player)

En cuanto a la aplicación, disponible para sistemas iOS y Android, su aspecto es mucho más atractivo que el de la página web. Al abrirla te permite elegir si deseas escuchar la emisión en cadena o la local de Canarias. Una vez tomada la elección comienza a sonar posicionando en primer plano la imagen del locutor y programa que está sonando. Entre el resto de aspectos que ofrece, está la información de lo que está sonando, los últimos cinco títulos que han sonado y el control de pausa y reproducción. Además, de la emisión en directo, el menú principal situado siempre visible en la parte baja de la App, nos permite llegar con facilidad a la sección donde se encuentran los

audios a la carta del *morning show*, las noticias musicales que también ofrece en su página web y los *podcast*, que como ya hemos explicado, a excepción de un formato que recoge las noticias del día en titulares, hace referencia a la escucha bajo demanda de los audios completos de los programas emitidos. La aplicación también incorpora función de temporizador para el apagado automatizado y la posibilidad de consultar la parrilla de programación.

Imagen 25. App de Kiss FM



Fuente: App Kiss FM

Kiss FM difunde también su señal a nivel nacional en TDT a través del multiplexor RGE2, en DAB para Madrid y Barcelona a través del 8A 195.936 MHz y vía satélite en el 11.510-V MHz (DVB-SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$ ) del satélite Hispasat.

### 2.2.7 Análisis de LOS40 Classic

La tercera cadena musical en audiencia del Grupo PRISA posee en 2020 una red de 42 emisoras, entre propias y asociadas, 11 más de las que poseía en 2010 cuando todavía era M80 Radio. Con esta red cubre las principales ciudades en población del país, pero no está presente en muchas capitales de provincia y por supuesto carece de una buena cobertura en territorios menos poblados. Pese a esto último, aunque su cobertura está lejos de competir con la de las grandes cadenas musicales, el hecho de estar presente en los núcleos más poblados del país le puede permitir seguir creciendo en audiencia, especialmente tras su reconversión a LOS40 Classic y el efecto novedad que ello conlleva.

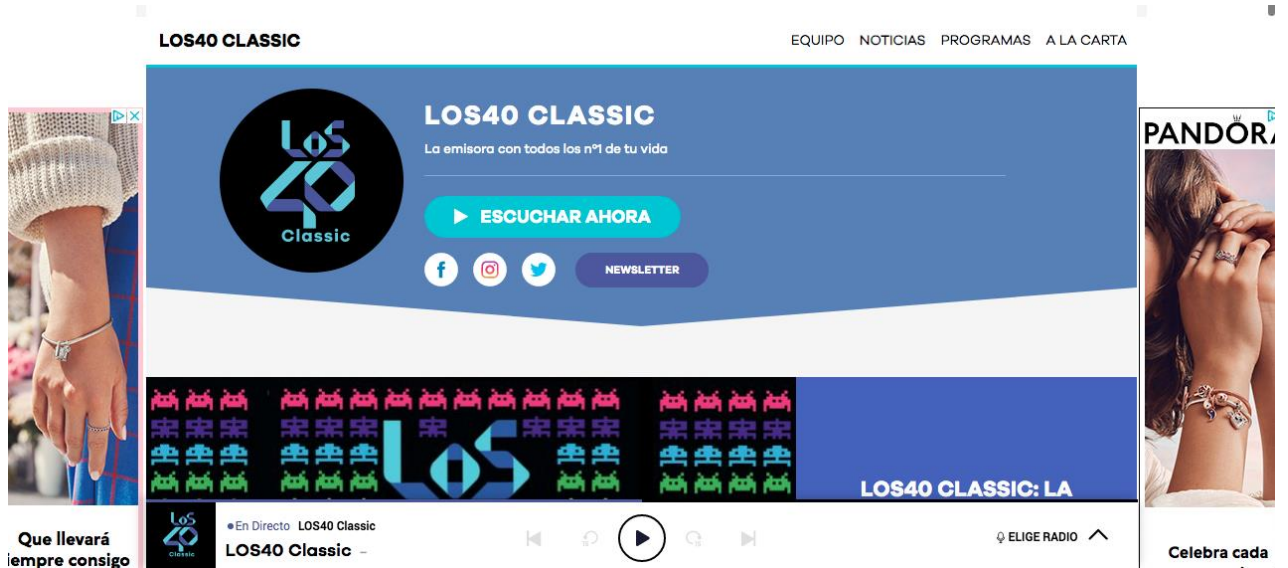
<b>Tabla 13. Lista de emisoras FM de LOS40 Classic</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
A Coruña	97.6
Albacete	90.8
Alcañiz – Bajo Aragón	92.5 y 107.5
Almería	90.8
Andalucía Este - Cerro de Jabalcón	93.5
Badajoz	97.3
Barcelona	90.5
Bilbao	98.8
Cáceres	103.1
Cádiz – Medina Sidonia	89.8
Castellón	105.8
Daroca	107.0
Gandía	95.5
Girona	94.4
Gran Canaria	105.4
Granada	89.3
Huesca	88.9
Jaén	101.9
Lérida	100.3

Lugo	93.7
Madrid	89.0
Málaga	88.5
Mallorca	102.3
Manresa	100.6
Mijas	98.9
Murcia	88.0
Ourense*	99.3
Oviedo	88.9
Pamplona	91.4
Pontevedra	105.1
Salamanca	104.6
Santa Cruz de Tenerife	100.1
Santander	101.1
Segovia	89.9
Sevilla	94.8
Tarragona	96.1
Toledo	91.2
Úbeda	104.3
Valencia	96.1
Valladolid	98.1
Vigo	101.2
Zaragoza	90.5

Fuente: LOS40 y guiadelaradio.com

En internet, LOS40 Classic ofrece su emisión en directo a través de su página web, ahora integrada dentro de la matriz LOS40.com, pero accesible también mediante la url [los40classic.com](http://los40classic.com). Su emisión en directo es accesible desde el botón “escuchar ahora” localizado en la parte superior del *site* y que nos lleva directamente a la página del reproductor. No obstante, en la parte baja de la página y siempre visible durante la navegación nos encontramos la versión plegable e integrada del reproductor que permite escuchar la emisión, conocer qué canción está sonando, el locutor o programa que está en emisión y también seleccionar cualquiera de las otras radios de marca LOS40.

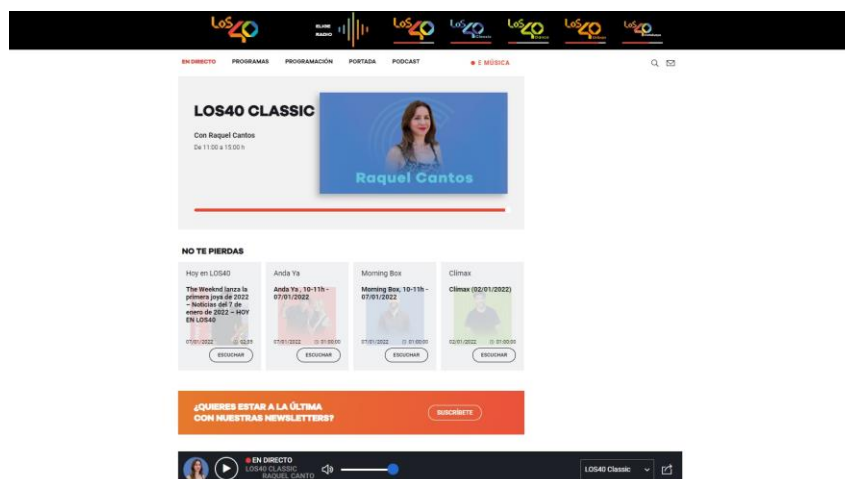
Imagen 26. Página web de LOS40 Classic



Fuente: los40.com

Centrándonos en el reproductor, accesible desde la url [play.los40classic.com](http://play.los40classic.com), este es exactamente el mismo al descrito para LOS40. Su única diferencia es que la emisión de LOS40 Classic se muestra como preferente, por lo demás incluye las mismas características y accesos a contenidos de audio y vídeo en *streaming* y *podcast*.

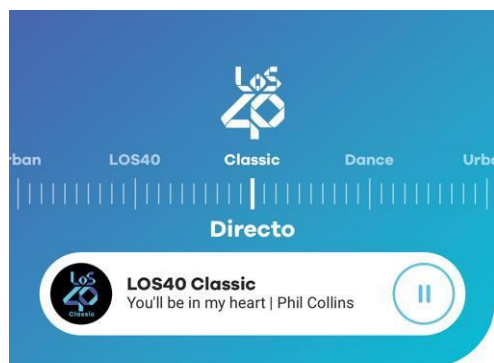
Imagen 27. Reproductor web de LOS40 Classic



Fuente: los40.com

Respecto a la aplicación hay que apuntar que LOS40 Classic no tiene aplicación propia, sino que se encuentra integrado en la App de LOS40 con todas sus características anteriormente descritas en el punto 2.2.1 de este capítulo y todos los contenidos de audio a la carta y *podcast* de la marca, pero adaptadas al color e imagen corporativa de LOS40 Classic.

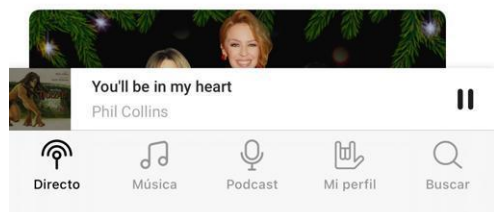
**Imagen 28. App LOS40 Classic**



**Hoy en LOS40 Classic**



**Una playlist de NAVIDAD**



Fuente: App LOS40

Además de su difusión en FM e internet, LOS40 Classic está presente a nivel nacional a través de TDT en el multiplexor MPE5, en DAB, siendo la única cadena musical del Grupo PRISA que difunde de este modo su señal, en Madrid y Barcelona a través del 11B 218.64 MHz y vía satélite en el 10.847 V MHz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6) del satélite Astra.

### 2.2.8 Análisis de Radiolé

Radiolé es uno de los casos de éxito en lo que a segmentación de públicos se refiere en radio musical, segmentación que queda evidente viendo cobertura FM. En 2020 la cadena musical de PRISA cuenta con 23 emisoras, entre propias y asociadas. Esto supone dos frecuencias más con respecto al año 2010, aunque en una posterior actualización durante 2021 se produjo el apagón de su frecuencia en Barcelona. Teniendo esto en cuenta Radiolé cuenta con presencia en 9 capitales de provincia, entre ellas, Madrid, Sevilla y Zaragoza. El resto de su cobertura se centra en cubrir Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura, siendo especialmente notable en la primera de estas regiones donde acumula 13 emisoras, más de la mitad de las que tiene. Este aspecto reseñable, está condicionado principalmente por los gustos musicales diferenciales entre el sur y el norte de nuestro país.

<b>Tabla 14. Lista de emisoras FM de Radiolé</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
Albacete	96.4
Almendralejo	101.8
Almería	98.1
Cádiz	104.1
Chiclana de Segura	90.3
Córdoba	102.0
Cuenca	95.2
Granada	95.8
Guadalupe	104.9
Lepe	89.2
Linares	89.3
Madrid	92.0
Martos - Jaén	100.2
Miajadas	90.8
Mijas	93.8
Morón de la Frontera	100.0
Osuna	97.7

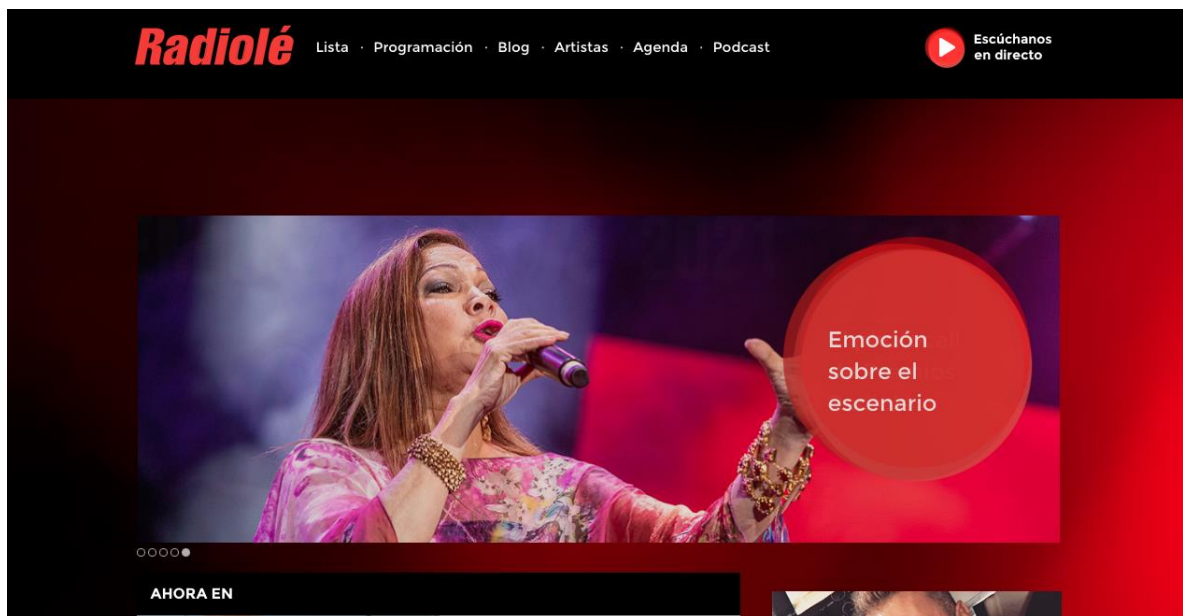
Sanlúcar de Barrameda	88.8
Sevilla	101.5
Utrillas – Teruel	101.7
Zaragoza	94.0

Fuente: Radiolé y guiadelaradio.com

La emisión en directo de Radiolé en internet, está disponible desde su página web y también desde su aplicación para dispositivos móviles diseñada tanto para sistemas operativos iOS, como sistemas operativos Android.

La escucha en directo se puede hacer desde la parte superior derecha de la web, haciendo clic en la pestaña “Escúchanos en directo” o haciendo clic desde la portada de la *home* en el apartado “Ahora en” donde se muestra información de lo que está sonando y del locutor o programa en emisión. En ambos casos nos va a dirigir al reproductor de Radiolé, que también es accesible desde la url [play,radiole.com](http://play.radiole.com).

### Imagen 29. Página web de Radiolé



Fuente: radiolé.com

Este reproductor *streaming* es común al del resto de radios musicales del Grupo PRISA, incluye los controles básicos de reproducción, el control de volumen, información de la canción que suena y del locutor o programa en emisión. Desde este

reproductor podemos acceder a la parrilla de programación, a los audios a la carta disponibles y a una sección de *podcast*, aunque en esta sección lo que nos encontramos son los audios completos de los diferentes programas de Radiolé que ya han sido emitidos.

Imagen 30. Reproductor web de Radiolé

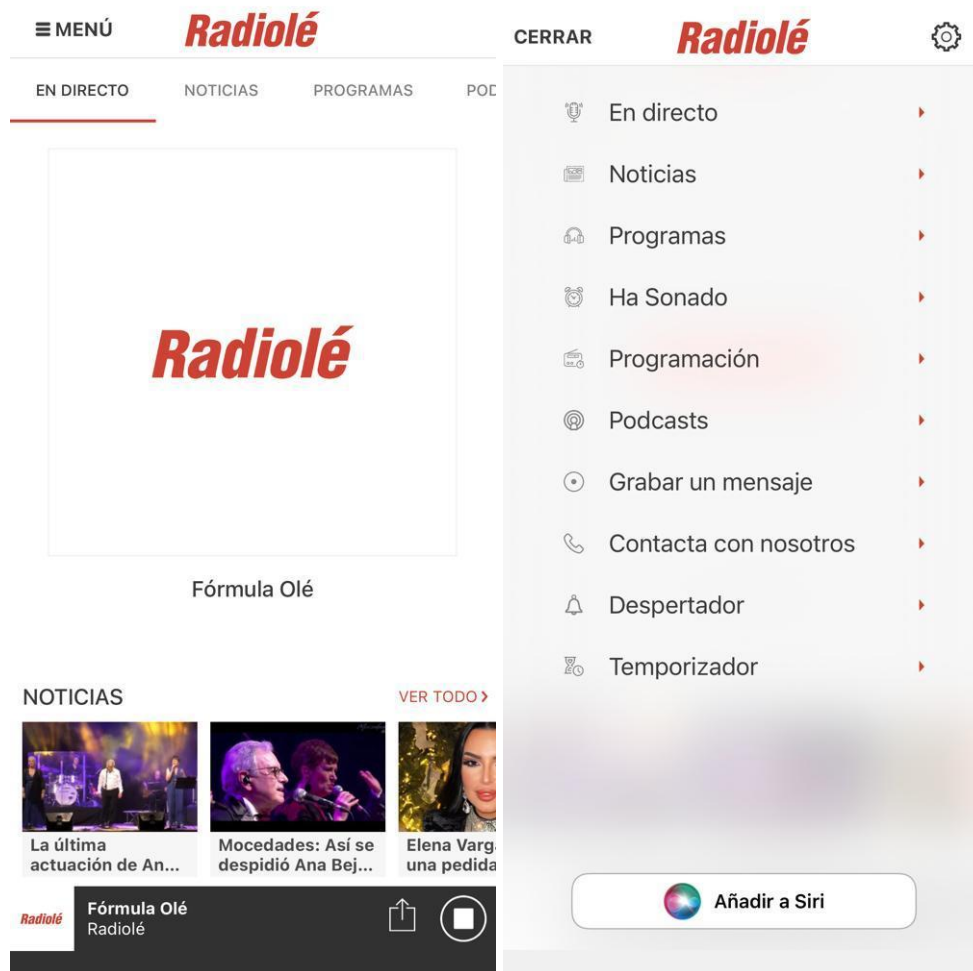


Fuente: [play.radiole.com](http://play.radiole.com)

La app de Radiolé fue renovada durante el 2020. Su diseño sigue la premisa de darle más protagonismo a la música por encima de otros contenidos. La emisión en directo ocupa por tanto un lugar protagonista al abrir la App. Ahí nos ofrecen información de lo que está sonando y del locutor o programa que escuchamos. Además de manera fácil se puede acceder a los contenidos de audio bajo demanda de los programas y también a la oferta de *podcast*, que a diferencia de en la web si son contenidos específicos en formato *podcast*.

Además de esto, el menú de navegación nos permite llegar a otros contenidos como son las noticias musicales, la parrilla de programación, la lista de títulos que han sonado en los últimos minutos y los modos temporizador y despertador.

**Imagen 31. App de Radiolé**



Fuente: App Radiolé

Radiolé también difunde su señal a nivel nacional a través de TDT en el multiplexor MPE 5 y vía satélite en el 10.847 V MHz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6) del satélite Astra.

### 2.2.9 Análisis de Hit FM

La segunda cadena del Grupo Radio Blanca posee en la actualidad 33 emisoras, en comparación a las 9 emisoras con las que nació en 2010. Actualmente está presente en 12 capitales de provincia, entre ellas ciudades de gran población como Madrid, Sevilla, Valencia, Zaragoza o Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo el déficit de cobertura

es aun así importante, ya que entre el resto de sus emisoras hay frecuencias situadas en localidades muy pequeñas y con poco alcance.

<b>Tabla 15. Lista de emisoras FM de Hit FM</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
Adeje	97.2
Albacete	99.9
Alcalá de Henares	90.0
Avilés	88.5
Daroca	103.5
Fuente el Saz de Jarama	106.6
Gijón	91.8
Granada*	97.4
Guadalix de la Sierra	98.5
Huesca*	106.6
Ibiza	96.6
Inca	93.6
Jeréz de la Frontera – Cádiz	87.7
La Laguna – Santa Cruz de Tenerife	106.3
Las Palmas	105.0
Los Realejos	102.9
Madrid	89.9
Madrid Norte	92.8
Mallorca	96.6
Maspalomas	101.8
Mogán	106.9
Morro Jable	105.2
Perales de Tajuña	102.2
Ponferrada	100.9
Sangüesa - Pamplona	100.6
Santander	101.6
Sevilla	90.9
Tacoronte	100.7

Toledo	104.6
Torrelaguna	87.9
Tuineje	102.2
Valencia	101.7
Zaragoza	91.4

Fuente: Hit FM y guiadelaradio.com

Teniendo en cuenta lo anterior, la difusión de su señal en directo por internet se presenta como un detalle importante para HIT FM. La cadena dispone de un reproductor específico, accesible desde la página principal de su web. El reproductor no está integrado con el resto de la página y siempre nos aparecerá en una nueva ventana al igual que sucedía con su hermana Kiss FM debido a que comparten diseño. También se puede llegar mediante la url [hitfm.es/player](http://hitfm.es/player).

### Imagen 32. Página web de Hit FM

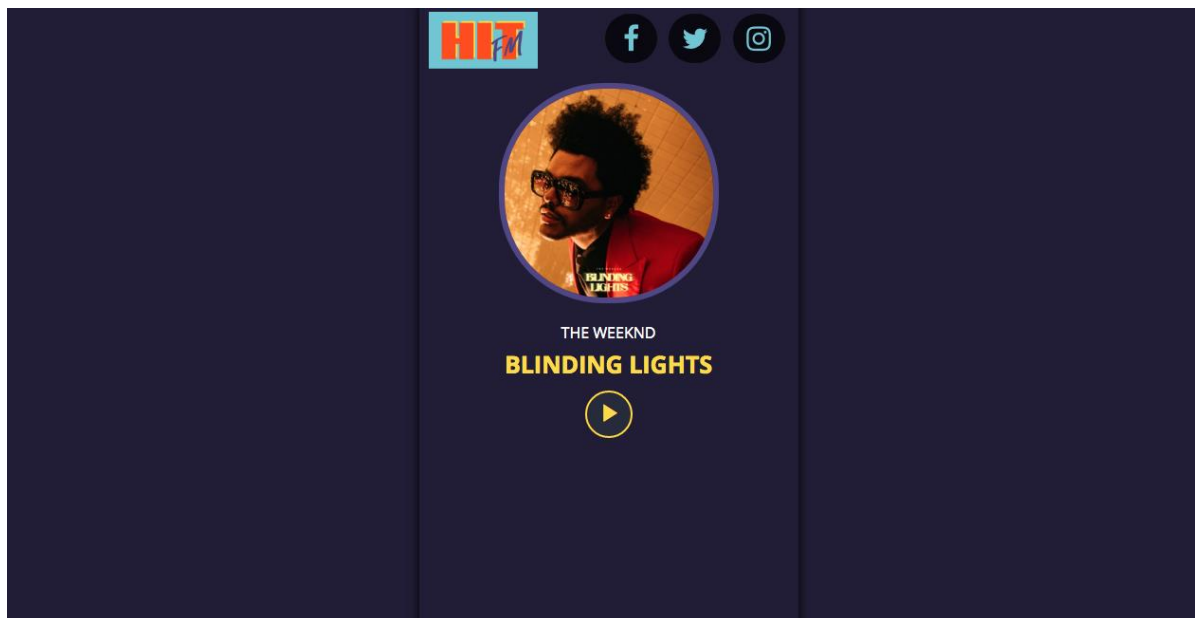


Fuente: [hitfm.es](http://hitfm.es)

El diseño es simple, pero actual. Nos ofrece la posibilidad de controlar la reproducción y volumen de la señal, de conectar con las redes sociales de la marca y nos da la información de la canción que suena y de las últimas que han sonado. Al margen de esto, no ofrece nada más. Para llegar a la sección de *podcast*, hemos de regresar a la *home* y dentro de ella lo que encontraremos son *podcast* reciclados, es decir contenidos de audio

a la carta de los diferentes programas de HIT FM. Estos se ofrecen al completo tal cual fueron emitidos en directo.

Imagen 33. Reproductor web de Hit FM

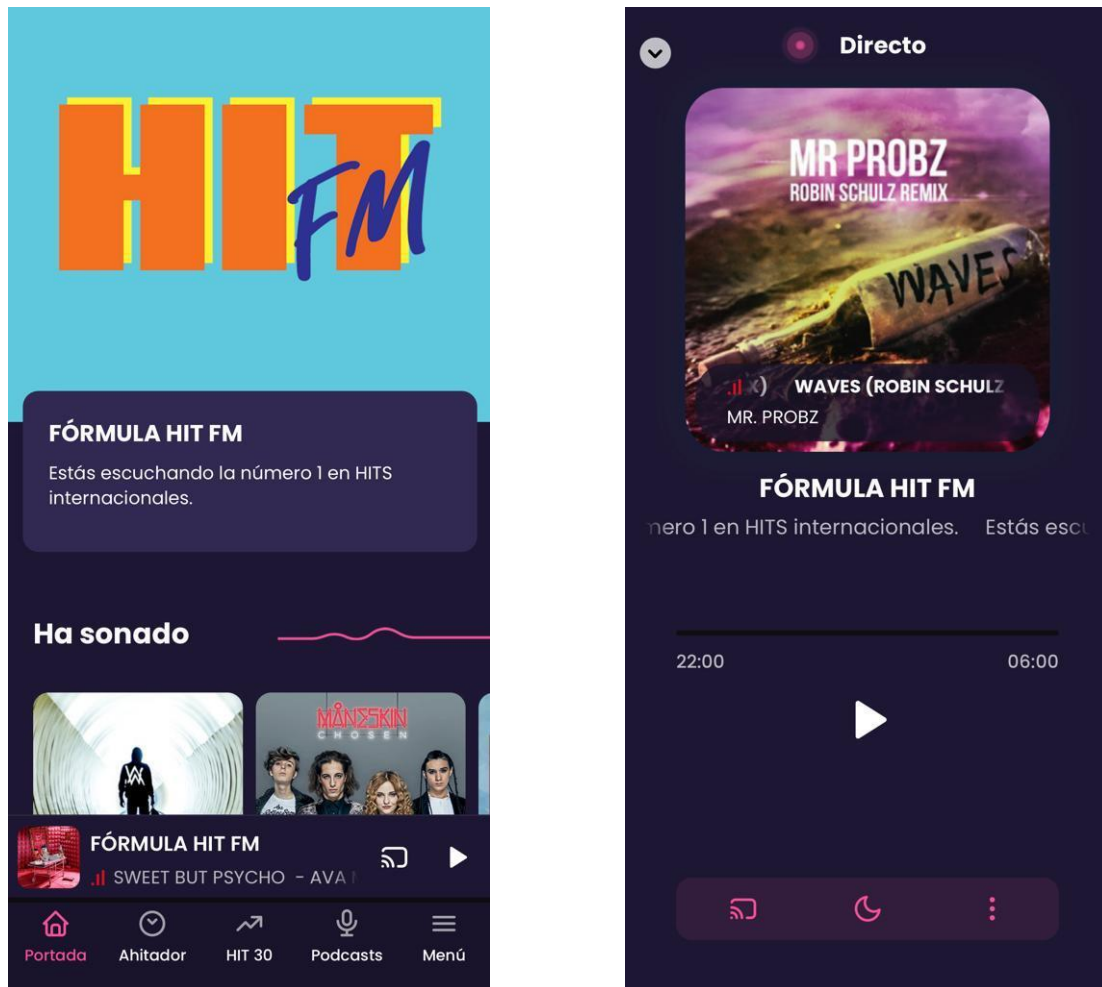


Fuente: hitfm.es

La aplicación de Hit FM está disponible tanto en iOS como en Android y muestra un diseño actual, donde la emisión en directo es la principal protagonista, posicionando en primer plano la imagen del locutor y programa que está en emisión. Entre el resto de aspectos que ofrece, está la información de la canción que está sonando, los últimos cinco títulos que han sonado y el control de pausa y reproducción. En navegación nos podemos encontrar las noticias musicales elaboradas por Hit FM.

Al margen de la emisión en directo, el menú principal, situado siempre visible en la parte baja de la App, nos permite llegar con facilidad a la sección donde se encuentran los audios a la carta del *morning show*, la lista de éxitos de la cadena, donde se puede votar por las canciones preferidas y la sección *podcast*, que como ya hemos indicado anteriormente, en realidad hace referencia a la escucha bajo demanda de los audios completos de los programas emitidos previamente en directo. La aplicación también incorpora función de temporizador para el apagado automatizado, la posibilidad de consultar la parrilla de programación y de conectar con las redes sociales de la cadena.

Imagen 34. App de Hit FM



Fuente: App Hit FM

La señal de Hit FM también es accesible en toda España a través de TDT en el multiplexor RGE2 y vía satélite en el 11.510-V MHz (DVB-SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$ ) del satélite Hispasat.

### 2.2.10 Análisis de Melodía FM

La segunda cadena musical de Atresmedia posee en la actualidad 22 emisoras de las cuales 4 están en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Palma de Mallorca. Al margen de estas, tiene otras 6 emisoras en capitales de provincia, el resto por lo general están en zonas menos pobladas o que sirven para reforzar zonas metropolitanas muy amplias como la de Madrid, donde tiene frecuencias en el distrito de Vallecas, Pozuelo de Alarcón y Alcorcón. En conclusión, su cobertura es baja, aunque

las cadenas de radio del formato de Melodía FM suelen obtener el mayor porcentaje de audiencia de las grandes ciudades en las que sí están presentes, no obstante está muy por debajo de sus competidores directos en lo que a cobertura FM se refiere.

<b>Tabla 16. Lista de emisoras FM de Melodía FM</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
Adeje*	95.2
Alcorcón	104.6
Alcoy	88.0
Algemesí	89.0
Azuaga	103.4
Barcelona	88.7
Burgos	99.7
Girona	90.4
Granada	90.7
Ibiza	91.7
Lleida	99.7
Madrid	94.6
Mallorca	101.0
Palencia	98.9
Pozuelo de Alarcón	98.4
Rioja Baja	90.7
Soria	94.8
Tenerife Norte	96.8
Tudela	99.4
Valencia	90.9
Vallecas	106.8
Vélez-Málaga	90.1

Fuente: Melodía FM y guiadelaradio.com

Respecto a sus emisiones en internet, entrando en su web encontramos la posibilidad de conectar en la parte alta de la misma, lugar donde se ofrece información del locutor y programa que está en emisión, independientemente de si hemos empezado

a escuchar. Una vez que le damos *play* al reproductor, en la parte baja de la página web se mantiene siempre visible durante la navegación y desde ahí podemos controlar la reproducción, el volumen, tenemos la posibilidad de compartir en redes sociales la emisión en directo y la posibilidad de desplegar el reproductor para que este tenga una mayor presencia en pantalla. Al igual que sucedía con Europa FM, ya que ambas comparten diseño, esta modalidad no aporta nada diferente. Además cabe destacar que en ninguna de sus formas el reproductor ofrece información de la canción que está sonando. Por último hacer referencia a los contenidos a la carta, en este caso accesibles desde el menú principal de la web en la sección “A la carta” donde podemos encontrar en este caso los mejores momentos y los programas completos del *morning show* de Melodía FM.

### Imagen 35. Página web de Melodía FM



Fuente: melodía-fm.com

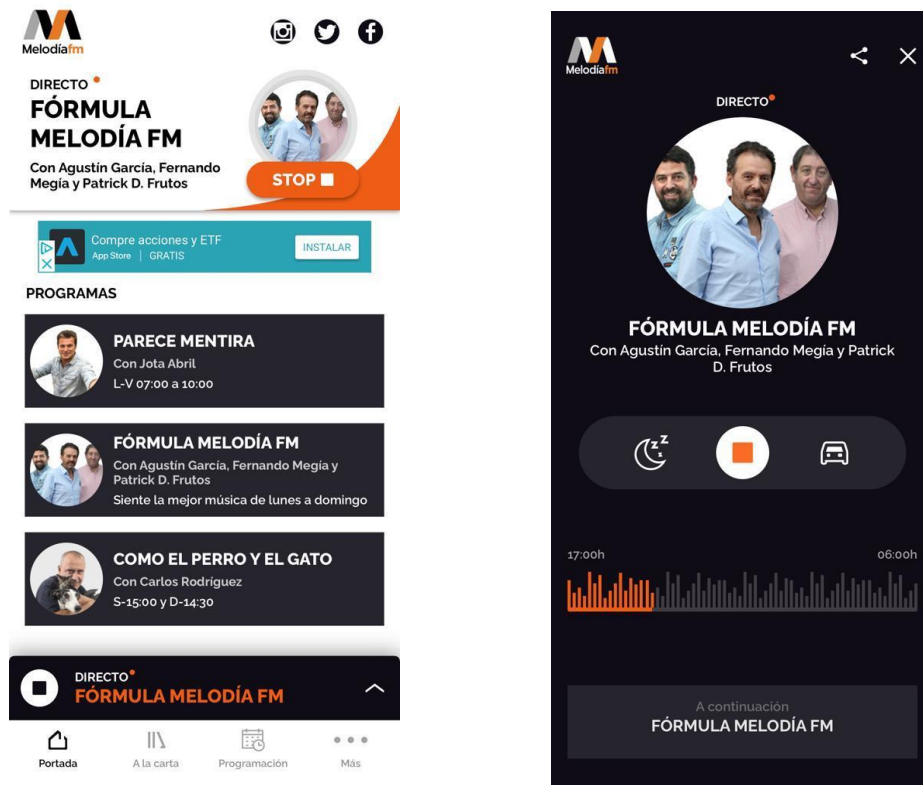
Además de en la página web, la emisión en directo y los contenidos de audio a la carta de Melodía FM están disponibles en su aplicación para dispositivos móviles, apta para iOS y Android. Esta aplicación es similar a la de su hermana Europa FM ya que comparten diseño, por lo cual su reproductor también se ubica en la parte alta de la App desde donde ofrece información sobre el locutor o programa en emisión, los controles y funciones del reproductor se ubican en la parte baja de la misma, donde también se

encuentra el menú principal, ambas cosas siempre son visibles durante la navegación por la App.

El reproductor se puede desplegar, pasando a ocupar pantalla completa. Entre sus funciones, están las de control de la reproducción, sin incluir control del volumen, la posibilidad de compartir la emisión en redes sociales, el modo temporizador y el modo coche. Al igual que en el caso de Europa FM , apuntamos el déficit que supone el no ofrecer información acerca de las canciones que están sonando.

Respecto a los contenidos de audio bajo demanda, estos se encuentran en el menú principal y no son accesibles desde el reproductor. Están organizados por programas y permiten recuperar emisiones al completo o momentos específicos pertinentemente editados, como sucede con el *morning show*. Desde el menú también podemos acceder a la actualidad musical, a la parrilla de programación y la lista de frecuencias FM. Al igual que Europa FM, Melodía no ofrece contenidos en formato *podcast*.

Imagen 36. App de Melodía FM



Fuente: App Melodía FM

La emisión en directo de Melodía FM también está disponible a nivel nacional a través de TDT en el multiplexor MPE4, en Madrid y Barcelona en DAB por el 8A 195.936 MHz y vía satélite mediante Hispasat en el 11.510-V MHz (DVB-S SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$ ).

### 2.2.11 Análisis de Megastar FM

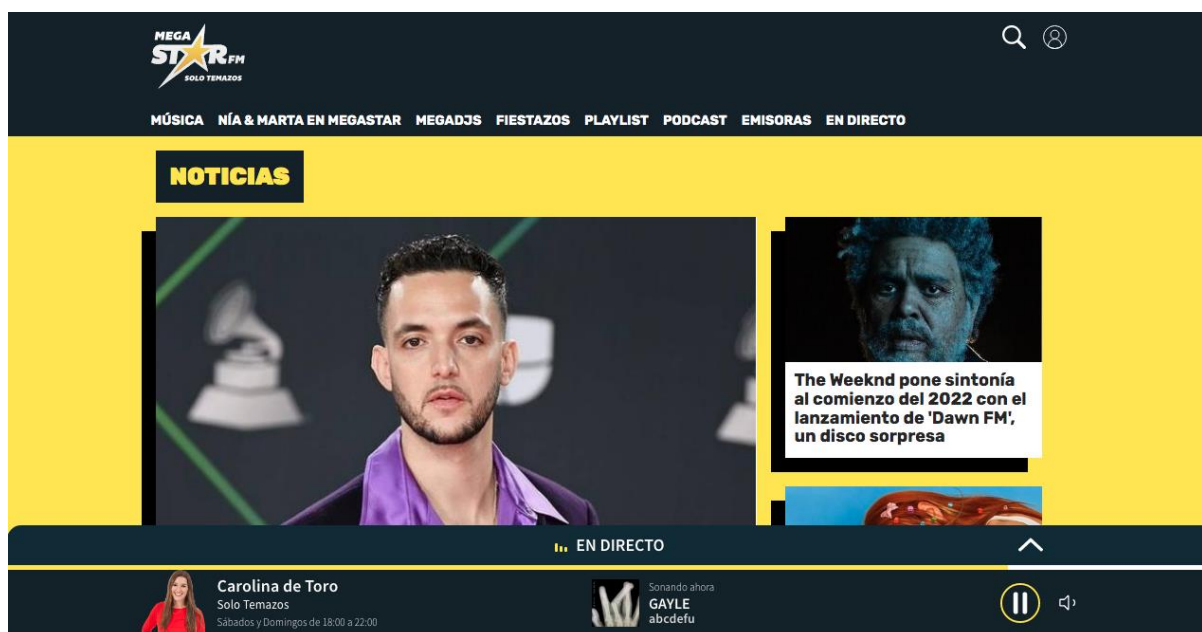
Aunque en su génesis Megastar FM contaba con más emisoras, la tercera cadena musical del Grupo COPE se vio afectada en 2016 por una reestructuración interna de frecuencias a favor de un nuevo producto generalista, Cope+. Por este motivo en la actualidad tiene tan solo 5 emisoras. Con ellas alcanza dos importantes núcleos de población, Madrid y Sevilla. Al margen de eso su cobertura FM es muy baja, lo que le ha costado perder audiencia en los últimos años.

Tabla 17. Lista de emisoras FM de Megastar FM	
Localidad	Frecuencia MHz
Madrid Sierra	100.3
Madrid	100.7
Alcalá de Henares	100.9
Logroño	98.2
Sevilla	98.4

Fuente: Megastar y guiadelaradio.com

Teniendo en cuenta la escasez de frecuencias FM, el peso de la difusión de su programación recae sobre internet. La página web de Megastar FM, con un diseño similar a la de sus hermanas Cadena 100 y Rock FM, lleva en portada y en la parte superior el reproductor. Una vez iniciada la escucha, este se ubica en su versión mini en la parte inferior, permaneciendo siempre visible durante la navegación por el resto de contenidos de la página web. En esta versión ofrece información sobre el locutor y programa en emisión, así como la canción que está sonando. También podemos controlar la reproducción y pausa, el volumen y si lo deseamos expandir el reproductor y acceder a otros contenidos de audio y vídeo bajo demanda y *podcast*.

Imagen 37. Página web de Megastar FM



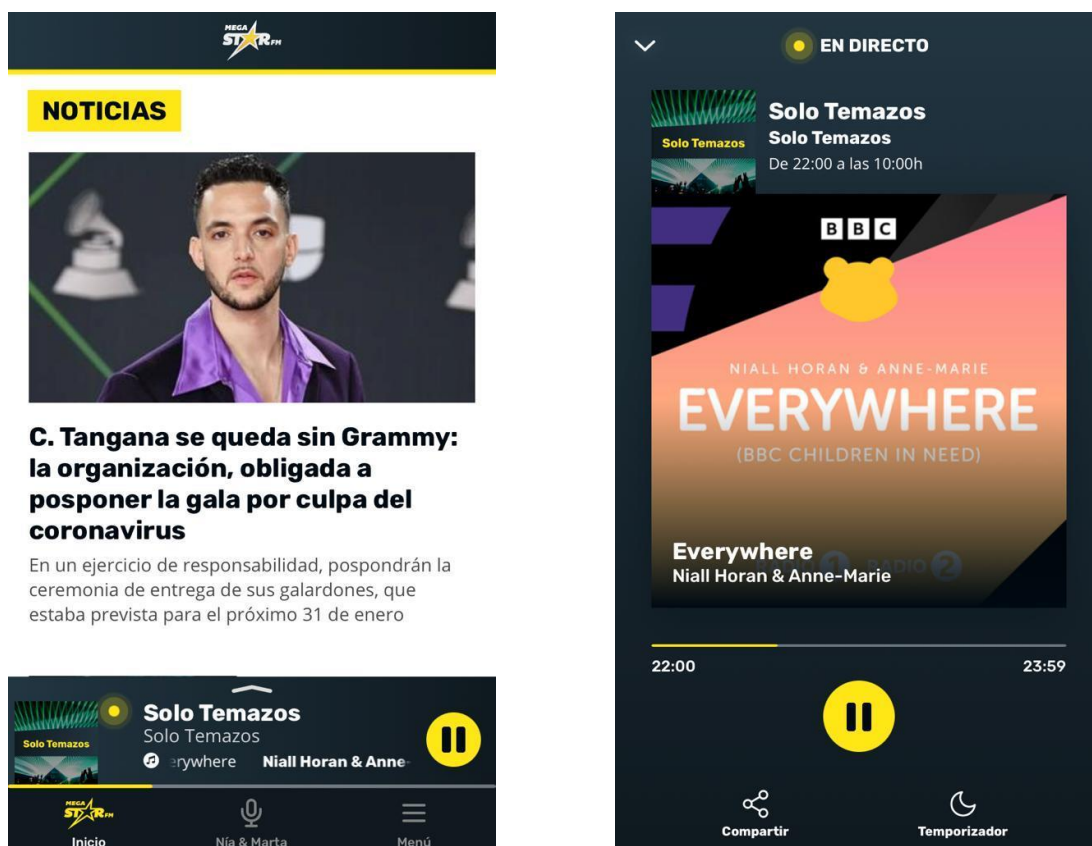
Fuente: megastar.fm

Por supuesto, la aplicación para dispositivos móviles juega un papel muy importante en una radio como Megastar, por un lado por la escasez de cobertura FM y por otro lado porque se presume que su target principal está más conectado a este tipo de dispositivos.

Pues bien, la App de Megastar FM disponible para iOS y Android, usa un diseño similar al del resto de radios musicales del Grupo COPE donde la emisión en directo es la principal protagonista de la aplicación. Al iniciarla por primera vez, permite elegir si queremos que la reproducción sea automática. Una vez en reproducción, ofrece información de la canción en emisión, presentador y programa que está en ese momento e incluye también la función de compartir en redes sociales y la función temporizador.

Al igual que en el caso de Cadena 100 y Rock FM, podemos plegar el reproductor a la parte baja y mientras escuchamos, navegar por el resto de contenidos de la App. El menú principal nos puede llevar a la sección dedicada al *morning show* y también al del resto de contenidos bajo demanda, ya sean en audio o vídeo, y a los *podcast*.

**Imagen 38. App de Megastar FM**



Fuente: App de Megastar FM

Megastar FM también emite en TDT a nivel regional en la Comunidad de Madrid, en DAB para Madrid y Barcelona en el 8A 195.936 MHz y para todo el mundo vía satélite en el 11510-V MHz (DVB-S, SR 10000, FEC  $\frac{3}{4}$  del Hispasat).

### 2.2.12 Análisis de LOS40 Urban

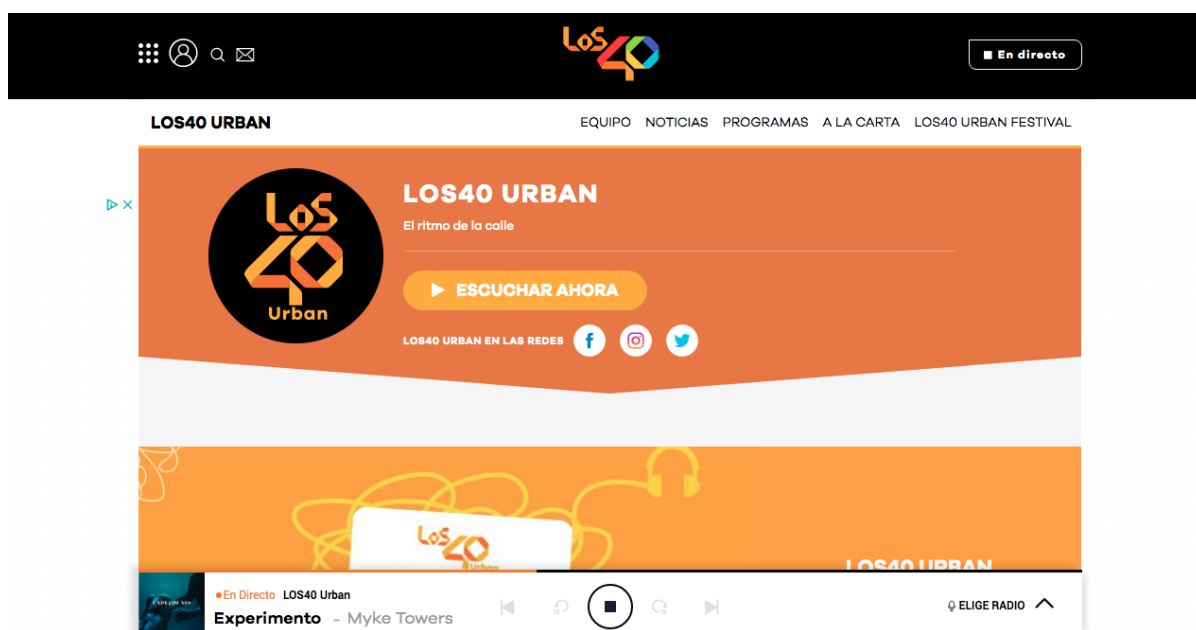
La radio del Grupo PRISA dedicada a la música urbana es una de las últimas que ha aparecido en el mercado de la radio musical. Anteriormente denominada Ke Buena y con tan solo una emisora en Madrid, ha pasado en un solo año desde su inclusión en la marca LOS40 a tener 10 emisoras, entre propias y asociadas. Del total, 4 de ellas en ciudades muy pobladas, la ya mencionada emisora en Madrid, más Barcelona, Zaragoza y Las Palmas de Gran Canaria. El resto de sus emisoras cubren ciudades capital de provincia exceptuando la situada en Las Pedroñeras (Cuenca). Aunque la cobertura de LOS40 Urban es muy baja para una cadena de radio, su realidad es que su desventaja en este aspecto con respecto a sus principales competidores no es tan grande, de hecho en la actualidad supera en cobertura a Megastar FM.

<b>Tabla 19. Lista de emisoras FM de LOS40 Urban</b>	
<b>Localidad</b>	<b>Frecuencia MHz</b>
Barcelona	104.2
Castellón	105.1
Gran Canaria	102.7
Granada	96.8
La Roda – Albacete	92.4
Las Pedroñeras – Cuenca	97.1
Madrid	103.9
Oviedo	94.7
Pontevedra	104.9
Zaragoza	92.0

Fuente: LOS40.com y guiadelaradio.com

En el mismo sentido que Megastar FM, para una radio principalmente juvenil, la difusión a través de internet se antoja relevante. En el caso de LOS40 Urban su página web está integrada dentro del universo de LOS40.com, aunque también es accesible con la url los40urban.com. En su parte superior, encontramos el botón “Escuchar ahora” el cual nos lleva al reproductor principal de LOS40, también accesible mediante la url play.los40.com. Aunque en la propia página de LOS40 Urban, se puede activar la escucha en la parte baja de la web, donde la versión plegada del reproductor siempre está visible, ofreciendo control sobre la reproducción, información sobre la canción que suena, el locutor o programa que está en emisión y la posibilidad de desplegar este reproductor y acceder a la parrilla de programación y a otros contenidos como los *podcast* o las *playlist* creadas por LOS40 Urban.

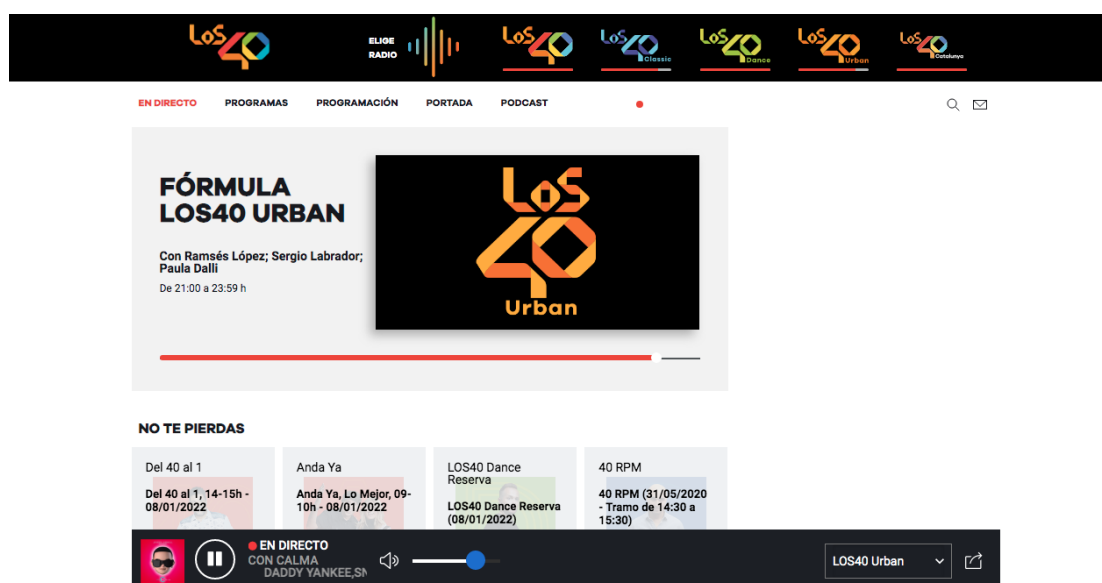
**Imagen 39. Página web de LOS40 Urban.**



Fuente: los40urban.com

En cuanto al reproductor principal de LOS40, como ya hemos ido explicando a lo largo del capítulo, este concentra todas las emisiones en directo de las diferentes radios marca LOS40, así como todos los contenidos de audio bajo demanda y los *podcast*. La apariencia y funciones son idénticas entre productos, simplemente cambia la marca preferente al entrar, en ese caso sería LOS40 Urban.

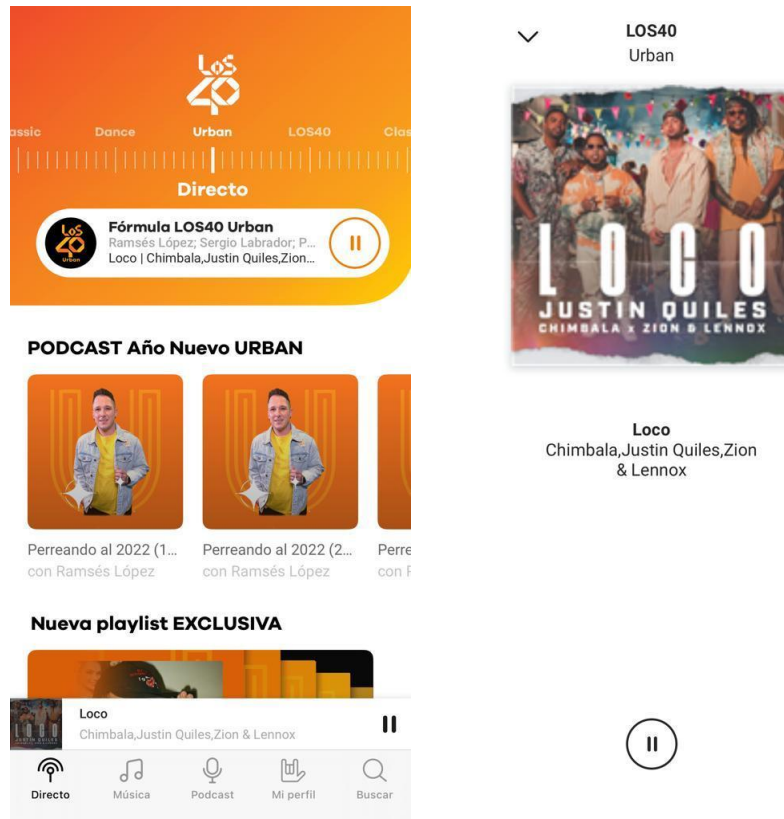
## Imagen 40. Reproductor web de LOS40 Urban



Fuente: play.los40.com

En el caso de la App y como ya observamos con LOS40 Classic, LOS40 Urban tampoco tienen aplicación propia ya que su emisión en directo y sus contenidos de audio y vídeo en *streaming* están integrados en la App global de LOS40, por lo que sus funciones son exactamente las mismas que las definidas en el apartado 2.2.1 de este capítulo, solo cambia el detalle de la adaptación a su color e imagen corporativa.

## Imagen 41. App de LOS40 Urban



Fuente: App LOS40 Urban

Al margen de las formas de difusión ya comentadas, LOS40 Urban emite en directo para todo el país a través de TDT en el multiplexor MPE5 y vía satélite en el 10.847 V MHz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6) a través de Astra.

### 2.2.13 Análisis de LOS40 Dance

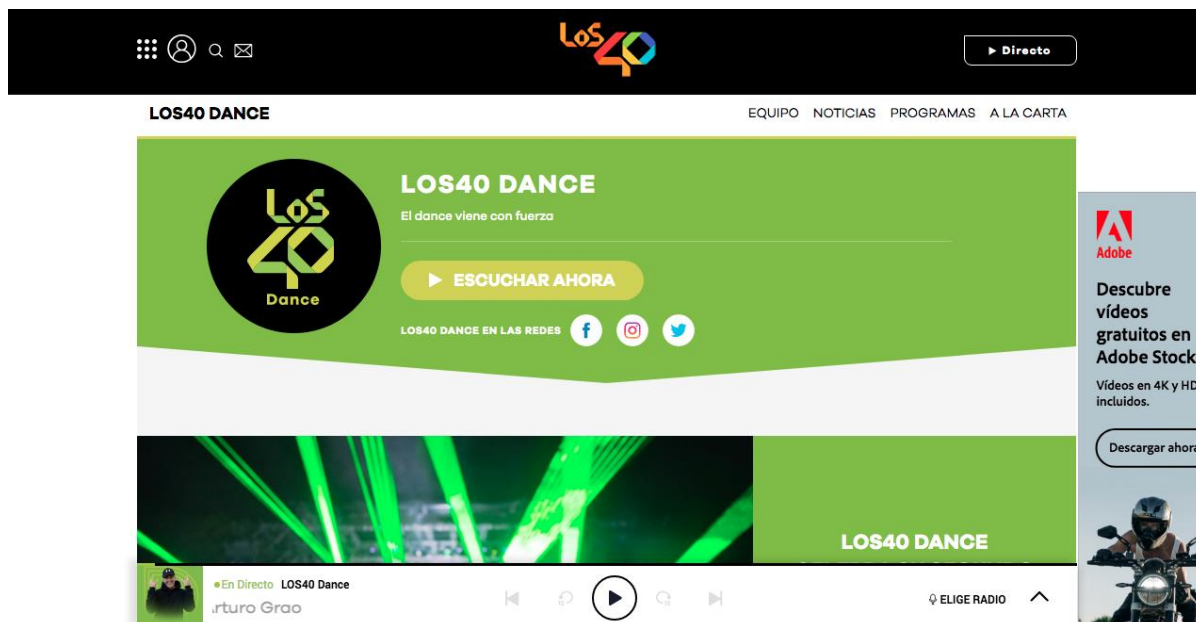
Aunque el espíritu de LOS40 Dance nace desde la idea de ser el primer gran proyecto de radio online dentro de las cadenas musicales del Grupo PRISA, la radio dedicada a la música electrónica todavía conserva una frecuencia en España de su época como Máxima FM, se trata de una emisora asociada en Pontevedra. A parte de este detalle anecdótico su cobertura FM, por su naturaleza digital actual, es inexistente.

Tabla 19. Lista de emisoras FM de LOS40 Dance	
Localidad	Frecuencia MHz
Pontevedra	92.7

Fuente: LOS40.com y guiadelaradio.com

En este contexto, está claro que internet es la principal forma de difusión de LOS40 Dance. Su web integrada dentro del *site* LOS40.com tiene las mismas características que las de sus hermanas Classic y Urban. En la parte superior encontramos el botón “Escuchar ahora” que nos lleva al reproductor web de LOS40 y en la parte baja tenemos la versión plegada del reproductor que nos permite escuchar la emisión en directo mientras navegamos por la página. Sus funciones son las de control del reproductor, el cual se puede desplegar ofreciendo además de la emisión en directo, contenidos de audio y vídeo bajo demanda, la programación y los contenidos en formato *podcast*.

Imagen 42. Página web de LOS40 Dance

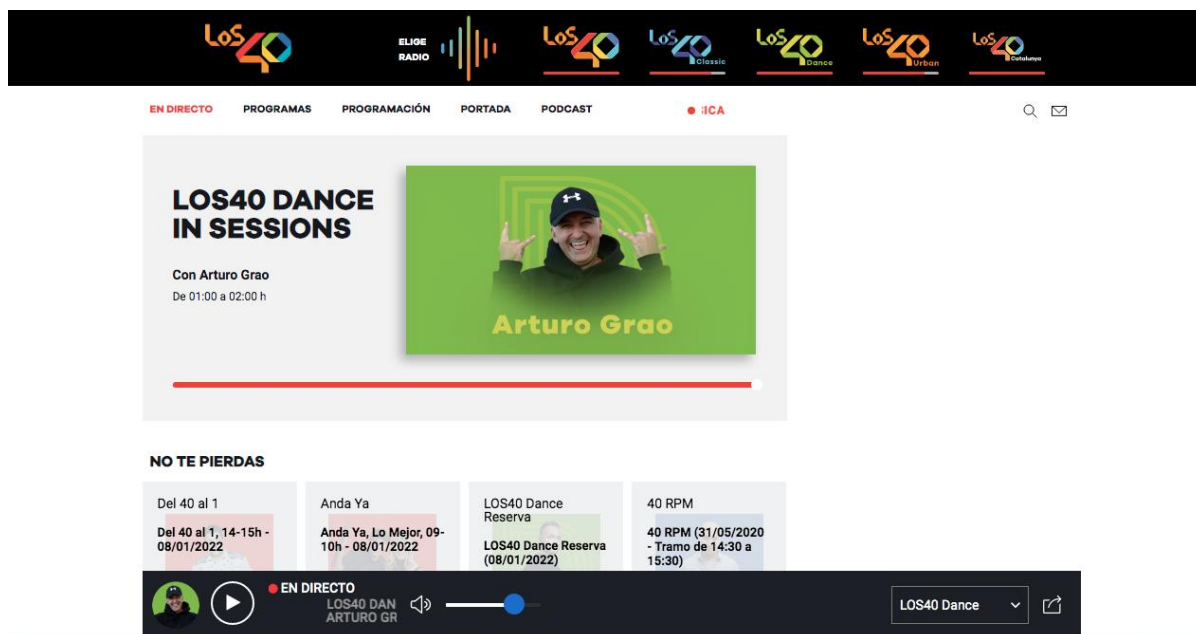


Fuente: los40dance.com

El reproductor principal de LOS40 adopta la marca de LOS40 Dance como principal cuando accedes desde la web de LOS40 Dance. Las funciones son las mismas que para el resto de marcas de LOS40. Incluye las emisiones en directo del universo

LOS40, así como los contenidos de audio y vídeo bajo demanda, la parrilla de programación y los contenidos en formato *podcast*.

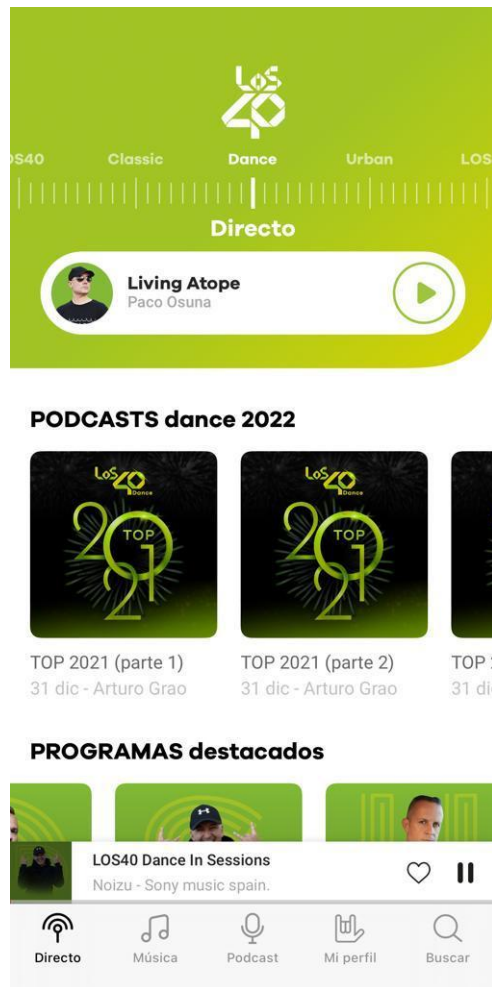
Imagen 43. Reproductor web de LOS40



Fuente: play.los40.com

Por su parte la App de LOS40 Dance, como tal no existe, ya que al igual que en los casos de Classic y Urban, la señal en directo de LOS40 Dance está integrada en la App global de LOS40. Sus funciones y contenidos son los mismos que los definidos en el punto 2.2.1 de este capítulo. Se apuesta por la música, los contenidos a la carta y los *podcast*.

**Imagen 44. App LOS40 Dance.**



Fuente: App LOS40 Dance

Al margen de esto, LOS40 Dance no emite su señal mediante otras formas de difusión, exceptuando el satélite donde emite en el 10.847 V MHz (DVB-S, SR 22000 FEC 5/6) del satélite Astra.

## **2.4 CLAVES INTERPRETATIVAS DE LA ESTRATEGIA MULTICANAL EN LA DIFUSIÓN DE LA RADIO MUSICAL**

Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo de este capítulo, merece la pena extraer algunos puntos que vengán a resumir cual es la situación respecto a la difusión de la radio musical en España.

### 2.4.1 El peso de la FM sobre el resto de formas de difusión

La sensación que nos deja nuestro análisis, es la de que en la actualidad el peso de la difusión de manera analógica a través de la FM sigue siendo trascendental para la industria de la radio musical. En comparación con el año 2010, la mayoría de cadenas de radio analizadas han seguido incrementado sus redes de emisoras, ya sea con adquisiciones propias o mediante acuerdos de asociación. Esto es más que lógico en las cadenas de más reciente creación, pero las grandes cadenas, LOS40, Dial, Cadena 100, Europa FM y Kiss FM que ya gozaban de una gran cobertura FM a principios de la década, han seguido también sumando emisoras. Ante esto el objetivo no puede ser otro que el de aumentar sus coberturas, ganar oyentes de cara al EGM y por lo tanto seguir perpetuando el modelo actual de negocio, donde por cierto la competencia entre estas grandes cadenas es tan grande que cada frecuencia FM que sumen cuenta y mucho. Por tanto. ¿Cuánto le queda a la FM siendo el modo de difusión dominante de la radio musical? Dani Moreno, presentador de “Anda Ya” en LOS40, el *morning show* líder en España opina lo siguiente:

El debate está abierto, especialmente porque en algunos países ya se está apagando la FM, pero en nuestro país creo que la FM goza de buena salud, es cierto que la gente ya no se compra aparatos de FM, que internet ha generado nuevos hábitos de consumo y que cada vez hay más gente que nos escucha desde la web o el teléfono móvil, pero mientras no haya un cambio drástico en el sector del automóvil la FM seguirá conviviendo perfectamente con internet (D. Moreno, entrevista personal, 23 de diciembre de 2021).

Patricia Imaz, presentadora de “Dial tal cual” en Cadena Dial, cree que la FM tiene futuro por lo menos a medio plazo:

Creo que la difusión a través de FM sigue siendo muy consumida por la mayoría del público y que siguen demandando el poder escuchar en FM en casa y especialmente en el coche y de momento va a seguir conviviendo. Está claro que nos tendremos que ir adaptando, pero si me preguntas cuántos años le queda, me arriesgaría a decirte que unos 20 años por lo menos (P. Imaz, entrevista personal, 22 de diciembre de 2021).

En esta misma línea Eduard Naranjo programador musical de LOS40 Classic cree que por lo menos la FM seguirá durante la próxima década como hasta ahora:

Si tú revisas hábitos de escucha en el EGM verás que aunque haya bajado un poco el consumo a través de la FM y aumentado el consumo de radio por internet e incluso a través de la TDT, también verás que entre los targets de público más importantes para la radio musical, los adultos, la FM sigue siendo importante, principalmente porque están acostumbrados a escuchar la radio así (E. Naranjo, entrevista personal, 23 de diciembre de 2021).

Esta puede que sea una clave importante, está claro que la audiencia de radio musical está envejeciendo, así lo muestran los principales estudios y que la costumbre por parte de estos públicos a sintonizar la radio en FM, especialmente en lugares como el coche, puede alargar la vida de esta forma de difusión mientras convive especialmente con internet y las nuevas tecnologías. Porque salvo sorpresa por parte de la administración y los principales operadores de radio, parece que lo que sí está claro, es que la opción de futuro de la radio es internet. Juanma Romero presentador de “Me Pones” en Europa FM lo ve así:

A nivel global, no solo en España, es probable que internet se convierta en la principal alternativa, al fin y al cabo, ahora todos tenemos la radio en el bolsillo para poder sintonizar cualquier emisora del planeta. La democratización de las tarifas de datos acabará por lanzar este cambio (J. Romero, entrevista personal, 24 de diciembre de 2021).

Está claro que internet ha cambiado a la radio y mirando con perspectiva, este cambio es muy necesario, especialmente si se quiere poner el foco en los públicos más jóvenes. La distribución de audio a través de internet va poco a poco en auge, especialmente en directo, pero también en diferido donde el *podcast* sigue su camino de ser tendencia. Este último por ahora y como hemos visto en el análisis de las diferentes radios, se concibe sobre todo como *podcast* no nativos, donde lo que se hace es distribuir programas completos o las secciones más interesantes de los mismo. Aunque en menor medida, también existen casos de creación de *podcast* nativos, creados especialmente

para un tipo de consumo no lineal y con la intención de dirigirse a una audiencia segmentada.

### **2.3.2 La radio a la carta y los *podcast* ganan presencia**

Los contenidos a la carta que ofrecen las diferentes radios musicales han evolucionado, no hace muchos años, lo habitual era poner a disposición de los oyentes solo los programas completos o en el mejor de los casos troceados por horas. Aunque esta práctica sigue existiendo en la radio musical de hoy, hemos podido constatar que también se han empezado a cuidar la oferta de contenidos troceados y editados para un consumo más fácil, especialmente en el caso de los *morning shows*, de modo que si una sección en concreto te gusta mucho, las bromas, los concursos, etc. Puedes consumirlos de manera independiente y de una forma sencilla y rápida.

Preguntamos a algunos de nuestros entrevistados por la importancia que este tipo de contenidos de audio tienen en la actualidad en la radio musical. Antonio Hueso de Cadena 100, los valora positivamente:

Es una forma más de compartir programas y su contenido con el oyente. Antes te limitabas a la emisión en directo y ahora ofrece una nueva oportunidad y manera de escuchar tus programas o contenidos favoritos, cuando quieras y cómo quieras, desde el dispositivo que te venga mejor (ordenador, *tablet*, móvil...) Otra de las ventajas es que antes, la radio, se limitaba a unos cuantos Km de alcance. De esta manera la audiencia de un programa de radio o *podcast* llega mucho más lejos a través de internet. El alcance es mundial (A. Hueso, entrevista personal, 12 de enero de 2022).

Para Juanma Romero, este tipo de contenidos son ya fundamentales:

Es algo básico a día de hoy. Es un complemento más para tratar de hacer tus contenidos más accesibles a los oyentes. Que te escuchen cuando quieran y puedan. Una forma más de fidelizar a los oyentes que no pueden escucharte en el horario

del directo, pero que también sirve para que ese contenido esté disponible para que otros te descubran en cualquier momento” (Romero, 2021).

En base a lo que dicen algunos de los profesionales del medio y tras lo observado de las diferentes radios musicales analizadas, parece que la apuesta por estos contenidos irá a más, con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los públicos, pero cómo afecta esto a la radio tradicional, por ahora parece que la premisa es la de la convivencia:

Si analizamos los contenidos de audio, los podcast más escuchados ahora mismo, son podcast de programas de radio, tal como se emiten en la radio. Estos son los contenidos con más seguidores, está genial que se vayan creando contenidos específicos en podcast, pero a mí no me parece que esto pueda suponer dejar de hacer radio como la hacemos para pasar a lo otro, creo que convivirán (Moreno, 2021).

Para Patricia Imaz la clave está en lo que quiera la audiencia y en cómo lo quiera:

Mientras la gente quiera elegir escuchar algo que está sucediendo en directo de verdad, la radio tal como la conocemos seguirá. Mientras, a la par se generarán esos contenidos para aquellos que quieren volver a escuchar o que se han perdido algo y entonces sí que irán a buscar ese contenido a la carta o ese podcast (Imaz, 2021).

La sensación final puede que sea esa, que dentro de un debate que obviamente está muy abierto entre profesionales e investigadores, al final el devenir de lo que suceda lo marcarán los comportamientos de las audiencias y es cierto que mientras se de valor al directo, ya sea por la inmediatez, la cercanía, la compañía, etc. La radio tradicional seguirá conviviendo con los contenidos a la carta y los *podcast* que parece que han llegado para quedarse y que también constituyen la oportunidad para que la radio demuestre una vez más su capacidad para adaptarse, alejándose de esas corrientes que la ven como un medio extremadamente conservador y conformista en sus éxitos del pasado.

**CAPÍTULO 3: FORMATOS Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN  
DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA**

En el capítulo anterior hemos abordado la fotografía de las principales marcas de radio musical privadas en España desde el prisma de su difusión y cobertura. Esto nos ha permitido hacernos una idea de su dimensión y por lo tanto de la capacidad que en mayor o menor medida se les presupone para alcanzar a la audiencia con sus programaciones y contenidos. Es en esto último, donde toca ahora poner el foco. El presente capítulo lo vamos a dedicar a describir y analizar las diferentes programaciones y contenidos de estas radios musicales. Para hacerlo hemos de partir del elemento que mejor las define, su formato musical.

### 3.1 FORMATOS MUSICALES

El fenómeno de los formatos surgió en Estados Unidos a mediados de la década de los 50 y posteriormente se fue extendiendo. El primer formato musical de gran repercusión fue el Top 40. Este formato se basa en un concepto bastante simple, reunir en una lista todas aquellas canciones que en ese momento son las más vendidas o las más populares, entendiendo que las cifras de ventas en sí, sirven como barómetro de la popularidad o no de una canción.

El Top 40 se especializó en las preferencias musicales e informativas de grupos específicos de público, principalmente el juvenil, y se distinguió de la radio tradicional por aportar novedades significativas en el ámbito de la programación y la promoción de la empresa radiofónica (Moreno, 1999).

La idea de este formato, corresponde a los programadores Todd Storz y Bill Stewart. Dos estadounidenses que la pusieron en práctica en una emisora, la KOWH-AM en Omaha, Nebraska, en el año 1955. La historia de cómo se les ocurrió, es ciertamente curiosa. Ambos solían visitar un bar, en el que observaron los patrones de uso de un *jukebox* o gramola, como se conoce a esta máquina en nuestro idioma, la cual reproduce un disco seleccionado a cambio de una moneda. Pues bien, Todd y Bill, observaron que por lo general, la gente solía reproducir siempre las mismas canciones. Esto les llevó a pensar que crear una lista con las canciones más populares para la gente en el momento, podía servir para atraer oyentes a su radio. Y estaban en lo cierto. La idea

resulto un éxito en su radio y en poco tiempo empezó a expandirse con la misma fortuna por otras radios del país (Keith, 1987, p.59).

Este formato radiofónico se desarrolló como respuesta a la implantación de la televisión en Estados Unidos. Motivado especialmente por los avances tecnológicos de la época en cuanto a producción, emisión y recepción de la programación radiofónica e impulsado por un estilo musical, el *rock and roll*, que en combinación con la radio formaron una perfecta unión, que colocó a finales de los 50 a las radios con formato Top 40 entre las más exitosas en Estados Unidos.

Durante los 60, las radios Top 40 siguieron creciendo, aunque en este periodo la fragmentación de la audiencia que escuchaba rock y la llegada de nuevos formatos supuso que los Top 40 se reinventasen. Es aquí donde aparece otro nombre relevante para este formato, Bill Drake. Este programador sostenía que los Top 40 se había vuelto apáticos y que tenían demasiado desorden, empezando por los locutores, a los que se les redujo sus intervenciones y continuando por la carga publicitaria, que también fue reducida. Con todo esto se pretendía dar una sensación de mayor continuidad musical, que sirvió para que el formato recuperase fuerza.

El último gran hito reseñable de este formato, fue su paso de la banda AM a la FM. Curiosamente hasta los 70, prácticamente todas las emisoras Top 40 existentes en Estados Unidos, emitían sus programaciones a través de AM. El cambio a FM comenzó a producirse desde comienzos de los 70 de manera progresiva, extendiéndose hasta casi finales de esa década, momento en el que ya casi se había culminado esta transición que dejaba a la gran mayoría de las radios emitiendo en banda FM. Esto supuso toda una revolución, ya que la FM se acabaría llevando a la mayoría de oyentes que buscaban música (Keith, 1987, p.60).

En los 80, el formato Top 40 empezó a ser conocido como *Contemporary Hit Radio*, término ideado por el consultor Mike Joseph y que definiremos como formato de radio musical a continuación.

Estos son los principales formatos musicales presentes en el mercado norteamericano y que se han exportado y adaptado en el resto del mundo (Keith, 1987):

- *Contemporary Hit Radio* (CHR), también denominado top 40 en su origen, está basado en los 40 temas de mayor popularidad en el mercado discográfico y se dirige principalmente a un público juvenil.
- *Urban Contemporary* (UC), de sonido energético y festivo, este formato combina los éxitos de los Top 40, con temas de *Rhythm and Blues* y poniendo gran énfasis en la música de baile. Puede parecer un formato similar al CHR, ya que comparten algunas características, pero tiene diferencias, como por ejemplo ser un formato dirigido principalmente al público afroamericano e hispano.
- *Álbum Oriented Rock* (AOR), es un formato que fue concebido como un contrapunto a las programaciones *CHR/Top 40* que se basaban en música pop *mainstream*. El formato se focaliza principalmente en la emisión de canciones rock no incluidas en las listas de éxitos. Las radios basadas en este formato, pueden ofrecer canciones de actualidad del género, en combinación con *oldies* de las últimas décadas.
- *Adult Contemporary* (AC), en Estados Unidos se tiende a pensar que este formato ha estado desde los 60 rondando el mercado radiofónico, su origen se marca como una evolución de los formatos *Middle Of The Road* (MOR), *Chicken Rockers* y *Mellow Rock* que se caracterizaban por dejar de depender del Rock en sus programaciones y coquetear con otros estilos como el Pop. Este formato se volvió muy popular por ser una alternativa a los formatos AOR y CHR que ocupaban mayoritariamente el mercado en los 70. En dicho formato, se le da preferencia a la difusión de los temas suaves del pop, a la combinación con éxitos de la actualidad discográfica y a la inclusión de *oldies* de las últimas dos décadas. En los 80 ya era uno de los formatos radiofónicos más importantes del mercado norteamericano.
- *Classical*, es en esencia uno de los formatos más antiguos. Como curiosidad a diferencia de lo que sucedió en el mercado español, en EE.UU. hasta los 60, la música clásica era sinónimo de FM, ya que fue el primer formato en pasarse a esta banda. A diferencia de otros formatos, en este se emiten piezas musicales

(sinfonías, conciertos, óperas,...) en lugar de canciones y se suele caracterizar por su gran variedad con respecto a otras radios musicales.

- *Oldies*, *Classic Hits* y *Nostalgia*, son diferentes formatos aunque colectivamente se podrían agrupar como *Vintage* por su afinidad compartida por los éxitos del pasado. Para diferenciarlos, lo más práctico es centrarse en las eras musicales en las que se basa la selección de canciones que ofrecen. El formato *Oldies*, hacen referencia a éxitos que ocupaban la parte alta de las listas de popularidad en los 50 y 60. El formato *Classic Hits*, también conocido como “*Big Chill*”, se centra en los éxitos de los 60 y 70. Y el formato *Nostalgia*, también conocido como “*Big Band*”, se centra en los éxitos populares de los 40 y los 50. En esencia, las radios con formato *Vintage* programan éxitos desde las últimas décadas, incluyendo nuevas décadas en función del paso del tiempo, así hoy una radio de este tipo podría programar éxitos de los 60, 70, 80, 90 y 00.
- *Easy Listening*, nacido de su precursor *Beautiful Music*, creado por Gordon McLendon en la KABL-AM de San Francisco en 1959. Este formato ofrece las mejores versiones instrumentales o temas vocales de las canciones más famosas de la música melódica popular.
- *Country*, este formato está entre los más importantes del mercado radiofónico en Estados Unidos y se basa dicho estilo musical. El formato hace distinción entre tres tipos, *Contemporary Country* con temas modernos del *country*, el *Tradicional Country*, con los clásicos de este género y el *MOR Country*, que viene a ser una mezcla de los dos anteriores.
- *Middle of the Road (MOR)*, fue un formato muy popular en EE.UU. especialmente en los 50 y los 60. Era uno de los formatos que mantenían con vida la banda AM, de ahí de desde finales de los 70, cuando casi todos los oyentes de música se pasaron a la FM, el formato languideciese. Se trata de un formato complicado de definir ya que es bastante híbrido y musicalmente se dirige a oyentes de 35 a 60 años con una oferta muy variada de géneros.

Esta clasificación ha de entenderse como una referencia, ya que como comentábamos anteriormente, los formatos se adaptan en otros territorios en función de diversos factores (Arense, 2013):

- Factores Culturales
- Factores Sociales
- Factores históricos

De hecho puede resultar, como por ejemplo ocurre en nuestro mercado radiofónico, que algunos de estos modelos de formato musical no estén presentes o existan hibridaciones. Por ello, no debemos perder la perspectiva de que estos formatos musicales no son rígidos. Todo lo contrario, evolucionan con el paso del tiempo en función de las necesidades y gustos de la audiencia.

En España, el formato musical en radio se consolida durante las décadas de los 80 y 90, gracias a su expansión a través de la FM y gracias a las radiofórmulas. El contenido musical es el elemento que mejor define a las fórmulas, cada una de ellas se estructura en torno a un formato especializado en la difusión de uno o varios estilos musicales.

El formato musical por tanto, se vuelve un elemento indispensable para determinar aspectos como, la rotación de las canciones en una fórmula. Además, el formato también marcará el estilo y la identidad del relato radiofónico ya que en función de este, nos encontraremos una determinada realización, producción y discurso de los locutores. La correcta elección y coordinación de los elementos citados definen la programación de cada radio musical (Martí Martí, 1991).

El formato musical también es identificable por dos elementos principales: el “sonido exclusivo” que caracteriza a la producción y realización de la programación y el discurso del DJ o conductor de la programación (Moreno, 1999).

Teniendo en cuenta estos elementos, rotación, relato, discurso radiofónico, realización, etc. Vamos a definir los formatos musicales que consideramos que son más importantes, valiéndonos de un criterio basado en la presencia mayoritaria de los mismos dentro del mercado radiofónico musical en nuestro país. Además, identificaremos y definiremos aquellas variantes o hibridaciones que se generan dentro de algunos de estos formatos por la ya mencionada adaptación a la que siempre están sometidos.

### 3.1.1 Contemporary Hit Radio (CHR)

Se trata de un formato basado en la programación de éxitos actuales más populares, este es el formato que por general acoge a los Top 40, aunque al contrario de lo que se pueda pensar, no tiene necesariamente que estar basado en una lista de éxitos o un *chart* de 40 puestos, como ha ocurrido en España con el caso de LOS40. Es más, en la actualidad, el hecho de que una radio de formato *CHR* tenga una lista de éxitos, empieza a ser cada vez menos habitual y algunas de las que tienen lista, se limitan a emitir un programa que repasa la misma, pero dicha clasificación ya no tiene un reflejo real en la rotación musical de la programación.

Este formato está basado principalmente en la emisión de los temas más populares del momento, se trata de canciones de actualidad del último año o año y medio, junto con novedades musicales, que en mayor o menor medida se van incorporando cada semana a su rotación musical. Una de las características clásicas de este formato, siempre ha sido la de ser el primero en ponerte las canciones que son o serán éxito. Si algo está en tendencia suena en radios de este formato. De la misma forma, si algo deja de ser tendencia desaparece rápidamente de la antena.

Desde que este formato existe y especialmente debido a la alta competencia existente en el mercado, los formatos *CHR* han evolucionado incorporando algunos éxitos recurrentes que se hayan trabajado durante los últimos años, incluso *oldies* de la última década. Aunque estas canciones no suponen una parte sustancial de la programación, es cierto que cumplen el cometido de ayudar a atraer más oyentes (Keith, 1987, p.61).

Este formato, está principalmente dirigido a un público joven, menor de 25 años, que siente la necesidad de estar conectado a la actualidad musical y que valora positivamente descubrir nuevas canciones.

La fórmula de las *CHR* se basa en rotaciones musicales bastante agresivas en lo que se refiere a la repetición. Por lo general, trabajan con librerías musicales activas de entre 70 y 100 títulos, aunque existen algunos casos con librerías un poco mayores, pero no mucho más. De entre el total de sus canciones al menos 15 de esos títulos se repiten con una frecuencia muy alta, entre 10 y 12 veces al día, lo que equivale a una repetición

cada 2 horas más o menos. En algunas radios el tiempo entre repetición y repetición de estas canciones puede ser incluso inferior. Tras un par de semanas a este nivel, el tiempo entre repetición y repetición va aumentando hasta que desaparecen de la antena para dejar hueco a nuevas canciones.

La identidad sonora de este formato suele ser estridente, priman el uso de jingles e indicativos, además de otras piezas sonoras, donde se usan efectos de sonido que buscan dar dinamismo y llamar la atención del oyente entre canción y canción.

Los locutores emplean un lenguaje fresco y muchas veces coloquial, que transmite energía y optimismo. En el origen del formato, quizá eran demasiado protagonistas, de ahí que en función de cómo las radios *CHR* han ido evolucionando, el locutor haya pasado a un rol más secundario, excepto en las primeras horas de la mañana.

La publicidad, que solía aparecer de manera dispersa durante la hora, desde hace años ha sido agrupada en bloques, al igual que sucede en los formatos adultos para garantizar una mayor continuidad musical.

El formato *CHR* ha ido evolucionando también en otros aspectos, incorporando en franjas como la de las mañanas, el *morning show*, un espacio en el que se aúnan música, información, concursos y sobre todo humor. Este tipo de espacios matinales son comunes también en otros formatos y como veremos más adelante son uno de los pilares de las radios musicales.

En España, los problemas respecto al envejecimiento de la audiencia propiciado por la caída de la tasa de natalidad, la crisis de la industria discográfica en los primeros años de la década de los 2000, la ausencia, en algunos momentos, de artistas o grupos que consigan movilizar a grandes cantidades de fanáticos y más recientemente el cambio de hábitos en los modos de escucha, han propiciado que con el tiempo el formato haya mostrado agotamiento y algunas radios cuyo formato era claramente este, han evolucionado a otros como el *Hot/AC* que permiten ocupar nichos diferentes y conectar con targets más atractivos comercialmente (Arense, 2013).

### 3.1.2 Adult Contemporary (AC)

Estamos ante uno de los formatos más difíciles de definir, ya que en función de la fase del mercado en la que se desarrolle, puede centrarse, por ejemplo, en los éxitos actuales, teniendo que hablar de un formato *Hot/AC*, o en éxitos suaves, lo que nos llevaría a hablar de *Soft/AC*. Esto quiere decir que estamos ante un formato muy amplio, que además se configura de diferentes maneras en función de los gustos de los oyentes que nos propongamos satisfacer. En cualquier caso, la filosofía de este formato se basa en combinar por lo general los éxitos de los últimos años. Muchas radios que usan este formato, también incluyen *oldies* de las últimas dos décadas. En esencia, se trata de canciones que han conseguido alcanzar grandes cotas de popularidad entre la audiencia, también conocidas como canciones *mainstream*<sup>4</sup> (Keith, 1987, p.45).

Este formato se dirige a un amplio segmento de la población, comprendido entre los 25 y los 45 años. La fórmula de este formato suele estar construida sobre una rotación musical suave, donde prima la variedad y donde los tiempos de repetición entre una misma canción son más relajados que en formatos como el *CHR*. La librería musical activa en este tipo de formatos suele estar sobre las 300 y 400 canciones.

Los formatos *AC*, suelen ser reconocibles a la escucha por el uso de secuencias musicales más largas, esto quiere decir que se emiten 3 o 4 canciones seguidas sin la intervención del locutor, quien salvo en el tramo del *morning show*, tiene un papel más secundario, aunque como reconocen muchos programadores de este formato, esto no significa que tenga que tener menos personalidad en antena (Keith, 1987, p.48).

Los cortes publicitarios suelen estar agrupados en bloques, con el fin de crear una mayor sensación de continuidad. Su parrilla de programación, normalmente, suele estar basada en un *morning show* y radiofórmula, por lo menos en las principales horas del día. En otros tramos horarios valle, con menos audiencia, podemos encontrar programas con otros contenidos, a parte del musical, aunque ya no suele ser lo más habitual.

---

<sup>4</sup> Cuando hablamos de *mainstream*, estamos hablando de aquello que es o ha sido tendencia mayoritaria y que se ha convertido en cultura de masas.

La identidad sonora en este tipo de formato es menos estridente e invasiva que en el formato *CHR* y el estilo de los locutores es también más calmado, menos entusiasta y con un lenguaje quizá más pulcro en comparación al *CHR*. También hay que reseñar que en los formatos *AC* el locutor interviene menos por hora y lo hace siempre de manera breve.

Como empezábamos diciendo en la descripción de este formato, su definición es más compleja debido a factores como la amplitud del segmento de audiencia al que se dirige. Esto ha provocado que con el paso del tiempo, se haya dado lugar a diferentes evoluciones como el *Soft/AC*, que programa música más tranquila conforme avanza el día, hasta llegar a sonidos muy suaves en la noche. El *Light/AC*, caracterizado por presentaciones muy suaves, pocos elementos de producción y poca publicidad. Y el *Hot/AC*, que se caracteriza por una selección musical donde predominan los éxitos actuales y los éxitos de la última década o década y media, donde incluso puede haber lugar para alguna novedad musical. Evoluciones del formato *AC* como esta, nacen sobre todo para atraer a oyentes desencantados procedentes de otros formatos como el *CHR/Top 40*, que comienzan a no sentir afinidad por las canciones que programa este formato, pero que aún quieren sentirse conectados a los éxitos actuales. También para satisfacer a oyentes del *Light/AC*, quienes cansados de tanta suavidad, buscan una radio musical con más variedad sonora y más energía.

En definitiva los formatos *AC* son los que más han evolucionado durante las últimas dos décadas en el caso del mercado español y también son los que más oyentes atraen actualmente en la radio musical en nuestro país. Esto ha sucedido por diversos motivos, existen cuestiones demográficas, la crisis de la industria discográfica y la consecuente búsqueda por parte de las radios de audiencias más amplias para obtener mayores ingresos publicitarios, nuevos hábitos de consumo que han ido alejando al público joven de la radio, etc. Todo esto ha servido para la consolidación de los diferentes formatos *AC*, sin embargo la gran concentración en torno a estos formatos deja un mercado radiofónico bastante homogéneo y ha creado una especie de zona de confort, especialmente entre las principales radios musicales, que quizá se han vuelto especialmente conservadoras en cuanto a evolucionar y probar cosas nuevas en los últimos años, principalmente porque lo que hacen les funciona.

### 3.1.3 Música Autóctona

Este formato tiene su origen en el *country* en Estados Unidos, se basa en la programación de canciones dirigidas a un público muy segmentado. En Norteamérica distinguen entre dos tipos, el tipo tradicional, donde se programan clásicos del género con contenidos propios para todos los públicos, que combinan novedades, temas del recuerdo y noticias. Y el tipo actual con estilos de vanguardia y estructura similar al Top 40 (Pedrero, 2000).

En España, su representación se ha dado en aquellas radios que programan los estilos de música tradicional o folclórica. Estas radios se caracterizan por una identidad sonora muy en la línea de los estilos musicales que programan. Los locutores suelen tener un mensaje alegre y un gran conocimiento sobre la obra y vida de los diferentes artistas que suenan en la radio. La parrilla de programación, es semejante a la de otros formatos musicales, conformada por un *morning show*, radiofórmula y programas musicales especializados.

### 3.1.4 Gold/Oldies

Este formato agrupa los modelos de programación basados en los éxitos del pasado, actualmente se suelen centrar en las décadas de los 70, 80, 90 e incluso los 00. Por lo general, se dirigen a un público de 35 años en adelante que desea seguir escuchando los éxitos que le entusiasmaron, especialmente durante su juventud (Pedrero, 2000).

La rotación de canciones en este tipo de formatos suele ser larga, es decir las canciones se repiten poco. No obstante, la rotación no es la misma para las canciones de todas las décadas. En la actualidad, este tipo de radios suelen tener una rotación mayor de los éxitos de los 80 y los 90, que de los éxitos de los 70 y los 2000. Aunque su configuración dependerá, claro está, del público objetivo al que quieran llegar. A consecuencia de este tipo de rotación, la librería musical en estos formatos suele estar entre las 500 y 600 canciones. A diferencia de lo que podamos pensar, tener una librería musical activa mucho mayor implicaría que muchos éxitos sonarían con muy poca frecuencia, pasando muy desapercibidos para los oyentes.

La identidad sonora en este tipo de formato suele ser poco estridente y el discurso de los locutores suele estar enfocado a crear una atmósfera de cercanía, hasta cierto punto atemporal, donde el oyente se sienta incluso rejuvenecido. El oyente de este tipo de formatos no quiere que le recuerden que está mayor, por ello una premisa habitual de la comunicación de los locutores es que las canciones que ponen no se deben percibir como viejas, sino como clásicos que perduran en el tiempo.

### 3.1.5 Formatos presentes en la radio musical española

Tras poner en contexto y definir la mayoría de los diferentes formatos musicales, vamos a clasificar a cada una de las 13 radios musicales que analizamos en este trabajo en función de su formato. Esta clasificación es de libre interpretación y se realiza en base a las definiciones aportadas de los formatos y al estudio y escucha de las programaciones musicales que analizaremos a lo largo de este capítulo. Hacemos esta aclaración debido a la dificultad que entraña en muchos casos el adjudicar el formato musical y sobre todo a que debido a la constante evolución de estas radios, esta clasificación podría verse alterada en siguientes estudios y análisis.

<b>Tabla 20. Formatos musicales presentes en las radiofórmulas en España</b>	
<b>Radio</b>	<b>Formato</b>
LOS40	Hot AC
Dial	Hot AC (Solo música en español)
Cadena 100	AC
Rock FM	AOR
Europa FM	Hot AC
Kiss FM	Gold/Oldies
LOS40 Classic	Gold/Oldies
Radiolé	Música autóctona (Solo música en español)
Hit FM	CHR Pop y Dance
Melodía FM	Gold/Oldies
Megastar FM	CHR Pop, Dance y Urban

LOS40 Urban	CHR Urban (Solo música en español)
LOS40 Dance	CHR Dance

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.6 Formatos híbridos en la radio musical española

Expuesta la clasificación de formatos más importantes presentes en el mercado español, conviene hablar de las hibridaciones, que en función de los oyentes a los que queremos llegar, se producen en los formatos anteriormente citados.

Principalmente, son las radios grandes las que, en su afán por alcanzar grandes audiencias, pueden emplear características de diferentes formatos en antena. De esta forma, radios como LOS40, Dial y Europa FM, que principalmente son radios *Hot/AC*, pueden adoptar características de radios *CHR*, haciendo que sus categorías de actualidad tengan una rotación más agresiva, incluyendo más novedades por semana o poniendo en emisión un sonido de antena más estridente y llamativo. Haciendo esto intentan acercarse a un público más joven, sin descuidar a su público base, el joven adulto. De la misma manera radios como Hit FM o Megastar FM, cuyo formato primario es el *CHR*, pueden adaptar características del *AC* o *Hot/AC* como incluir canciones más antiguas en su rotación o establecer secuencias de canciones más largas. Todo esto con el objetivo de ampliar *target* y además de llegar al público joven, poder también alcanzar al joven adulto y mejorar así los números de audiencia.

Este tipo de hibridaciones entre formatos radiofónicos musicales, es cada vez más habitual, ya que el gran nivel de profesionalización y competitividad del mercado, hace que cada vez sea más difícil, ya no solo ganar nuevos oyentes, si no también mantener los existentes.

## 3.2 RADIO CIENTÍFICA: LA INVESTIGACIÓN EN RADIO MUSICAL

Antes de abordar nuestras unidades de análisis desde el punto de vista de sus programaciones y contenidos, es importante dedicarle espacio dentro de este capítulo a un tema que desde luego ha marcado un punto de inflexión en la radio musical en España en este nuevo milenio. Estamos hablando de los consultores y las técnicas de

investigación aplicadas a la radio musical. Un tema que siempre ha generado debate, tanto a nivel interno como a nivel externo, y que por supuesto cuenta con partidarios y detractores.

No es que sea una costumbre absolutamente generalizada en el oyente asiduo a la radio musical, pero a muchas y muchos en algún momento nos ha surgido la duda de saber por qué en la radio suenan unas u otras canciones.

Hasta principios de los 2000, en España, casi todo estaba en manos del director de programación y su intuición, algo que en realidad sigue siendo parecido a lo que sucede hoy, pero con la gran diferencia con respecto a lo anterior, en que el director de programación no poseía tantos datos sobre su público objetivo, sus gustos musicales, sus hábitos de consumo, etc. Hoy en día, sí los tiene.

Los directores de programación, por tanto en la era pre-investigación, solían decidir qué canciones sonaban en base a su propio criterio o en el mejor de los casos en base a pequeñas reuniones con otros miembros del equipo, en las que se llegaba a votar a mano alzada las canciones que pasarían a rotar en la radio. Sin embargo todo cambió en 2002 con la puesta en escena de Kiss FM, la primera radio que emplearía la ciencia para la composición de su programación musical. Si bien, Kiss FM fue pionera en España en este aspecto, la realidad es que la industria de la radio musical en nuestro país caminaba unos pasos atrás de sus homólogos en Europa y unos cuantos pasos más atrás con respecto a las radios musicales de Estados Unidos, donde bastantes años antes se le dio forma a las técnicas de las que vamos a hablar en este capítulo y que por supuesto vendrán a dar luz a ese, generalmente desconocido, proceso por el cual las cadenas de radio musical que escuchamos a diario deciden qué canciones programar.

### **3.2.1 ¿Por qué usar ciencia en la radio musical?**

Antes de abordar esta cuestión, es importante recordar la importancia que la música tiene para el ser humano. La música, en una forma de comunicación diferente a la lengua, con una gran capacidad para la creación, transmisión y conservación de emociones. No hay grupo étnico o social ajeno a la música, todos la llevamos dentro,

todos tenemos nuestras canciones, puede variar el tipo de música, pero los fundamentos y principios básicos de la música son los mismos.

La música nos acompaña desde que nacemos, incluso antes, si tenemos en cuenta la etapa prenatal, donde a partir de la décima semana de gestación el feto ya es capaz de oír y de servirse de la variedad de sonidos que le rodean, ruidos internos, la propia voz de la madre, etc. La música estimula nuestra mente, produce emociones que a su vez generan determinadas respuestas psicológicas en nosotros, va estrechamente unida al movimiento, es un gran mecanismo de cohesión social y posee unas cualidades mnemotécnicas que facilitan el aprendizaje y la memoria.

Explica Alan Harvey, en su artículo “Evolution: Please, don’t stop the music” (2011), que al igual que hace 70.000 u 80.000 años la música ya jugaba un papel fundamental entre nuestros antepasados como uno de los principales generadores de bienestar, en la actualidad sigue teniendo dichos efectos en nosotros. Harvey se basa en las múltiples investigaciones científicas existentes a día de hoy, en las que mediante técnicas como la tomografía por emisión de positrones o las resonancias magnéticas se demuestra la acción que la música o los tratamientos basados en música tienen en el cerebro. Es de esta manera como se puede aseverar que existan áreas del cerebro que ante una respuesta positiva a la música se solapan con otras redes cerebrales asociadas a experiencias subjetivas o actos de cooperación social. En otras palabras nuestro cerebro asocia la música que procesa a determinadas situaciones de nuestra vida y al significado subjetivo que nosotros mismos le damos a esas situaciones, a las emociones generadas, emociones que por otra parte son registradas y recordadas por el cerebro y pueden ser reproducidas en momentos futuros (The Conversation, 2011).

Es precisamente aquí donde queríamos llegar. El éxito de una radio musical radica en encontrar y radiar las canciones que su público objetivo sea capaz de recordar, aquellas que entrañan la capacidad de estimular emociones y que tienen como resultado último producir bienestar a quienes las escuchan. Simplificándolo, estamos hablando de encontrar las canciones que verdaderamente gustarán a los oyentes. Es en este punto donde la investigación y la ciencia entran al campo de juego de la radio musical, ya que a mayor conocimiento de la audiencia y de sus gustos, mayor probabilidad de ofrecer las

canciones que realmente quieren escuchar y mayor probabilidad de que cualquier radio musical alcance el éxito como producto.

Partiendo del principio básico para la programación musical, la relación entre recuerdo y canción. A continuación, vamos a describir las técnicas de investigación generalmente empleadas en la radio musical. Con dichas técnicas se recaba una gran cantidad de información y datos sobre los gustos de nuestra audiencia, que mediante la interpretación y el análisis por parte de la figura del consultor, son expuestas a los directores de programación para ayudarles en la toma de decisiones sobre la música que programar en su radio. Además de en lo musical, el consultor también participa de otras áreas que hacen referencia al sonido de antena, acciones de marketing, eventos, etc.

### **3.2.2 La figura del consultor**

Michael Keith en su libro “Radio Programing: Consultancy and Formatics” (1987) establece la aparición del primer consultor de radio musical a finales de los años 50 en la figura de Mike Joseph un director de programa que decidió ponerse por su cuenta. Su primer cliente fue una radio en Michigan, a la que pronto ayudó a mejorar sus datos de audiencia, lo que le llevaría a guiar a otras radios en otras ciudades.

A finales de los 60, cientos de radios se establecen en el mercado, creando un ambiente cada vez más competitivo y en el que primaba ser la radio número uno. Para conseguirlo, la mejor opción era llamar a un consultor. En este periodo en EE.UU. también se produce el desarrollo de la FM, que hasta entonces estaba considerada como una segunda opción por detrás de la AM, a pesar de su superioridad técnica. Para finales de los 70, la FM ya acumulaba un mayor porcentaje de emisoras y las tareas de consultoría se habían vuelto cada vez más complejas (Keith, 1987, pp. 4-5).

En su libro, Michael Keith distingue entre dos tipos de consultor, el *Full-Service Consultancy* y el *Programming Consultancy*. El primero de ellos, suele tener un equipo de personas a su disposición y provee a sus clientes de manera variada. Entrenamiento y motivación del personal, cambios de formato, estudios de posicionamiento de marca e

investigación musical. El segundo caso, se trata de consultores que suelen trabajar de manera individual. Este tipo de consultor suele centrarse más en la investigación musical.

Por lo general, el perfil de persona que trabaja como consultor suele ser el de alguien que ha pasado por el puesto de director de programación y que abandona este rol para adoptar el de consultor (Keith, 1997, pp. 7-11).

A finales de los 80, el sector de la radio musical en Estados Unidos estaba muy consolidado y marcar diferencias era cada vez más complicado. Ante este reto, la figura del consultor se volvió cada vez más demandada a modo de guía para que algunos programadores pudiesen suplir su falta de experiencia o pudiesen tener un apoyo que les permitiese afrontar de mejor manera una difícil situación competitiva (Arense, 2013, p.142).

El hecho de empezar a tratar la radio y la música como cualquier otro producto en el mercado, requería de una figura capaz de analizar y canalizar datos. El consultor es esa persona que analiza, en este caso una radio musical, y te dice qué puedes hacer para mejorar la situación.

Para Raúl Domingo, consultor de radio español con más de 30 años de experiencia, la función clave de la consultoría es la de colaborar con el equipo de la radio, ayudando a esta a la toma de decisiones en las diferentes áreas de trabajo.

El consultor es el elemento externo que ayuda a la visión y la definición de la marca. Lo hace además, desde una posición externa, sin tener el compromiso con los problemas que sí tiene el equipo interno. Esto permite tener una visión más sosegada de todo (R. Domingo, entrevista personal, 18 de noviembre de 2022).

Con el consultor, a la radio musical llegan los test musicales y también una nueva herramienta para la automatización de la programación musical, el *Music Master*. Todo ello, como ya hemos comentado en la introducción de este capítulo, comienza a instalarse a principios de los 2000 en el mercado español, que hasta entonces había funcionado con la intuición de los directores de programación y también de auténticos gurús, como por

ejemplo Joaquín Luqui, por citar a uno de los más relevantes en la historia de nuestro país, como nos recuerda Raúl Domingo, quien también puntualiza que este tipo de talentos son casos contados a lo largo de la historia de la radio en todo el mundo.

La intuición de grandes maestros como Joaquín Luqui, era algo incuestionable, pero estos casos no se han repetido tantas veces a lo largo de la historia y aunque su talento para detectar tendencias era un gran valor, es cierto que desde esa perspectiva de trabajo, no se había contemplado otras formas de operar y mucho menos se había contemplado que las empresas radiofónicas podían disponer de herramientas que como mínimo, sirviesen para despejar la incertidumbre (Domingo, 2022).

Precisamente, esa creemos que es la gran misión del consultor y de las técnicas de consultoría, contribuir a esclarecer el camino a seguir dentro del mercado radiofónico.

### **3.2.3 Fases de trabajo de la consultoría**

Que una radio acabe por alcanzar el éxito, no es algo que suceda de manera repentina. Pueden darse excepciones, pero por lo general en radio no existen los milagros y hace falta tener un plan que te lleve a tomar las mejores decisiones para conseguir atraer y consolidar oyentes. El punto de partida es saber qué vamos a emitir, cuándo lo vamos a emitir y cómo lo vamos a emitir. Encontrar las respuestas a esto requiere de un proceso complejo que vamos a intentar explicar de manera simplificada en base a las fases que Michael C. Keith describe en su obra “Radio Programming: Consultancy and formatics” (1987):

#### **1) La elección del formato:**

Este es el punto de partida, saber qué es lo que queremos llevar a la antena. Para definir esto, se tienen en cuenta diversos factores como por ejemplo el área de cobertura del que disponemos, los competidores que nos vamos a encontrar en el mercado y los perfiles sociodemográficos del público al que podríamos llegar.

## 2) Determinar el público objetivo:

Una vez decidido el formato, debemos saber si existe suficiente público objetivo al que alcanzar, que pueda estar interesado por el formato radiofónico elegido y si con el, estamos cumpliendo las expectativas y deseos de esa audiencia. Si no se logra una conexión entre los intereses de la audiencia y la programación de la radio, no alcanzaremos el éxito, de aquí que sea tan importante conocer el mercado en el que nos vamos a mover, más allá de la edad y el género de la audiencia.

## 3) Popularidad de la radio:

Otro aspecto que merece la pena investigar, es la percepción que el oyente tiene de nuestro producto, saber qué es lo que le hace sintonizarnos, qué es lo que le hace cambiar de emisora, qué le parecen los locutores, etc.

## 4) Capacidad para generar ingresos:

Las características socioeconómicas del mercado en el que vamos a operar también han de ser tenidas en cuenta. Así pues, mediante investigación buscaremos saber si nuestro formato radiofónico concuerda con un perfil de audiencia que sea atractivo para los anunciantes y con lo cual esto nos pueda servir para obtener beneficios.

## 5) Consideración de los costes:

Una vez tenemos información de cómo son nuestros competidores y de cómo es la audiencia, toca analizar el coste de poner en marcha y sostener el formato radiofónico con el que se va a trabajar. Esto incluye calcular los costes de personal, que serán mayores o menores en función, por ejemplo, de los locutores y técnicos de sonido que se puedan necesitar. Los costes de emisión, que también varían en función de las necesidades que tengamos de tener equipos determinados para trabajar, la cantidad de antenas y centros emisoras que mantener, la existencia o no de emisión vía satélite para poder emitir en cadena, etc.

## 6) Consideración de comenzar a competir:

La no existencia de un formato en un mercado, no significa necesariamente que debemos adoptarlo, porque nadie lo está haciendo. Quizá ese formato no puede funcionar. De la misma manera, que un formato en concreto ya exista dentro de un mercado, no tiene porqué ser un impedimento para que lancemos un formato similar. Las respuestas a esto, las da la investigación, que nos proporciona datos para saber si un mercado puede soportar dos o más radios con un mismo formato o si la llegada de un nuevo formato al mercado puede acabar por dar beneficios.

### 3.2.4 Music Master

El *Music Master* es el sistema informático más flexible e intuitivo para la programación musical, usado en todo el mundo por todo tipo de emisoras de radio musical. En España, se implantó por primera vez en 1999 en la cadena de radio musical catalana de formato *CHR*, Flaix FM. Tras ellos en 2003, Kiss FM también se decantaría por este programa informático y desde ahí, la mayoría de las radios musicales en España fueron implantando su uso progresivamente (Arense, 2013, p.174).

*Music Master*, es un software que permite determinar los criterios y variables sobre los cuales se va a ordenar la programación musical. Dicha programación se estructura en base a la hora, mediante relojes o *hot clocks*, si nos ceñimos al argot norteamericano. Esta herramienta, permite entre otras cosas, controlar y organizar la repetición de canciones en antena, algo fundamental en una radiofórmula musical, especialmente porque es uno de los aspectos que más tienen en cuenta los oyentes. Además, esta herramienta también permite aplicar y controlar los resultados de los test musicales. Su implantación, supuso un gran salto cualitativo para la radio musical en cuanto a la ejecución de sus estrategias musicales, ya que se pasó de organizar la rotación musical manualmente, a hacerlo de forma automatizada, algo que ofrece mayores garantías para alcanzar los objetivos que cada radio se marca, objetivos que por supuesto van en la línea de satisfacer los gustos y necesidades de su audiencia.

La historia de este software, es la curiosa historia de Joseph Knapp, quien había estado fascinado con la radio y la música desde su infancia, especialmente por la

influencia de su padre, un operador de radar del ejército de los Estados Unidos, que incluso llegó a servir durante la II Guerra Mundial. Fue precisamente su padre, quien le regaló un viejo transmisor de radio con el que, con tan solo 11 años, Joseph fabricó y puso en funcionamiento una radio ilegal desde su propia habitación. Esta gran pasión por este medio, le llevó poco tiempo después a convertirse en profesional de la radio. Ocupó diferentes puestos en diferentes radios, ingeniero de sonido, Dj y finalmente programador musical. Cuando llegó el momento de abordar esta tarea, se dio cuenta que elaborarla mediante el proceso manual le hacía perder demasiado tiempo, fue entonces cuando consciente de que la informática y los ordenadores jugarían un papel fundamental dentro de las radios, empezó a “enseñar” a su ordenador a programar. Así en 1983, Joseph Knapp creó su primera programación musical hecha con la ayuda de un ordenador. Tras registrarla y unos años después hacerlo compatible con Microsoft Windows, este software de programación musical comenzaría a expandirse, primero por Estados Unidos, más tarde por Europa y en la actualidad en prácticamente todo el mundo (Music Master, 2021).

Estos son algunos de los elementos de programación a tener en cuenta y que se gestionan desde el *Music Master* (Keith, 1987, pp. 21-31).

- Música: Es la materia prima. Hacer la selección de la librería musical de una radio es una tarea compleja que va mucho más allá de elegir unas cuantas canciones y hacer que suenen de manera aleatoria. De aquí la importancia de una software como *Music Master* para desarrollar esta importante tarea.
- Codificación: Una vez que tenemos la librería musical, hay que diseñar el modo en el que la vamos a poner en funcionamiento. Para ello, las canciones se codifican en base a diversos criterios, como el estilo, el género de intérprete, el tempo, por el estado de ánimo que transmiten, etc.
- Rotación: Se trata de dar a las canciones un valor, una jerarquía. Por lo general, la librería musical se organiza en categorías a las que se les da un valor de importancia que marca la frecuencia en que las canciones que incluye esa categoría van a ser emitidas. Así por ejemplo en una radio de formato CHR nos podríamos encontrar

que la categoría A contiene las 10 canciones más populares y por tanto en rotación agresiva, B contiene las 20 canciones siguientes en popularidad en una alta rotación. C incluiría 30 canciones recurrentes que fueron populares recientemente rotando de manera moderada y D que contendría 40 o 50 canciones que fueron éxitos durante la última década y que rotarían de una manera menos habitual que todas las categorías anteriores.

- Intervenciones de los locutores: Además de la música, el *Music Master* también sirve para controlar la palabra que se lleva a la antena. Para ellos en los relojes de emisión se marca el lugar y la duración aproximada a la que el locutor debe ceñirse en sus intervenciones.
- Publicidad: Este es un elemento vital para la salud financiera de la radio, pero al igual que con las intervenciones de los locutores, se trata de palabra que ha de ser organizada y controlada dentro del reloj de programación. Por este motivo suele tener ubicaciones fijas y se suele rodear musicalmente de canciones que están en categorías de mayor interés para el oyente. La idea es que antes y después de la publicidad, el oyente escuche una de las canciones más populares y con mayor reconocimiento de las que dispongamos en la librería musical.
- Concursos y promociones: Se trata de un valor añadido a la música que debe conseguir involucrar a la mayor parte de la audiencia, tanto a los participantes como a los no participantes. Para ello, los concursos deben ser relevantes al estilo de vida de nuestros oyentes. Como es obvio, su presencia se intensificará en los periodos de medición de oyentes.
- Sonido corporativo: Ya sea mediante jingles o mediante otro tipo de piezas sonoras en forma de indicativo, el sonido corporativo de una radio, transmite la personalidad de la misma y constituye un elemento clave para que el oyente identifique la radio que está sonando y se genere un recuerdo. El *Music Master* se encarga de distribuir y colocar las diferentes piezas de sonido corporativa de

modo que exista un orden y también dentro de lo posible una correcta repetición.

### 3.2.5 Test Musical de Auditorio (AMT)

El método de investigación más empleado comúnmente para identificar qué canciones poner en la radio, es el *Auditorium Music Test*, generalmente abreviado como AMT y que en nuestro idioma suele llamarse Test de Auditorio. Este test se llama así porque para su desarrollo generalmente se usa el salón de actos de un hotel o un auditorio lo suficientemente grande como para albergar en torno a unas 100 personas, sobre las que realizar el test. Estas personas, a las que se citará físicamente y que serán previamente elegidas mediante un proceso de encuestas telefónicas que permita encontrar los perfiles adecuados para el estudio, constituirán por lo general una representación heterogénea de audiencia de la radio en cuestión y también de la audiencia de sus principales competidores. Lo más habitual es seleccionar un mayor porcentaje de oyentes que tengan como primera elección radiofónica esta emisora, los conocidos como “P1”, para luego complementar con un porcentaje menor de oyentes que tengan como primera elección radiofónica a los competidores de dicha radio, pero que como opción secundaria elijan a la radio que encarga el test. A estos últimos los conocemos como “P2”, los cuales tienen una gran importancia ya que de su conversión de “P2” a “P1” dependerá nuestro margen o capacidad de crecimiento.

Ya conocemos el sujeto de estudio, pero no podemos olvidarnos del otro aspecto fundamental, el objeto de estudio, las canciones. Para la elaboración del test de auditorio la radio creará una lista en la que se incluirán el total de las canciones que compongan la librería musical de la emisora. Estas librerías suelen estar en torno a las 600 u 800 canciones, aunque este número de canciones podría variar en función del formato radiofónico<sup>5</sup> en el que se base la radio. En muchos casos, además de estas canciones y siempre que existan huecos para inclusiones en la lista definitiva que irá a test, se puede incluir alguna que otra canción que aunque no esté en la librería musical, sí haya sido usada por radios de la competencia durante un periodo de tiempo suficiente como para que arroje datos que puedan interesarnos.

---

<sup>5</sup> Los formatos musicales aparecen definidos en el punto 3.1 de este capítulo.

En el test de auditorio, el método de recogida de datos puede variar entre el método electrónico o el manual. La elección entre uno y otro suele venir dada en función de la empresa de consultoría e investigación con la que se trabaje. Aunque todavía hay empresas que apuestan por el uso de papel y lápiz para la recolección de datos, lo más habitual es emplear un artilugio electrónico llamado “dial”, que viene a ser algo así como un control de volumen de la radio con el que se recogen las impresiones de los encuestados (T. Ferraz, entrevista personal, 2 de enero 2022).

Como ya explicábamos anteriormente, en el test de auditorio se llevan a test entre 600 y 800 canciones, obviamente estas canciones no se reproducen en su totalidad, ya que de hacerlo así se alargaría en exceso el test. Es por ello, que un paso importante en la fase de elaboración del AMT, es la de extraer los estribillos o ráfagas, que no son otra cosa que pequeños fragmentos con la parte más reconocible de las canciones que se llevan al test. Estos fragmentos son de una duración de entre 7 y 10 segundos y se reproducirán de manera continua sin silencios entre medias.

La valoración de las canciones incluidas en el test se hace mediante una escala que por lo general suele ser bastante común de unas empresas a otras:

- La conozco, pero estoy cansado de escucharla.
- No la conozco.
- Sí la conozco, pero no me gusta.
- Sí la conozco, pero me gusta poco.
- Me gusta algo.
- Me gusta.
- Me gusta mucho, es una de mis favoritas.

La breve duración de los fragmentos musicales tiene también como explicación la búsqueda de la acción/reacción en el encuestado, de modo que las respuestas obtenidas se produzcan por impulso emocional y no de manera racionalizada, algo que es ejecutado así con miras a evitar los prejuicios o antipatías que se podrían despertar.

Durante la realización de estos test, es habitual que miembros del equipo de la emisora sigan el transcurso del mismo en una sala anexa donde pueden ver la reacción de los encuestados ante las canciones. Aunque los resultados definitivos y evaluables estarán disponibles unos días después de la realización del test, ver en directo el desarrollo del mismo sirve para generar alguna conclusión previa, especialmente sobre qué canciones disgustan, algo que se recoge mediante el valor “*burn*” o queme o qué canciones son más atractivas para nuestro público, algo que recoge el valor “*love*” o pasión.

El test de auditorio suele realizarse generalmente una o dos veces al año y en el caso de las cadenas de radio de ámbito nacional en muchas ocasiones durante un mismo estudio se realizan auditorios en diferentes ciudades con el fin de obtener una representación geográfica lo más amplia posible.

Cabe reflejar que en los últimos años este test de auditorio ha pasado a hacerse de manera online, sustituyendo el hecho de estar presente, por la comodidad de escuchar los fragmentos de las canciones y responder a un formulario web desde el ordenador personal o incluso desde un dispositivo móvil. Cuando el test se hace de esta manera, se le conoce como OMT, *Online Music Test* y también ha servido a las empresas radiofónicas para abaratar costes.

Los resultados procedentes de la realización de estos test permiten (Domingo, 2022):

- Conocer el nivel de satisfacción que promueven las canciones y cómo aumentar la preferencia por la emisora.
- Dominar la emisión para mejorar los índices de audiencia.
- Medir las emociones que despierta la música y aprovechar las reacciones o respuestas de los oyentes que se generan de forma intuitiva.
- Incluir preguntas estratégicas y perceptivas, explorar perfiles de imagen, medir el atractivo de una emisora y otros aspectos de la capacidad competitiva de la marca.
- Además de la música, se pueden analizar voces de locutores, programas matinales, anuncios, autopromos, publicidad exterior y cualquier otra acción de marketing en donde la música participe.

### **3.2.6 Call Out**

Otra de las técnicas de investigación habituales en la radio musical, es el *Call Out*. Sus principales diferencias con respecto al AMT son que no requiere de una convocatoria presencial de los encuestados y que se realiza con mucha más asiduidad, generalmente cada 15 días. Estas diferencias principalmente vienen dadas porque el *Call Out* o “Emisión de llamadas”, como se conocería en nuestro idioma, tiene unos costes más bajos. El hecho de saltarse el proceso de convocar a un grupo de personas en un auditorio y realizar todo el test a través del teléfono tiene esas ventajas, pero por otro lado estamos ante un test musical más limitado, lo que nos permite tan solo llevar a estudio entre 25 y 30 canciones, las cuales por lo general son novedades que lleven al menos cien reproducciones en antena o canciones de actualidad que superan sobradamente esas cien reproducciones. En otras palabras, las canciones nuevas por las que apostamos como futuro éxito y los temas en actualidad que ya acumulan una cierta repetición en antena. Tanto de las novedades, como de las canciones en actualidad, queremos conocer su familiaridad entre la audiencia. En base a su reconocimiento y valoración se decide de qué manera rotarán en la fórmula musical en los siguientes días, hasta el próximo test de *Call Out* (Ferraz, 2022). Estos test suelen ser muy comunes en radios de formato *CHR* y *Hot/AC* y por el contrario no suelen contemplarse por las radios musicales con formatos en los que no se programa actualidad musical. A día de hoy, este tipo de estudio, al igual que el de auditorio, también se realiza íntegramente a través internet, con la intención de disminuir costes y de agilizar procesos.

### **3.2.7 Otras técnicas de investigación**

Al margen de lo estrictamente relacionado con las canciones, existen otras técnicas que las empresas de investigación y consultoría ponen a disposición de las radios musicales:

- Estudios estratégicos, que pueden ser realizados telefónicamente o de manera on-line y son de gran utilidad, ya que analizan marca y producto en integración con el diagnóstico del estado del mercado. De su evaluación nace

el plan de acción que llevará a la radio musical en cuestión a alcanzar unos objetivos mediante su posicionamiento adecuado en el mercado en el que se mueve.

- Estudios cualitativos, generalmente hacen referencia a estudios perceptivos que vienen a poner luz a la hora de entender mejor las relaciones entre la audiencia y las marcas. Dentro de los estudios cualitativos destacan los *focus group* o grupos de discusión, de donde se extraen datos sobre el consumo del medio, así como ideas que mejoren el producto o diferentes elementos del mismo, y que generen una mayor implicación por parte de los consumidores.

### 3.2.8 Empresas de consultoría en la radio musical española

Actualmente, hay varias consultorías de prestigio dedicadas a la investigación en radio musical que trabajan con las diferentes empresas radiofónicas españolas.

<b>Tabla 21. Consultoras que trabajan con radios musicales en España</b>	
<b>Grupo radiofónico</b>	<b>Empresa de investigación</b>
PRISA Media	Strategic Radio Solutions
Ábside Media	Radio Intelligence
Atresmedia	P1 Media Group
Radio Blanca	Coleman Insights Media Research

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.9 La investigación en la radio musical española

Comenzábamos el capítulo hablando sobre la duda que con el tiempo suele surgir en el oyente de radio musical acerca de cómo se eligen las canciones que escucha por la radio cada día. Pues bien, llegados a este punto del capítulo ya conocemos las técnicas de investigación que han cambiado el paradigma del formato musical en España, que ha evolucionado desde el único uso del instinto y la intuición para elegir música con la que

cubrir las necesidades y gustos de su audiencia, a manejar una serie de datos que permiten llegar de una manera más real a cubrir las expectativas de los oyentes.

En este punto, abrimos uno de los debates que siempre han surgido en torno al uso de este tipo de técnicas de investigación, por un lado los que piensan que la radio musical de hoy, depende en demasía de ellas y eso la ha vuelto predecible, y por otro, los que creen que el problema está en cómo se usan estas herramientas.

Para Lourdes Moreno, el uso de estas técnicas provocan que las radios musicales tengan un escaso valor diferencial entre ellas y que se imponga como indiscutible el *mainstream*, entendiendo esto como aquellos géneros musicales que ya son de consumo masivo, a fin de obtener unos grandes réditos de audiencia. Esto obviamente no es malo para las empresas radiofónicas, pero para ella sí que tiene un coste y ese coste es que los nuevos artistas no tienen hueco en las grandes radios y por lo tanto las grandes radios no atienden los nuevos gustos musicales, lo que supone que el público joven, hambriento de escuchar cosas nuevas, se va a internet a satisfacerse (Moreno, et al., 2019).

Para Tommy Ferraz, el foco lo debemos poner en cómo y para qué utilizamos las técnicas de investigación en radio:

La clave está en cómo usamos estas técnicas y para qué. Personalmente, en base a mi experiencia como programador creo que tener todos los datos que se obtienen aplicando estas técnicas es positivo para la toma de decisiones y está demostrado que la radio musical ha sacado provecho de las mismas, pero la clave es no volvernos muy conservadores. Hay que pasar al siguiente nivel, porque ahora tenemos aún más datos gracias a internet, hay que analizarlos y usarlos para hacer cosas que aporten valor pensando tanto en públicos *mainstream*, como en públicos de nicho (Ferraz, 2022).

Es importante dejar claro que todas estas técnicas de investigación descritas son herramientas y como tales sirven para ayudar, en este caso al director, jefe o equipo de programación, a tomar decisiones respecto a su producto, pero no han de entenderse nunca como verdades absolutas, de hecho ningún programador musical con el que hayamos hablado, ya sea durante las entrevistas o en charlas informales, sigue de manera

100% estricta lo dictado por los *call outs* o el AMT. El programador ha de valorar cada detalle y mezclarlo hasta cierto punto con su criterio, un criterio alimentado por el conocimiento profundo de su producto y del mercado en el que actúa.

Para Carlos Lorente, subdirector de LOS40, el componente humano a la hora de programar música sigue estando ahí:

Está claro que en la situación de competencia tan alta en la que nos movemos, tener información sobre los gustos de tu público es algo a tener muy en cuenta, pero en nuestro caso, seguimos haciendo nuestras apuestas, cada semana hacemos reuniones internas con el equipo de locutores y escuchamos nuevas canciones con el fin de opinar y debatir la conveniencia o no de que entren a formar parte de nuestra programación. Seguimos apostando por novedades, de hecho creo que somos de las pocas radios que todavía lo hacemos aunque obviamente no vayamos al ritmo de Spotify, porque eso en la radio no funciona (C. Lorente, entrevista personal, 21 de mayo de 2021).

Nos queda claro, que el criterio propio en la toma de decisiones al respecto de la música existe todavía, quizá no podemos medirlo de una manera exacta y quizá en alguna de las radios objeto de estudio tenga poco peso, pero también debemos entender que hablamos de empresas privadas que buscan un retorno económico con su actividad y para ello aspiran a llegar a la mayor cantidad de oyentes y seguir el criterio de estas técnicas te puede llevar al objetivo. Eduard Naranjo, programador de LOS40 Classic, reflexiona en este aspecto:

Si tú quieres llegar a cuatro millones de oyentes y sabes que con los test lo puedes conseguir, lo acabarás haciendo porque se traducirá en ingresos. Lo que sucede, es que no eres el único que quiere tener cuatro millones de oyentes y ganar dinero, eso hace que casi todos hagan cosas muy parecidas, pero no podemos culpar a la radio por eso (E. Naranjo, entrevista personal, 23 de diciembre de 2021).

Al final, lo cierto es que el modelo de negocio de la radio musical en España, sigue siendo el mismo, reforzado especialmente a raíz de la crisis de la industria discográfica a principios de siglo. Mientras no se encuentre la manera de evolucionar en este sentido

seguirá existiendo miedo a arriesgar en términos de programación musical, sobre este concepto gira la opinión del Joan Barutel uno de los responsables de la etapa de mayor éxito de Europa FM:

En algún momento seguro que unos u otros hemos empleado los test musicales como si fuesen la biblia, asustándonos si de repente le subía mucho el queme a esta canción o a esta otra, el miedo exagerado a perder oyentes puede hacer que le demos una importancia vital a la música, y la tiene relativa. No nos debemos olvidar que casi la mitad de la audiencia de las grandes radios, viene del *morning show*, quizá haya que darle importancia a la persona que te acompaña, a los contenidos,... Creo que la etapa de solo centrarse en la música ya se acabó (J. Barutel, entrevista personal, 24 de diciembre de 2021).

Esta última idea es compartida por Alfredo Areñe (2013) que en su análisis de Kiss FM, concluye que en la era del *streaming* y los nuevos hábitos de consumo, la música ya no es suficiente para ser competitivo. Lo veremos, más claro analizando audiencias más adelante, pero son bastantes los que comparten esta opinión, contrastada por Areñe en su análisis de Kiss FM, que sigue siendo una de las principales cadenas musicales en España, pero que después del gran éxito de sus primeros años no ha logrado seguir creciendo.

Lo que consideremos que es una certeza, generalmente compartida por casi todos, es que las técnicas de investigación y el trabajo de las consultorías han llevado a la radio musical en España a un nivel superior, lo que está por saber es si son también responsables de la pérdida de audiencia durante los últimos años o del desinterés de los públicos más jóvenes en el medio. Quizá hasta el momento haya podido faltar ver un poco más allá, como nos sugiere Raúl Domingo de Blas, el responsable de una de las consultorías españolas con más experiencia, Know Media:

Si existe debate sobre las consultorías, es porque estas han venido a cuestionar aspectos muy importantes que impactan directamente en el negocio, lo cual hace normal que por parte de algunos se haya generado una cierta resistencia. Lo que es innegable, es que el efecto Kiss, primer producto radiofónico 100% creado con la aplicación de técnicas de investigación, supuso una revolución en nuestro mercado.

El único periodo en el que la radio musical ha superado a la radio hablada en España, ha sido el periodo marcado por el uso de estas técnicas. A partir de aquí, es cierto que quizá en nuestro país nos hemos pasado de vueltas y no hemos sabido del todo combinar los datos, con el arte y la intuición, pero no creo que la respuesta sea señalar a las consultorías, aunque supongo que siempre está bien tener alguien a quien echar la culpa si las cosas no salen del todo bien, lo cierto es que sin estas técnicas las radios musicales tendrían unos datos de audiencia muy inferiores a los que tienen a día de hoy (Domingo, 2022).

Al igual que el responsable de Know Media, entendemos que se le puede dar cierto crédito a la visión crítica sobre la investigación en radio musical, por esa uniformidad y homogeneidad que creemos se ha producido en el mercado, pero también debemos ser justos y asimilar que si dos cadenas de radio quieren ir a por el mismo público objetivo y ambas hacen investigación, lo más lógico es que ambas tengan resultados parecidos y si además las dos quieren tener la mayor cantidad de audiencia posible, lo más probable es que acaben haciendo cosas parecidas y que los públicos acaben por percibir que todas las radios se parecen. No obstante, esto es común en cualquier otro mercado, como bien apunta Raúl Domingo de Blas:

¿Son tan distintas la Coca-Cola y la Pepsi-Cola? ¿Qué las hace diferentes? Lo que como marcas sean capaces de hacer. Porque el mercado siempre te va a dar una oportunidad y ahí es donde hay que centrar los esfuerzos y trabajar duro para diferenciarte de tus competidores directos, creando ese valor añadido que haga que te prefieran a ti (Domingo, 2022).

Poner el foco en dar al oyente algo que no encuentre en otro lado nos parece una manera inteligente de afrontar la situación del mercado español. Resumiendo un poco todo lo comentado, tenemos una impresión clara de que la aplicación de técnicas de investigación en el mercado de la radio musical en España ha tenido efectos muy positivos en lo que a crecimiento de audiencia y negocio se refiere, y que desde luego es algo generalizado entre las diferentes radios. Seguramente caso a caso, puedan existir matices, pero en una visión general, podríamos decir que las radios musicales de nuestro país han crecido y están ahora mejor definidas que hace 20 años. Sin embargo, la homogeneidad que experimenta el sector, un sector dominado por radios muy parecidas en estilo y

formato, que se dirigen a targets muy parecidos, está provocando un estancamiento con el paso de los años. Podríamos pensar, siguiendo el discurso de algunos profesionales y teóricos, que como todas las grandes cadenas emplean este tipo de técnicas todas acaban siendo calcos unas de otras, sin embargo nos estaríamos engañando en cierto modo, porque la realidad es que las radios de nicho, aquellas que segmentan hacia un público menos general o más concreto, según como se quiera interpretar, también se sirven de la ciencia y en muchos casos están demostrando que obtienen buenos resultados.

En conclusión, la aplicación de técnicas de investigación a la radio musical puede ser identificada como una causante más de la homogeneidad del sector en España, pero no puede ser señalada como algo negativo o dañino. Todo lo contrario, llegó para beneficiar al sector y a hacerlo más competitivo. Por otro lado, también hemos de ser conscientes que tras 20 años de la aplicación de estas técnicas en España, que esto haya funcionado hasta ahora, no quiere decir que lo haga para siempre, por ello el sector de la radio musical, y más en el contexto actual, ha de mostrarse sin miedo a experimentar y a crear nuevos contenidos especialmente dentro de las oportunidades que la tecnología le brinda. Si el último fin es seguir teniendo la atención de las audiencias, no nos engañemos, la única forma de conseguirlo será prestándoles atención y respondiendo a sus necesidades.

### **3.3 FORMATO, PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA**

Mediante un proceso de seguimiento y escuchas explicado dentro del apartado de metodología en el capítulo 1, se aborda el análisis de formato, programación y contenidos de las trece radio musicales objeto de estudio.

#### **3.3.1 Análisis de LOS40**

##### **➤ Formato:**

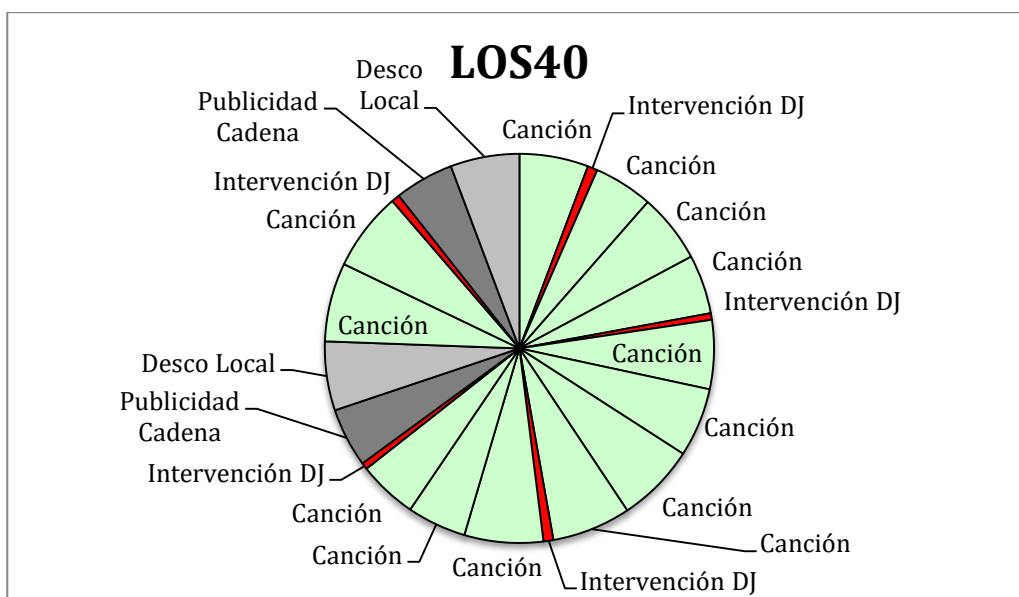
La emisora líder de la radio musical en España ha sido durante décadas la principal representante del formato *CHR/Top 40* en nuestro país. Sin embargo, desde el año 2005 su formato derivó hacia el *Hot/AC* con la intención de defender su posición de liderato en

el mercado, especialmente ante el auge de cadenas como Kiss FM, dirigidas a un público adulto. Esta evolución, se consolidó en el tiempo con buenos resultados de audiencia y en la actualidad LOS40 se siguen basando en este formato.

La oferta musical de LOS40 es una mezcla de alguna novedad musical, éxitos actuales y éxitos contrastados de los últimos 10-15 años, tanto internacionales, como nacionales, y donde predominan los sonidos de estilo pop, pop rock y pop dance, junto a otros como el reggaetón, que en los últimos años ha ido ganando en presencia e importancia dentro de la programación de la cadena. Su reloj de fórmula tipo consta de 13 canciones en dos bloques musicales, el primero de unos 40 minutos y el segundo de unos 7 minutos. Además, existen dos bloques de publicidad por hora que concentran publicidad en cadena y local. Cada bloque sería de unos 6 minutos y medio en total, de los cuales 3 minutos se dedican a publicidad en cadena y 3 minutos y medio a publicidad o desconexión local. En total, por hora se puede llegar a emitir un máximo de 13 minutos de publicidad.

Las intervenciones de los locutores suelen ser cinco por hora, con duraciones entre los 15 y los 35 segundos, en ellas hablan de música, contenidos de marca LOS40, sensaciones del día y algunos otros temas de cultura pop desarrollados de manera más amplia dentro de su página web LOS40.com, a la que se alude con frecuencia dentro de la comunicación en antena, como clara estrategia para generar tráfico web y para descargar de contenido hablado la emisión. De esta manera, se lanzan titulares de noticias musicales o de temas relacionados con el entretenimiento de manera breve y se emplaza al oyente a conectar con LOS40.com o la APP de LOS40 para obtener más información detallada.

**Gráfico 8. Hot Clock LOS40**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23. Playlist Reloj LOS40**

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	ANO
0:00	JUSTIN QUILES	COLORIN COLORADO	REGAETTON	2021
0:03	Locutor presenta			
0:03	DOJA CAT & SZA	KISS ME MORE	POP INT.	2021
0:06	SEBASTIÁN YATRA	TACONES ROJOS	POP LATINO	2022
0:09	ALEXANDRA STAN	MR. SAXO BEAT	POP DANCE	2011
0:12	Locutor presenta			
0:12	AVA MAX	MAYBE YOU ARE THE PROBLEM	POP INT.	2022
0:15	DVICIO	TE PIENSO A CADA HORA	POP ESP.	2022
0:18	LEWIS CAPALDI	BEFORE YOU GO	POP INT.	2019
0:21	IMAGINE DRAGONS & J.I.D	ENEMY	ROCK INT.	2021
0:24	ELLIE GOULDING	BURN	POP INT.	2013
0:28	Locutor presenta			
0:28	DANNY OCEAN	FUERA DEL MERCADO	POP LATINO	2022
0:30	TIESTO & KAROL G	DON'T BE SHY	POP DANCE	2021
0:33	KATY PERRY	TEENAGE DREAM	POP INT.	2011
0:37	Locutor despide y adelanta conte.			
0:38	##PUBLICIDAD CADENA			
0:41	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:45	J. BALVIN & BLACK EYES PEAS	RITMO	POP DANCE	2020
0:49	GAYLE	ABCDEFU	POP ROCK	2022
0:52	Locutor despide y adelanta conte.			
0:53	##PUBLICIDAD CADENA			
0:56	##PUBLICIDAD LOCAL			

Fuente: Elaboración propia

➤ **Programación y contenidos:**

LOS40 Fórmula: La fórmula musical más popular y con más audiencia en nuestro país, ofrece todos los éxitos durante todo el día, e excepción de la franja dedicada al programa matinal. Presentada por David Álvarez, Tony Aguilar, Félix Castillo, Cris Regatero, Óscar Martínez, Jesús Taltavull y Karín Herrero, se ha convertido de nuevo en las últimas temporadas en la columna vertebral de la parrilla de programación de la cadena musical líder, que claramente apuesta por la fortaleza de su rotación musical para seguir liderando el ranking de las cadenas musicales en España.

Anda Ya: El *morning show* de LOS40 ya es todo un veterano de la radio, con más de 25 años en antena. Presentado actualmente por Dani Moreno “El Gallo” y Cristina Boscá, sigue siendo el formato matinal de referencia en las musicales. El programa mezcla cada mañana humor, participación de los oyentes, concursos, algo de información y todos los éxitos de LOS40. Estas son algunas de sus secciones más importantes:

- La broma de San Bernardino: Es la broma telefónica diaria de Anda Ya, uno de los grandes emblemas del programa.
- La minutaza: Un oyente tiene que acertar una serie de preguntas para ganar la taza del programa.
- Lo de cantar: Un oyente tiene que apañárselas como pueda para completar una canción incompleta. Si supera la prueba se lleva la taza del programa.
- La gente está fatal: Es el zapping de momentos divertidos sacados de los medios de comunicación, presentado por Nacho Gómez Hermosura.
- Pasta Ya: Concurso en el que regalan 1500€ al oyente más rápido en hacer una llamada y contestar a una pregunta, de la que previamente se ha dado una pista.

Del40a11: La lista de LOS40 tiene cada sábado de 10h a 14h su habitual nuevo repaso. Las subidas, bajadas, entradas y salidas de la lista protagonizan el programa musical líder del fin de semana. Su presentador es una de las figuras radiofónicas más representativas de las radiofórmulas en España, Tony Aguilar.

LOS40 Urban Music Show: Es el espacio monográfico dedicado a la música de género urbano de LOS40. Conducido por Charlie Jiménez, cada sábado de 21h a 22h ofrece los mejores éxitos y las últimas novedades del género.

LOS40 *World Dance Music*: Es el programa dedicado a la música electrónica de LOS40. Es uno de los espacios más veteranos dentro de la cadena, desde 2020 es presentado por Dj Nano, quién cada noche de sábado de 22h a 23h se pone al frente de LOS40, con una selección de éxitos actuales y novedades de género dance, seleccionados por él mismo.

LOS40 *Global Show*: Es el primer programa global para toda la red de emisoras de LOS40 en España y América Latina. Presentado por Tony Aguilar, cada domingo de 19h a 21h, repasa la actualidad musical a ambos lados del Atlántico, recibe en entrevista a los artistas más destacados y presenta nuevas canciones.

Tabla 24. Parrilla programación LOS40													
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO						
0h	<b>FÓRMULA LOS40</b>												
1h													
2h													
3h													
4h													
5h	<b>FÓRMULA LOS40</b>												
6h													
7h								<b>ANDA YA</b>					
8h													
9h													
10h			<b>DEL 40 AL 1</b>										
11h													
12h	<b>FÓRMULA LOS40</b>												
13h													
14h													
15h													
16h													
17h	<b>FÓRMULA LOS40</b>												
18h													
19h									<b>GLOBAL SHOW</b>				
20h													
21h									<b>LOS40 UMS WDM</b>				
22h													
23h													

Fuente: LOS40.com

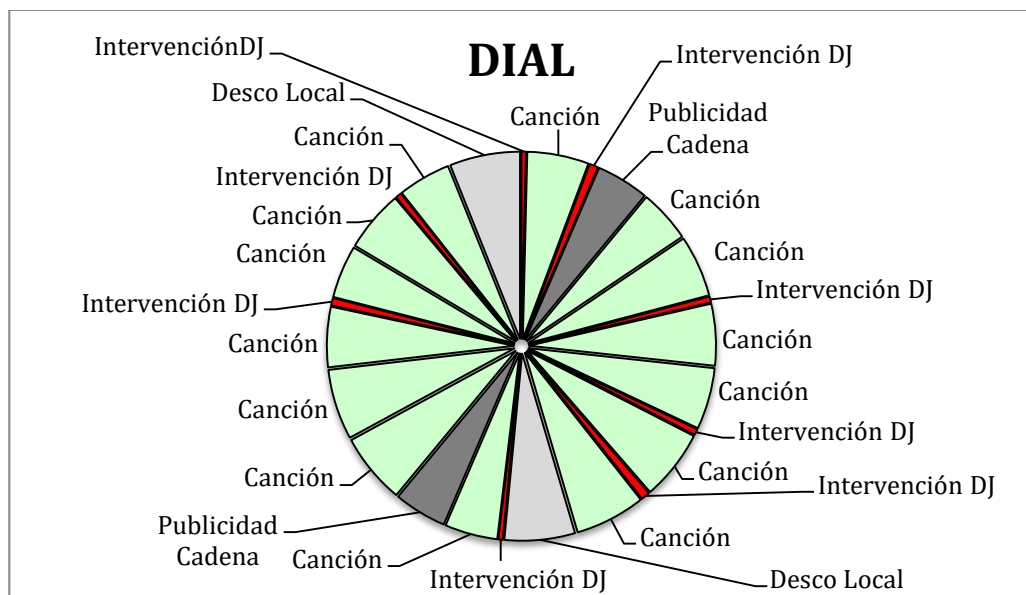
### 4.3.2 Análisis de Cadena Dial

➤ **Formato:**

Cadena Dial presenta un formato *Hot/AC* con canciones solo en español y su estilo predominante es el pop hecho en nuestro país o en Latinoamérica.

En su fórmula podemos encontrar éxitos actuales y éxitos consolidados de las últimas tres décadas. Su *hot clock* tipo está compuesto por 14 canciones en cuatro bloques. Dos de ellos de 3 minutos, uno de 20 minutos y otro de 26 minutos. La publicidad ocupa un total de 14 minutos por hora, repartida en dos bloques de 3 minutos de publicidad de cadena como máximo y dos bloques de 4 minutos de publicidad o desconexión local. Los bloques de publicidad de cadena y local no van concentrados, por lo que la carga publicitaria se reparte más a lo largo de la hora. Los locutores tienen siete intervenciones a la hora, por lo general, de no más de 20 segundos por intervención y centran su mensaje en la información musical y contenido de marca Dial.

**Gráfico 9. Hot Clock Cadena DIAL**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Playlist Reloj DIAL				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	Locutor da la hora y presenta			
0:00	ALVARO SOLER & DAVID BISBAL	A CONTRACORRIENTE	POP ESPAÑOL	2021
0:03	Locutor despide y adelanta contenidos			
0:04	##PUBLICIDAD CADENA			
0:08	ESTOPA	MUNDO MARRÓN	POP ESPAÑOL	2015
0:11	M-CLAN	QUÉDATE A DORMIR	POP ESPAÑOL	1999
0:14	Locutor presenta			
0:14	MERCHE	SOMOS UNOS VALIENTES	POP ESPAÑOL	2021
0:18	SEGURIDAD SOCIAL	SALTA	POP ESPAÑOL	1997
0:21	Locutor presenta			
0:21	RAUW ALEJANDRO	TODO DE TI	POP LATINO	2021
0:24	Locutor despide y adelanta contenidos			
0:24	EL SUEÑO DE MORFEO	NUNCA VOLVERÁ	POP ESPAÑOL	2005
0:26	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:30	Locutor da la hora y presenta			
0:30	FUNAMBULISTA	SUPERPODERES	POP ESPAÑOL	2022
0:33	##PUBLICIDAD CADENA			
0:37	JENNIFER LÓPEZ & MARC ANTHONY	NO ME AMES	BALADAS ESP.	1999
0:40	PASTORA SOLER	AMIGAS	POP ESPAÑOL	2019
0:44	MALU	AHORA TÚ	POP ESPAÑOL	2010
0:47	Locutor presenta			
0:47	LA OREJA DE VAN GOGH	SIRENAS	POP ESPAÑOL	2020
0:50	A. OROZCO & S. YATRA	ENTRE SOBRAS Y SOBRAS	POP ESPAÑOL	2022
0:53	Locutor despide y adelanta contenidos			
0:53	MIGUEL RIOS & MANOLO GARCÍA	INSURRECCIÓN	POP ESPAÑOL	2002
0:56	##PUBLICIDAD LOCAL			

Fuente: Elaboración propia.

### ➤ Programación y contenidos:

Fórmula Dial: La fórmula de Cadena Dial identificada con el eslogan “lo mejor de nuestra música” mezcla los éxitos en español de las últimas tres décadas. Está presentada por Carmen Ramírez, Rafa Cano, MJ Aledón, Javier Ayuso, Laura Trigo, Alberto Lezaún, Vicente Zamora y Marta Briz y ocupa la gran parte de la parrilla a excepción del tramo del *morning show*.

Atrévete: Es el *morning show* de Cadena Dial, está en antena desde el 2000 y en los últimos años ha estado presentado por grandes estrellas televisivas como Jaime Cantizano o Manel Fuentes. Actualmente lo dirige y presenta Luis Larrodера. El programa fusiona la mejor música en español de la fórmula Dial con humor, concursos y participación por parte de los oyentes. Entre sus secciones más populares cuenta con:

- Dame los 300 Larrodера: Los oyentes participan enviando su teléfono de contacto vía email. Cada día, durante cada hora del programa, eligen

números y llaman. Si el oyente contesta y dice “Dame los 300 Larrodera” se lleva 300 €

- La Broma de Isidro Montalvo: Las bromas telefónicas de Isidro Montalvo son un clásico en la radio musical española que desde hace bastantes años disfrutan cada mañana los oyentes de Cadena Dial.
- El Zapping: Sebas Maspons recoge los momentos más desternillantes de la televisión, en esta sección bastante habitual en *morning shows*.

¿Qué falló en lo vuestro?: Las noches de Cadena Dial se abren a las historias de amor y sobre todo de desamor. De 23h a 1h Álvaro Díaz dirige este *talk show*<sup>6</sup> donde los oyentes son los principales protagonistas. Sus historias, anécdotas y opiniones componen el contenido de este programa.

Dial tal cual: La mañana del sábado en Cadena Dial es para el magazine musical “Dial tal cual”. De 10h a 14h, Rafa Cano y Patricia Imaz repasan las noticias de la música en nuestro idioma, primicias, conciertos, eventos en general, lanzamientos musicales, novedades, etc. Este es otro de los programas veteranos de la radio musical y es el lugar donde los artistas Dial acuden para ser entrevistados y presentar sus nuevas canciones y proyectos.

Dial Latino: Es el espacio monográfico dedicado al pop latino y urbano. Cada sábado de 21h a 0h, MJ Aledón le da repaso a la actualidad musical de este género, presentando las últimas novedades.

---

<sup>6</sup> Formato radiofónico basado fundamentalmente en la participación de los oyentes que cuentan sus historias o exponen su visión sobre un tema en concreto.

Tabla 26. Parrilla programación Cadena Dial							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h	<b>QUÉ FALLO EN LO VUESTRO</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h	<b>ATRÉVETE</b>						
7h							
8h							
9h							
10h				<b>DIAL TAL CUAL</b>			
11h							
12h							
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h							
21h				<b>DIAL LATINO</b>			
22h	<b>QUÉ FALLO EN LO VUESTRO</b>						
23h							

Fuente: cadenadial.com

### 4.3.3 Análisis de Cadena 100

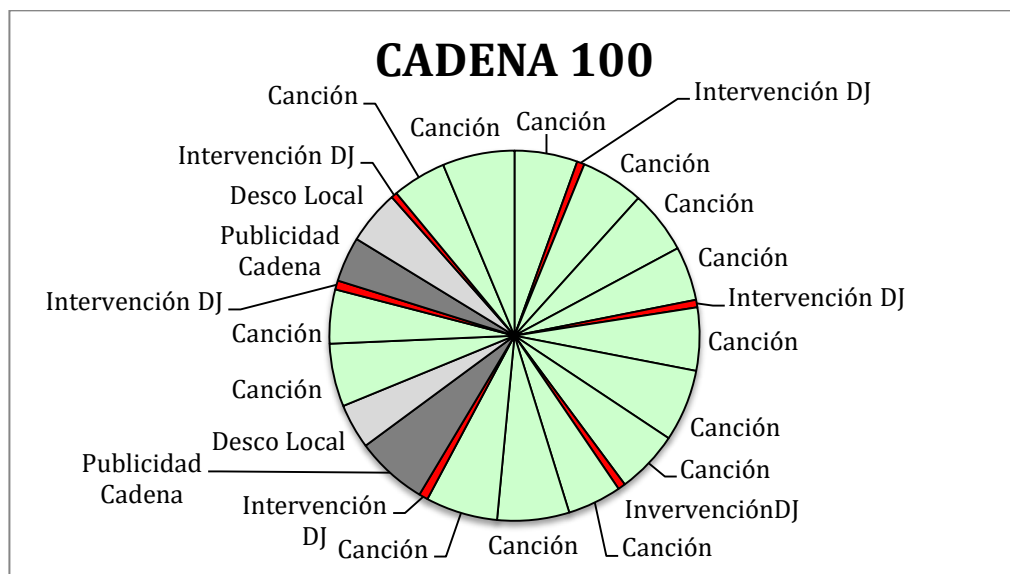
➤ **Formato:**

Cadena 100, es una radio de formato AC, estilo pop, compuesta de éxitos nacionales e internacionales de las últimas tres décadas con un pequeño porcentaje de actualidad musical, donde generalmente no se incluyen novedades musicales.

El reloj tipo de Cadena 100 se caracteriza sobre todo por su bloque de 45 minutos seguidos de música, detalle muy potenciado en la comunicación en antena. Aunque esta cifra surge de la combinación del final de una hora con la siguiente. Por hora natural, son 14 canciones, repartidas en un bloque de 35 minutos y dos bloques de 7 minutos. La publicidad ocupa 11 minutos por hora y se reparte en dos bloques que combinan publicidad de cadena y publicidad local. La duración de la publicidad se alterna, en un caso hay 3 minutos máximo de publicidad de cadena y 2 minutos y medio de publicidad local y en otro lo contrario.

Los locutores tienen seis intervenciones de entre 20 y 30 segundos de tiempo y suelen hacer referencia a sensaciones del día e información musical muy breve.

**Gráfico 10. Hot Clock Cadena 100**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Playlist Reloj Cadena 100				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	ALVARO DE LUNA	LEVANTAREMOS AL SOL	POP ESPAÑOL	2022
0:03	Locutor presenta			
0:03	JENNIFER LOPEZ	WAITING FOR TONIGHT	POP INT.	1999
0:06	PABLO ALBORÁN	TE HE ECHADO DE MENOS	POP ESPAÑOL	2011
0:09	MIKA	GRACE KELLY	POP INT.	2007
0:12	Locutor presenta			
0:12	ROZALÉN	AGARRARTE A LA VIDA	POP ESPAÑOL	2022
0:15	MICHAEL JACKSON	YOU ARE NOT ALONE	POP INT.	1995
0:18	RIHANNA	ONLY GIRL IN THE WORLD	POP INT.	2010
0:22	Locutor presenta			
0:22	DVICIO	TE PIENSO A CADA HORA	POP ESPAÑOL	2022
0:25	SHAKIRA & WYCLEF	HIPS DON'T LIE	POP LATINO	2010
0:29	DANI MARTÍN	VOLVERÁ (2021)	POP ROCK	2021
0:33	Locutor adelanta contenidos			
0:33	##PUBLICIDAD CADENA			
0:36	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:39	JAMELIA	SUPERSTAR	POP INT.	2003
0:42	BERET	LO SIENTO	POP ESPAÑOL	2019
0:46	Locutor adelanta contenidos			
0:46	##PUBLICIDAD CADENA			
0:48	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:51	Locutor presenta			
0:51	LA OREJA DE VAN GOGH	20 DE ENERO	POP ESPAÑOL	2003
0:55	PABLO ALBORÁN	CASTILLOS DE ARENA	POP ESPAÑOL	2022

Fuente: Elaboración propia.

### ➤ Programación y contenidos:

La mejor variedad musical: La fórmula de Cadena 100, se autodenomina “la mejor variedad musical” aludiendo a esta cualidad como la principal de su oferta, aunque como hemos observado en el análisis validar esta “variedad” dependerá mucho del punto de vista del que escucha. La fórmula de Cadena 100 está presentada por Gorka Rodríguez, Ignacio Visiers, Ruth Medina, Almudena Navarro, Iván Torres, Sara Delgado y Sergio Blázquez. Hasta la temporada 2019/2020 ocupaba la mayoría de franjas de la parrilla, pero desde entonces la cadena se abrió a la llegada de nuevos programas, reduciendo su presencia en antena. Aunque también es cierto, como hemos podido escuchar durante el seguimiento, que la mayoría de estos programas son tan musicales que la diferencia respecto a la fórmula está en pequeños matices, especialmente en la integración de algún contenido y algo más de participación por parte de los oyentes.

Buenos Días Javi y Mar: El *morning show* de Cadena 100 es una de las claves de la consolidación de la cadena como tercera radio musical en España. La pareja radiofónica formada por Javi Nieves y Mar Amate ha conseguido crear una comunidad fiel en torno

a este programa despertador, donde información, concursos y algo de humor convergen cada mañana. Estos son algunos de sus contenidos más destacados:

- El cumpleaños de los 1000€: Este es el concurso estrella del programa, cada día se elige una fecha de nacimiento y si coincide con la de alguno de los oyentes que estén escuchando la emisión y estos llaman al programa, pueden llevarse el premio.
- La encuesta absurda: Fernando Martín, realiza una encuesta telefónica de lo más absurda, buscando obtener una reacción divertida por parte de su interlocutor.
- Los niños y Jimeno: La espontaneidad de los más pequeños se vuelve de lo más divertida ante los diferentes temas que Jimeno propone a los niños, quienes siempre tienen una respuesta para todo.
- El comité de Javi y Mar: Esta sección permite conocer más a los presentadores y resto del equipo del programa, ya que todos participan en esta sección en la que se tocan temas cotidianos y curiosos.

Mateo & Andrea: Este espacio vespertino de reciente creación, está presentado por los anteriores presentadores del *morning show* de Megastar FM, cadena hermana de Cadena 100, Andrea Caña y Mateo González. Cada tarde de 17h a 20h mezclan “la mejor variedad musical” con temas cotidianos y participación de los oyentes, especialmente a través de notas de audio.

Cadena 100 Happy Hour: Las últimas horas de cada día en Cadena 100 son en compañía de Myriam Rodilla y este espacio en el que invita a los oyentes a pedir sus canciones favoritas mediante teléfono y redes sociales.

De Sábado con Christian Gálvez: Las mañanas de los sábados de 9h a 14h cuentan con un nuevo programa en Cadena 100 desde 2020. El televisivo Christian Gálvez presenta junto a Víctor Parrado un espacio musical de entretenimiento con toques de humor. En el programa se hacen eco de temas y noticias curiosas. Además retan a sus oyentes con concursos y juegos. Este espacio se emite en formato radio y también en formato vídeo en directo a través de la web de Cadena 100.

Hueso en Cadena 100: Este es otro de los nuevos espacios que Cadena 100 a incorporado a su parrilla. Los domingos de 9h a 14h de la mañana, Antonio Hueso presenta este espacio en el que como punto más novedoso, cada semana entrevista a artistas y otras celebridades. Algo que hasta la llegada de este programa no tenía hueco en la antena de Cadena 100.

<b>Tabla 28. Parrilla programación Cadena 100</b>							
	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
0h	<b>LA MEJOR VARIEDAD MUSICAL</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h	<b>BUENOS DÍAS JAVI Y MAR</b>						
6h							
7h							
8h							
9h							
10h							
11h	<b>LA MEJOR VARIEDAD MUSICAL</b>						
12h							
13h							
14h							
15h							
16h	<b>MATEO &amp; ANDREA</b>						
17h							
18h							
19h	<b>C100 HAPPY HOUR</b>						
20h							
21h							
22h							
23h							

Fuente: cadena100.es

### 3.3.4 Análisis de Rock FM

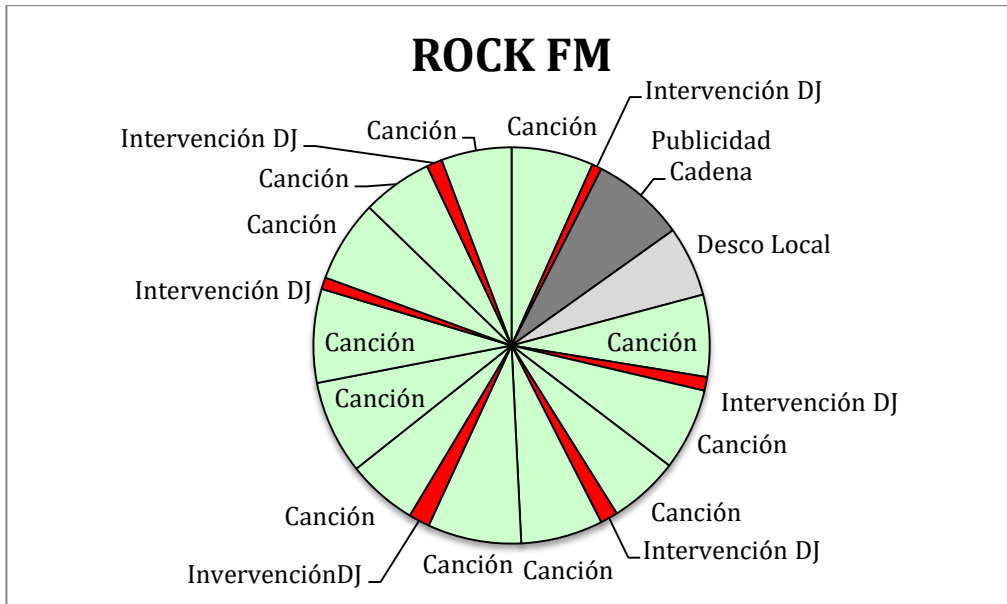
#### ➤ Formato:

Para la definición del formato de esta radio hemos de recurrir a la clasificación norteamericana de formatos anteriormente citada. En dicha clasificación, nos encontramos con el formato *Album Oriented Rock* (AOR), que hace referencia a las radios musicales que programan éxitos actuales del rock en mezcla con éxitos clásicos del rock. Como curiosidad, este formato a diferencia de los principales formatos pop que estamos viendo, se centra más en el álbum y no en el single, evitando las versiones de radio, generalmente más cortas y centrándose en las versiones álbum. Podríamos por tanto ubicar a Rock FM en este formato, pero debido al gran protagonismo que los clásicos tienen en su rotación musical, quizá Rock FM podría también estar en el límite de una radio de formato *Classic Rock*, aunque es cierto que este formato norteamericano suele englobar radios que programan éxitos rock de las décadas de los 60 a los 80 y en el caso de Rock FM su espectro musical va de los 70 hasta la primera década de los 2000.

La fórmula de Rock FM se estructura a nivel música en torno a 13 canciones por hora, la primera de ellas para abrir, posteriormente llegaría el bloque de publicidad, el cual fusiona la publicidad de cadena y la publicidad local. Sus duraciones respectivas son de 4 minutos aproximadamente de publicidad de cadena y 3 minutos de la publicidad local.

Por su parte, los locutores hacen unas 6 intervenciones. Llama la atención que generalmente se hacen en vacío, sin ningún tipo de base musical acompañando a la voz, lo que supone también toda una declaración de intenciones, ya que ese detalle es muy característico de un modo de realizar clásico, lo cual no desentona para nada con el estilo musical de esta radio. La comunicación se basa principalmente en la música, el anecdotario de los artistas y las referencias a conciertos y festivales de este estilo musical. Las intervenciones suelen durar cerca de los 50 segundos.

**Gráfico 11. Hot Clock Rock FM**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29. Playlist Reloj ROCK FM**

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	SIMPLE MINDS	DON'T YOU	ROCK INT.	1985
0:04	Locutor presenta y adelanta contenidos			
0:04	##PUBLICIDAD CADENA			
0:08	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:11	MUSE	STARLIGHT	ROCK INT.	2006
0:15	Locutor presenta			
0:16	ELVIS PRESLEY	ALWAYS ON MY MIND	ROCK INT.	1973
0:19	LENNY KRAVITZ	AMERICAN WOMAN	ROCK INT.	1998
0:23	Locutor presenta			
0:24	R.E.M.	IT'S THE END OF THE WORLD	ROCK INT.	1987
0:27	DOVER	DEVIL COME TO ME	ROCK INT.	1997
0:30	Locutor presenta			
0:31	KISS	ROCK & ROLL ALL NITE	ROCK INT.	1975
0:35	TOTO	AFRICA	ROCK INT.	1982
0:39	THE OFFSPRING	SELF STEEM	ROCK INT.	1994
0:43	Locutor presenta			
0:44	THE KNACK	MY SHARONA	ROCK INT.	1979
0:48	AC/DC	MONEYTALKS	ROCK INT.	1990
0:52	Locutor presenta y adelanta contenidos			
0:53	HOOKBASTANK	THE REASON	ROCK INT.	2003

Fuente: Elaboración propia

➤ **Programación y contenidos:**

Una hora de rock sin pausa: Así se denomina la fórmula de Rock FM, toda una declaración de intenciones de esta radio que busca tiempos de escucha muy prolongados por parte de sus oyentes, lo cual teniendo en cuenta que se dirigen a un nicho muy

concreto, nos resulta de lo más normal. Marta Vázquez, Carlos Medina, Rodrigo Garcinuño y Diego Cardeñas, son los conductores habituales de la fórmula.

El Pirata y su banda: Los madrugones en Rock FM, son en compañía de Juan Pablo Ordúñez de la Fuente, “El Pirata”. Cada mañana de 6h a 10h, humor y prescripción musical, son los principales ingredientes del programa. Entre sus secciones más populares destaca la siguiente:

- El francotirarock: Es la sección de Álex Clavero, un monólogo donde en clave de humor comenta algún tema de actualidad.
- El Pirata tiene guasa: Cada mañana sobre las 7:50h los oyentes toman la antena con sus chistes. El mejor, a criterio del equipo del programa, se lleva la gorra de Rock FM como premio.

Rock FM Motel: El *late night* de Rock FM está presentado por Rodrigo Contreras, cada noche de 21h a 0h comparte con sus oyentes noticias, biografías, efemérides y anécdotas de los grandes artista del rock. Durante el programa los oyentes tienen la posibilidad de hacer sus peticiones.

El decálogo de Mariskal: Programa monográfico en la madrugada de los jueves de 0h a 1h, presentado por Vicente Romero “Mariskal”, quién además cuenta con uno de los portales de internet dedicados al rock, más importantes del país (MariskalRock.com).

Música para animales: Los viernes de 0h a 1h Rock FM le deja los mandos al mítico líder de la banda Tequila, Alejo Stivel. Durante una hora, cuenta a los oyentes las historias que existen tras las canciones.

Área 27: La medianoche del sábado se abre con este programa dedicado a dar a conocer las grandes curiosidades que han acontecido en las historia del rock.

Little Steve’s Underground Garage: Programa monográfico dedicado al sonido *Underground Garage*, presentado por el guitarrista Steve Van Zandt cada domingo de 22h a 0h.

La Mafia del Baile: Este serial por capítulos supone una de primeras apuestas fuertes de Rock FM por crear contenidos originales para consumir vía *streaming* en su página web. Loquillo es el presentador y cada semana cuenta con destacados invitados de la música.

Radio Carlitos Deluxe: Se trata del espacio musical del comunicador Carlos Herrera, cada domingo de 13h a 14h. Este programa se emite también en Cope y supone una manera diferente de conectar con Carlos Herrera, en este caso a través de la música.

Tabla 30. Parrilla programación Rock FM							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h				MARISKAL	ALEJO	ÁREA 27	
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h	<b>EL PIRATA Y SU BANDA</b>						
7h							
8h							
9h							
10h							
11h							
12h							
13h						CARLITOS	
14h							
15h							
16h	<b>UNA HORA DE ROCK SIN PAUSA</b>						
17h							
18h							
19h							
20h							
21h							
22h	<b>ROCK FM MOTEL</b>						LITTLE STEVES
23h							

Fuente: rockfm.fm

### 3.3.5 Análisis de Europa FM

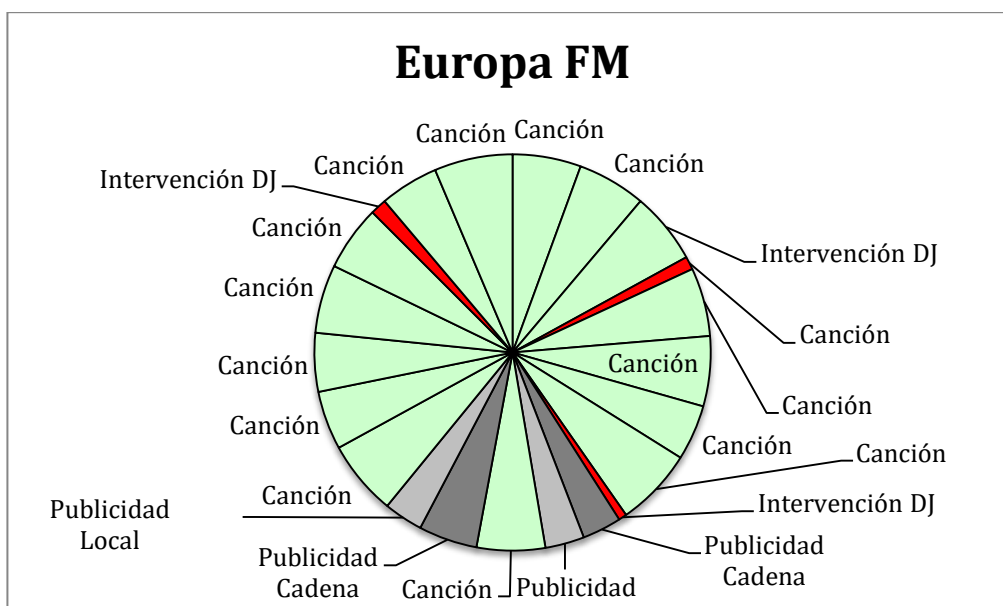
#### ➤ **Formato:**

Europa FM es otra cadena de radio musical que apuesta por el formato *Hot/AC* con éxitos de los 2000 hasta la actualidad. Su selección musical no arriesga mucho en cuanto a novedades, la actualidad musical que programa llega siempre con un considerable rodaje a la antena. En Europa FM, predomina el estilo pop internacional, aunque también ofrece canciones pop en nuestro idioma y como diferencia a otras radios similares, da cabida a algún grupo de la escena independiente nacional en su programación.

Su reloj musical tipo ofrece 15 canciones a la hora repartidas en tres bloques, uno de 25 minutos, otro de 4 minutos y finalmente otro de 22 minutos. La publicidad consta de dos bloques de 4 minutos y 5 minutos respectivamente que aúnan publicidad de cadena, 2 minutos en el primer corte y 3 minutos en el segundo, y publicidad local, ambos de 2 minutos de duración. Tanto el primero como el segundo corte publicitario están ubicados en torno al ecuador de la hora y solo van separados por una canción.

Los locutores de fórmula intervienen 3 veces a la hora, dichas intervenciones tienen una duración de entre 30 y 50 segundos y su mensaje se suelen centrar en las canciones y la sensación del día. De entre las principales radios musicales de España, Europa FM es la que menos intervención por parte de los locutores tiene en su fórmula, pero por otra parte esta tiene un papel menos protagonista en la parrilla de programación en comparación con sus competidores. Esto se debe principalmente a la apuesta que Europa FM hace por programas con mucho contenido hablado, que detallaremos dentro de este punto.

Gráfico 12. Hot Clock Europa FM



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Playlist Reloj EUROPA FM				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	ED SHEERAN	SHIVERS	POP INT.	2021
0:04	TOP LOADER	DANCING IN THE MOONLIGHT	POP INT.	1999
0:08	IMAGINE DRAGONS	BELIEVER	ROCK INT.	2017
0:11	Locutor presenta			
0:12	DVICIO	TE PIENSO A CADA HORA	POP ESPAÑOL	2022
0:15	COUNTING CROWS	ACCIDENTALLY IN LOVE	POP INT.	2004
0:18	SEBASTIAN YATRA	TACONES ROJOS	POP LATINO	2022
0:21	KESHA	DIE YOUNG	POP INT.	2012
0:24	Locutor adelanta contenidos			
0:24	##PUBLICIDAD CADENA			
0:26	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:28	THE FRAY	HOW TO SAFE A LIFE	POP INT.	2005
0:32	##PUBLICIDAD CADENA			
0:34	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:36	MORAT	CUANDO NADIE VE	POP LATINO	2016
0:40	GAYLE	ABCDEFU	POP INT.	2022
0:42	LP	LOST ON YOU	BALADAS INT.	2015
0:46	MAJESTIC & BONNYE M	RASPUTIN	POP DANCE	2021
0:50	TRAIN	DRIVE BY	POP INT.	2012
0:54	Locutor presenta			
0:54	LEIVA & ELSA Y ELMAR	FLECHA	POP ESPAÑOL	2021
0:57	TOM WALKER	LIGHT ON	POP INT.	2018

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula Europa FM: Como ya comentábamos unas líneas más arriba, la fórmula ha perdido protagonismo en parrilla, cediendo espacio a programas con mayor contenido que el musical, al punto que tan solo hay 10 horas de fórmula musical en todo el día entre semana. De entre las primeras del ranking de radiofórmulas es la que menos apuesta por su fórmula musical, en lo que a horas de emisión. Juan Sánchez, Cristina García y Tony Loarces son los encargados de presentar “Lo mejor del 2000 hasta hoy” en Europa FM.

Cuerpos Especiales: Tras la salida de Javier Cárdenas y el cese en la emisión de su programa “Levántate y Cárdenas”, Europa FM estrena nuevo programa despertador. Eva Soriano e Iggy Rubín presentan este nuevo espacio entre las 7h y las 11h de la mañana donde los contenidos hablados tienen un papel mayoritario con respecto a la música. Siendo el *morning show* con menos música por hora entre las grandes cadenas. Entre sus secciones destacan las siguientes:

- Los refuerzos de las 7: Consiste en un espacio donde todos los miembros del equipo del programa comentan una serie de noticias curiosas acontecidas en los últimos días.
- Cultura popular: Sección en la que se repasa algún hito destacable de la cultura pop. Juan Sanguino es el colaborador que desarrolla la sección.
- Volquete de historias: Sección de improvisación llevada a cabo por LaLa Chus, donde la colaboradora, desarrolla una historia de manera alternativa a como todo el mundo se la espera.

Me pones +: La hora de la comida y la sobremesa en Europa FM está dedicada a que sus oyentes puedan pedir canciones y hacer dedicatorias mediante participación en redes sociales. Juanma Romero conduce de 14h a 17h este espacio que tuvo su origen en las mañanas del fin de semana, donde todavía existe.

Yu No te pierdas nada: El programa de radio de Vodafone, desembarcó en Europa FM tras varias temporadas en LOS40. Cada tarde de 17h a 19h Ana Morgade, Valeria Ros y Pantomima Full, reciben invitados del mundo de la música, el cine, las redes sociales, etc. Junto a su lista interminable de colaboradores, resulta casi imposible

conocer a todas las voces que aparecen en el programa, lo que por cierto en términos de radio no suele ser muy positivo. Buscan ponerle un toque de humor a la tarde.

+ Wally Tarde: Este espacio musical repasa de 20h a 22h novedades musicales, especialmente internacionales, seleccionadas por Wally López.

Insomnia: Programa dedicado a la música electrónica de club. Cada noche dos horas de sesión mezclada a cargo de Wally López entre la 1h y las 3h, de 23h a 1h los viernes.

Me Pones: Las mañanas del fin de semana de 9h a 14h en Europa FM están a disposición de las peticiones y dedicatorias de los oyentes a través de las diferentes formas de contacto, teléfono, mensajes, redes sociales, etc. Rocío Santos presenta este espacio cada fin de semana.

Yu After Hours: Los fines de semana de 17h a 19h, Tony Loarces presenta este espacio en el que se repasa lo mejor de la semana en Yu No te pierdas nada.

Yu Music: Los domingos de 19h a 20h Lorena Castells y Benet, presentan otro de los espacios pagados por Vodafone en Europa FM. En este caso se trata de un programa que aborda nuevas tendencias musicales y entrevista cada semana a un artista.

Europa Baila: Espacio dedicado a la música dance, que cuenta con los *radio shows* oficiales de importantes Djs como Tiesto, Martin Garrix, David Guetta, Armin Van Buuren y Brian Cross.

Sesión Chill Out: Como su propio nombre indica se trata de un espacio que emite sesiones de música *chill out* en las madrugadas del fin de semana.

Tabla 32. Parrilla programación Europa FM																											
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO																				
0h	<b>INSOMNIA</b>					<b>INSOMNIA</b>	<b>EUROPA</b>																				
1h						<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>					<b>EUROPA</b>	<b>BAILA</b>															
2h											<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>					<b>BAILA</b>											
3h																<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>						<b>CHILL</b>					
4h																					<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>					<b>CHILL</b>	<b>OUT</b>
5h																										<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>	
6h	<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>																										
7h						<b>CUERPOS ESPECIALES</b>																					
8h											<b>CUERPOS ESPECIALES</b>																
9h																<b>CUERPOS ESPECIALES</b>											
10h																					<b>CUERPOS ESPECIALES</b>						
11h																										<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>	
12h	<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>																										
13h						<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>																					
14h											<b>ME PONES +</b>																
15h																<b>ME PONES +</b>											
16h																					<b>ME PONES +</b>						
17h																										<b>YU: NO TE PIERDAS NADA</b>	
18h	<b>YU: NO TE PIERDAS NADA</b>																										
19h						<b>FÓRMULA EUROPA FM</b>																					
20h											<b>+ WALLY TARDE</b>																
21h																<b>+ WALLY TARDE</b>											
22h																					<b>+ WALLY TARDE</b>						
23h																										<b>+ WALLY TARDE</b>	

Fuente: europafm.com

### 3.3.6 Análisis de Kiss FM

#### ➤ Formato:

Desde su creación Kiss FM siempre ha sido una radio de formato adulto. En sus inicios podríamos decir que de formato *Gold/Oldies*, pero ha tenido diferentes etapas siendo formato *AC*, a veces más *Soft/AC*, con amplio predominio de baladas y canciones suaves y en otras ocasiones más *Hot/AC*, con mezcla de éxitos, actualidad y algo más rítmica.

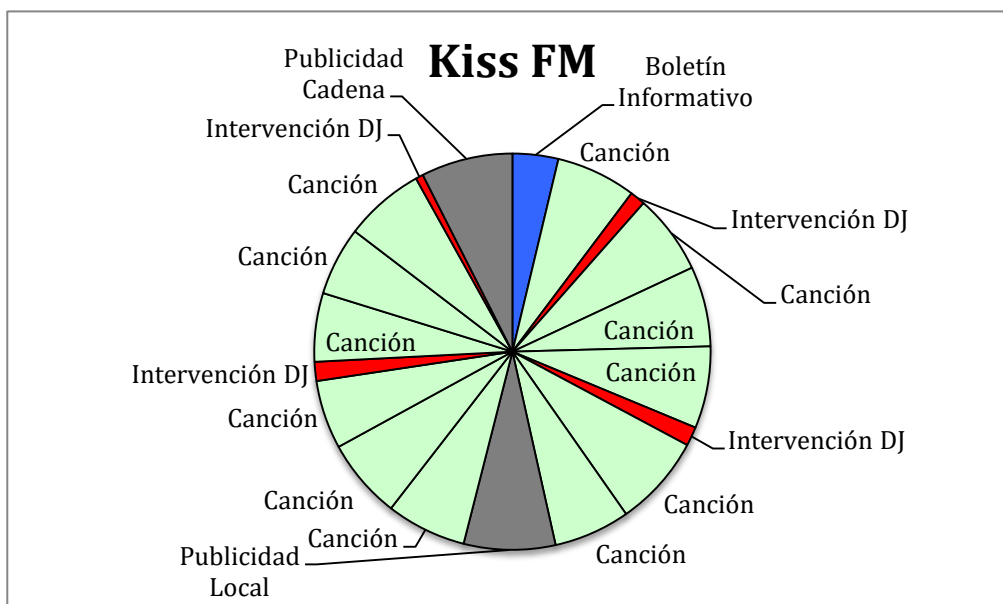
Actualmente, el formato que mejor define Kiss FM es el *Gold/Oldies*, con éxitos de las últimas cuatro décadas, escapando totalmente de la actualidad. El estilo predominante es el pop, principalmente anglosajón, aunque en su fórmula musical también se incluye algún tema en castellano. En cuanto a las eras musicales, los 80 son claramente predominantes, seguidos de los 90 y los 00 y posteriormente, en menor rotación de los 70.

Al margen de lo musical existe un aspecto que diferencia a Kiss FM del resto de las radios musicales con las que compite, los boletines horarios de información. Cada hora, Kiss FM resume la actualidad del día en 2 minutos. Aunque no aborde la actualidad de una manera muy profunda, el hecho de incluir noticias en su formato responde a la idea de satisfacer a esa parte de su audiencia compartida con la radio convencional. De esta manera, se le facilita al oyente que además de música quiere estar al tanto de los principales titulares, la permanencia en este formato sin tener que cambiar de emisora en busca de una radio generalista donde encontrar información (Arense, 2013).

El reloj tipo de Kiss FM incluye por tanto, el boletín de noticias de 2 minutos, doce canciones que suponen en torno a 50 minutos de música por hora y 8 minutos de publicidad, repartidos en dos bloques de 4 minutos, uno de ellos dedicado a la publicidad local y otro a la publicidad en cadena.

Los locutores realizan cuatro intervenciones a la hora sin contar el boletín informativo. Estas intervenciones suelen tener un tiempo medio de unos 40-50 segundos y suelen centrarse mucho en aportar datos sobre las canciones.

**Gráfico 13. Hot Clock Kiss FM**



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 33. Playlist Reloj Kiss FM**

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	Boletín informativo			
0:02	DONNA SUMMER	HOT STUFF	POP INT.	1979
0:06	Locutor presenta			
0:06	BON JOVI	LIVING ON A PRAYER	ROCK INT.	1986
0:10	MIKA	GRACE KELLY	POP INT.	2007
0:14	WHITNEY HOUSTON	I WANNA DANCE WITH...	POP INT.	1987
0:18	Locutor presenta			
0:18	BRYAN FERRY	SLAVE TO LOVE	POP INT.	1985
0:22	NO DOUBT	DON'T SPEAK	POP INT.	1995
0:26	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:30	JOEY SCARBURY	BELIEVE IT OR NOT	POP INT.	1981
0:34	EURHYTHMICS	SWEET DREAMS	POP DANCE	1983
0:38	LOS SECRETOS	DÉJAME	POP ESPAÑOL	1981
0:42	Locutor adelanta contenidos			
0:42	ANGGUN	SNOW ON THE SAHARA	POP INT.	1997
0:46	TAYLOR SWIFT	BLANK SPACE	POP INT.	2014
0:50	STATUS QUO	IN THE ARMY NOW	POP INT.	1986
0:54	Locutor adelanta contenidos			
0:54	##PUBLICIDAD CADENA			

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula Kiss FM: Históricamente en los 20 años que Kiss FM lleva emitiendo en España, su fórmula musical con boletines informativos cada comienzo de hora, ha sido

protagonista en la parrilla de programación, sin embargo en los últimos años, Kiss FM ha incorporado nuevos formatos. En la actualidad Ana Canora, Enrique Marrón, Susana León, Miguel Ángel Roca, Jorge Martín, Cristina Muñoz y Alberto Vega, son los encargados de poner la música. En la parte informativa Julián Garvín, Ismael Arranz, Isabel Arquer, Jorge Quiroga, Daniel Relova, Carmen Desmonts y Carmen Soto son los encargados de ponerle voz a la información.

Las Mañanas Kiss: El día comienza en Kiss FM con este *morning show* conducido por Xavi Rodríguez con María Lama y Marta Ferrer. Aunque durante muchos años Kiss FM se resistió a incorporar este tipo de espacio a su programación, en las últimas temporadas ha logrado consolidarlo. Posiblemente sea el programa despertador de las musicales donde más espacio se le da a la información. Al margen de esta, la música y la participación de los oyentes en el programa completan su oferta. Entre las secciones más destacadas del programa están:

- Juguemos a las palabras: Concurso en el que un oyente puede llevarse un premio, para ello ha de jugar con una letra del abecedario por la cual han de empezar todas las respuesta a las preguntas que los presentadores le formulan.
- El Milnuto: Un oyente tiene la oportunidad de llevarse mínimo 1000€, puede ser más si hay bote de días anteriores. Para conseguirlo ha de responder una serie de preguntas de cultura general en un minuto.
- Momentos entrañables de la televisión: Álvaro Velasco repasa momentos míticos de la televisión en clave humorística.

Las 30 de las 3: La sobremesa de Kiss FM ofrece 30 canciones seguidas sin intervenciones del locutor y sin cortes publicitarios. Sólo música.

Play Kiss: Las tardes, entre semana, mezclan desde hace dos temporadas la selección musical de Kiss FM con efemérides musicales y sobre todo la participación de los oyentes, mediante mensajes y notas de voz, respondiendo al tema del día planteado por Ricky García, el conductor de este espacio en el que se introduce un poco más de palabra con respecto a la fórmula.

Siempre los 80: Los jueves de 22h a 0h, los oyentes de Kiss FM pueden elegir sus canciones favoritas de los 80 vía e-mail. El único requisito para la petición es que la canción debe estar asociada a alguna historia, de la que se harán eco en el programa. Ana Canora se encarga de presentar este espacio donde se rinde homenaje a una de las décadas de mayor riqueza musical.

Music Box: Los fines de semana cambian de ritmo en Kiss FM. Toni Peret presenta los viernes y sábados de 22h a 0h este espacio donde los temas más *up tempo* de los 80 y 90 son los protagonistas. Programas como este, suponen un verdadero cambio de identidad con lo que históricamente siempre ha sido Kiss FM.

Top Kiss 25: Cada domingo de 20h a 22h, Enrique Marrón repasa del 25 al 1, canciones que marcaron una época en los charts más importantes del mundo.

Tabla 34. Parrilla programación Kiss FM														
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO							
0h	<b>Fórmula Kiss FM</b>													
1h														
2h														
3h														
4h														
5h	<b>Fórmula Kiss FM</b>													
6h														
7h								<b>Las Mañanas Kiss</b>					Lo Mejor de Las Mañanas Kiss	
8h														
9h														
10h	<b>Fórmula Kiss FM</b>													
11h														
12h														
13h														
14h														
15h	<b>Las 30 de las 3</b>													
16h														
17h	<b>Play Kiss</b>													
18h														
19h														
20h							<b>Top Kiss 25</b>							
21h														
22h							<b>Siempre 80s</b>		<b>Music Box</b>			<b>Fórmula Kiss FM</b>		
23h														

Fuente: kissfm.es

### 3.3.7 Análisis de LOS40 Classic

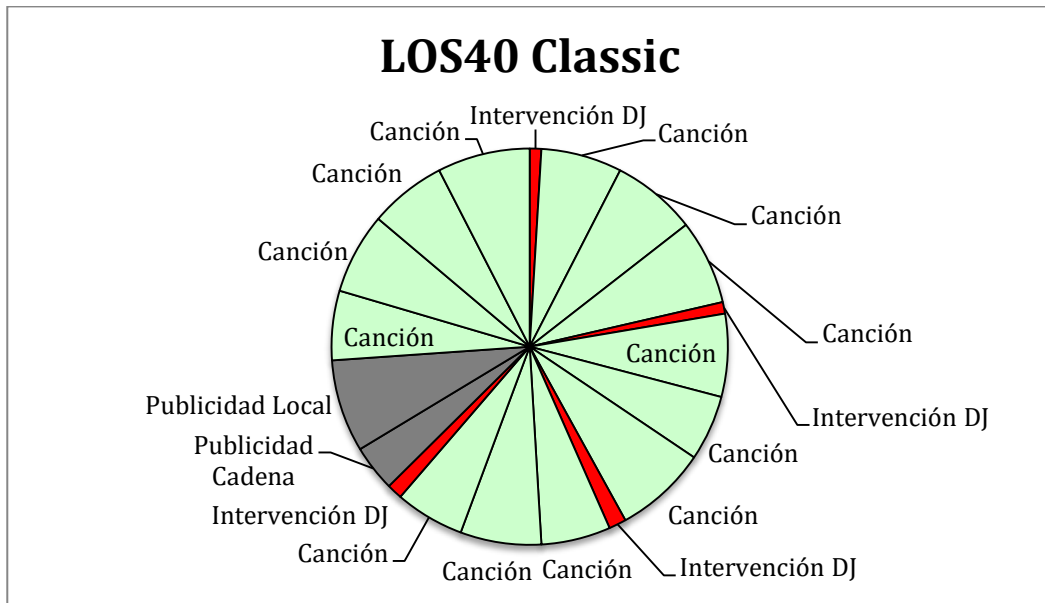
#### ➤ Formato:

LOS40 Classic es la cadena de radio de PRISA orientada a los grandes éxitos de la música en las últimas décadas. Su formato es el *Gold/Oldies* con una selección musical basada en los números uno nacionales e internacionales de LOS40 en las décadas de los 70, 80, 90 y los 00. Las décadas de los 80 y los 90 cuentan con mayor protagonismo dentro de la programación y las de los 70 y 00 actúan en una posición recurrente. El estilo predominante es el pop, con algunos éxitos pop dance y también rock, pero siempre en menor medida.

El reloj tipo de una hora de fórmula de LOS40 Classic ofrece 13 canciones por hora repartidas en dos bloques musicales, el primero de 35 minutos y el segundo de 20 minutos. La publicidad de cadena es de 2 minutos, aunque en las mañanas se amplía a 3 minutos. La publicidad local es de 4 minutos por hora. Ambos bloques publicitarios tanto el de cadena como el local, van encadenados y ejercen de divisoria entre los dos bloques musicales.

Las intervenciones de los locutores son 4 o 5 por hora y tienen una duración media de entre 30 y 40 segundos. Los mensajes suelen centrarse en la música, aunque también en algunos momentos se comentan algunas noticias curiosas. Como excepción a esto, durante el tramo de la vuelta a casa tras el trabajo de 18h a 21h, la fórmula añade participación de los oyentes mediante mensajería instantánea y redes sociales.

**Gráfico 14. Hot Clock LOS40 Classic**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Playlist Reloj LOS40 Classic				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	Locutor da la bienvenida y presenta			
0:00	CORONA	THE RHYTHM OF THE NIGHT	POP DANCE	1995
0:03	THE CONTOURS	DO YOU LOVE ME?	POP INT.	1988
0:06	HEROES DEL SILENCIO	MALDITO DUENDE	ROCK ESP.	1990
0:10	Locutor presenta			
0:14	LAURA BRANIGAN	SELF CONTROL	POP INT.	1984
0:18	INI KAMOZE	HERE COMES THE HOTSTEEPER	POP INT.	1994
0:22	KYLIE MINOGUE	CAN'T GET YOU OUT OF MY...	POP INT.	2001
0:25	Locutor presenta			
0:25	TAM TAM GO	ESPALDAS MOJADAS	POP ESP.	1990
0:29	WHITNEY HOUSTON	I WILL ALWAYS LOVE YOU	POP INT.	1992
0:34	U2	I STILL HAVEN'T FOUND WHAT...	ROCK INT.	1987
0:38	Locutor despide y adelanta conte.			
0:39	##PUBLICIDAD CADENA			
0:41	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:45	STATUS QUO	IN THE ARMY NOW	POP INT.	1986
0:49	ELTON JOHN	SACRIFICE	POP INT.	1989
0:53	MELENDI	CAMINANDO POR LA VIDA	POP ESP.	2005
0:56	PET SHOP BOYS	DOMINO DANCING	POP INT.	1988

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula LOS40 Classic: Conocida como “La fórmula original” jugando con la esencia de la radio que pone los Nº1 que se hicieron grandes a lo largo de la historia de Los 40 Principales, la fórmula de LOS40 Classic es el eje principal de la programación de la cadena. Bruno Solowicz, Guillén Caballé, Jorge Sánchez, Mónica Ordóñez, Juan Pablo Jiménez, Conxa Tauste, Edu Naranjo y Raquel Cantos son los encargados de pinchar solo los Nº1 de la historia de LOS40.

Morning Box: Las mañanas de LOS40 Classic arrancan cada día con el espacio conducido por Javier Penedo y Andrea Sánchez. El espacio combina lo mejor de la fórmula de LOS40 Classic con información y participación de los oyentes. Entre sus contenidos podemos destacar los siguientes:

- El Duelo: Se trata de una encuesta relacionada con algún hábito o costumbre social que busca saber en qué lado se posicionan los oyentes.
- Espinete Contraataca: Sección presentada por el humorista y actor Eduardo Aldán, que en clave de humor trae de regreso divertidos momentos del pasado del cine, la televisión, etc.
- Generación 40: Cada mañana aquellos oyentes que cumplen 40, tienen su oportunidad de celebrarlo por todo lo alto en antena y de ganar un premio siempre que sean capaces de responder correctamente a una serie de preguntas.

Fórmula LOS40 Classic con Jorge Sánchez: Supone una excepción dentro del formato de la fórmula de LOS40 Classic. De 18h a 21h además de la selección musical propia de LOS40 Classic se incluye participación por parte de los oyentes, mediante mensajes y notas de audio, comentando un tema del día y eligiendo la canción con la que se cierra el espacio, algo llamado “La Batalla de los Nº1”. Además, cada día se recupera una de las prescripciones del mítico locutor de Los 40 Principales, Joaquín Luqui.

Tabla 36. Parrilla programación LOS40 Classic							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
0h	<b>Fórmula LOS40 Classic</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h	<b>Morning Box</b>						
7h							
8h							
9h							
10h							
11h							
12h	<b>Fórmula LOS40 Classic</b>						
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h							
21h							
22h							
23h							

Fuente: los40.com

### 3.3.8 Análisis de Radiolé

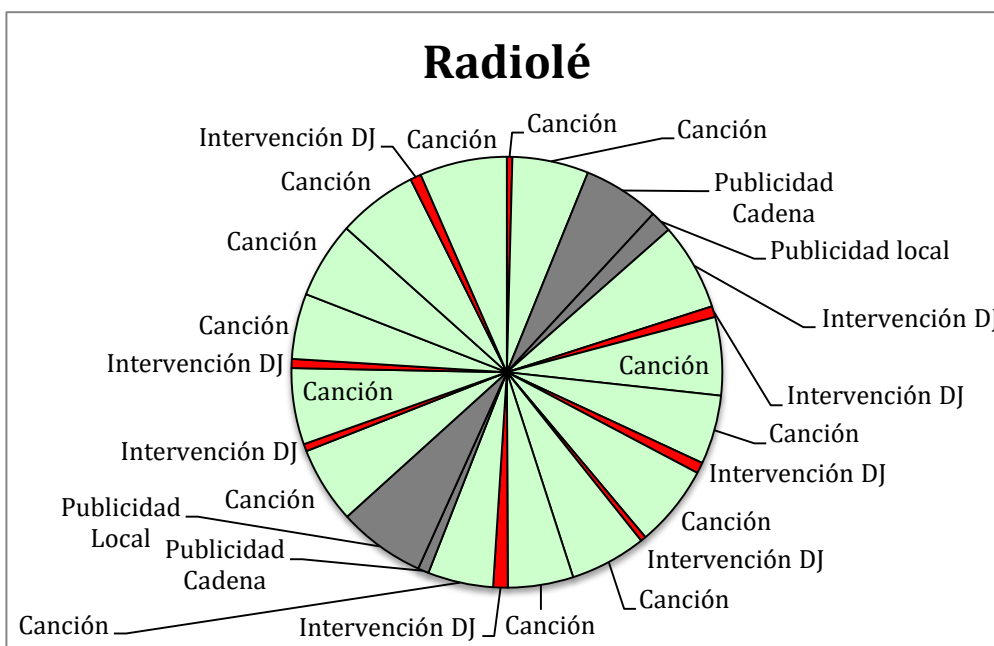
#### ➤ **Formato:**

Radiolé es una radio musical de formato Música Autóctona, que mezcla éxitos y actualidad de estilos como la copla, rumba, flamenco y sevillanas. En Radiolé hay espacio para las últimas novedades y también para aquellos clásicos folclóricos de los 80 y 90.

El reloj tipo de una hora de fórmula de Radiolé consta de 14 canciones por hora repartidas en tres bloques musicales, el primero de 7 minutos, el segundo de 22 minutos, el tercero de 23 minutos. En total 52 minutos de música, un número alto de música por hora que se explica por la ausencia en prácticamente todo el día, salvo en las primeras horas de la mañana, de publicidad de cadena. Teniendo en cuenta las horas donde sí hemos encontrado publicidad de cadena, los minutos musicales se reducirían, quedando en torno a los 48 minutos por hora. Por su parte la publicidad local ocupa 8 minutos a la hora, repartida en dos bloques de 4 minutos cada uno, separando cada uno de los tres bloques musicales mencionados. A pesar de la señalada poca presencia de publicidad de cadena, en el reloj tipo vamos a situar su posición para reflejar donde iría ubicada.

Los locutores intervienen siete veces por hora con una duración media de entre 20 y 40 segundos. El contenido de los mensajes es principalmente musical y cabe destacar la prescripción presentando y despidiendo aquellas canciones que son novedad.

Gráfico 15. Hot Clock Radiolé



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Playlist Reloj Radiolé				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	ANO
0:00	Locutor da la hora y presenta			
0:00	MOCHO CHAVEA; NYNO VARGAS	TUBARU	FLAMENCO	2022
0:03	CRISTIAN CASTRO	AZUL	POP LATINO	2001
0:04	##PUBLICIDAD CADENA			
0:08	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:11	Locutor presenta			
0:14	NINA PASTORI	LA HABITACIÓN	FLAMENCO	2018
0:14	SICOMORO	SENTIMIENTO DE LUNA	FLAMENCO	2017
0:18	Locutor presenta			
0:21	SYLVIA PANTOJA	COMO TÚ Y COMO YO	POP ESPAÑOL	2022
0:21	Locutor despide			
0:24	REBUJITOS	ACÉRCATE LENTO	RUMBA	2017
0:24	EL ÚLTIMO DE LA FILA	QUERIDA MILAGROS	ROCK ESP.	1985
0:26	Locutor da la hora y presenta			
0:30	BERTÍN OSBORNE	DOS BESOS Y MEDIO	BALADA ESP.	2021
0:30	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:33	RICHI & POVERI	ME ENAMORO DE TI	POP ESPAÑOL	1998
0:37	Locutor presenta			
0:40	JUANDE	TE EXTRAÑO	FLAMENCO	2022
0:44	Locutor despide			
0:47	LOS CHUNGUITOS Y MELENDI	CON LA LUNA LENA	RUMBA	2013
0:47	EL ARREBATO	LA MÚSICA DE TUS TACONES	FLAMENCO	2014
0:50	DIEGO TORRES	PENÉLOPE	POP LATINO	1996
0:53	Locutor adelanta contenidos y presenta			
0:53	MAKI Y MARÍA ARTES	SI TÚ ME PIDES	FLAMENCO	2021
0:56	##PUBLICIDAD LOCAL			

Fuente: Elaboración propia.

## ➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula Radiolé: Bajo el lema “La alegría de la música en español” la fórmula de Radiolé ocupa la mayoría de las franjas de emisión de esta cadena musical. Sergi Adell, Gema Castaño, Estela Mosquera, Esther Morales y Antonio Almagro, son los encargados de acompañar a los oyentes cada día.

Café Olé: Es uno de los programas despertador más veteranos de las musicales en nuestro país. Joaquín Hurtado y Marta Agüera despiertan cada día a sus “pipiolos”, como así llaman cariñosamente a los oyentes de Radiolé, con lo mejor de su fórmula musical y las llamadas, notas de audio y mensajes de sus oyentes para participar y pedir canciones. Entre sus contenidos más reseñables está el concurso con el que reparten premios en metálico:

- La Hucha: Concurso mediante el cual ganar dinero. La temática es la siguiente, entre todos los oyentes que envían un mensaje SMS, se escoge un número y se realiza una llamada, si el afortunado responde al descolgar con la clave adecuada se llevan el premio.

Temple y pureza: Es en la actualidad el espacio dedicado al flamenco con más popularidad en nuestro país, tanto en la radio como en podcast. Mila Ortíz y Luis Ybarra dirigen este programa en las noches de los viernes de 22h a 0h. Su gran éxito, en gran parte, radica en la manera sencilla en la que tratan este estilo musical.

Tabla 38. Parrilla programación Radiolé							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h	<b>FÓRMULA OLÉ</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h	<b>CAFÉ OLÉ</b>						
7h							
8h							
9h							
10h	<b>FÓRMULA OLÉ</b>						
11h							
12h							
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h							
21h	<b>Temple y Pureza</b>						
22h							
23h							

Fuente: radiole.com

### 3.3.9 Análisis de Hit FM

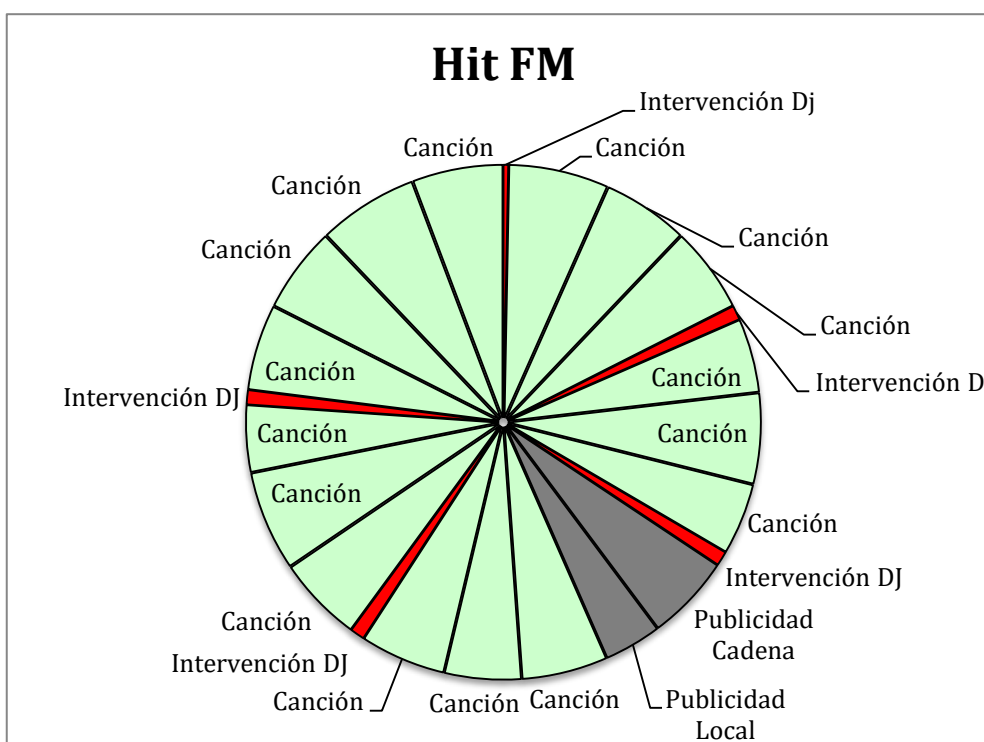
#### ➤ Formato:

Hit FM es una cadena de radio que nació para ocupar el nicho juvenil que las grandes cadenas estaban dejando libre a comienzos del año 2010. Se trata de una radio de formato *CHR* de estilo pop, donde también hay cabida para sonidos dance comerciales. A pesar de ser una radio musical orientada al público juvenil, las situaciones que se han ido dando en el mercado y sobre todo la intención de mejorar datos de audiencia, han llevado a radios como Hit FM a adaptar alguna característica más bien propia del formato *Hot/AC*, como por ejemplo el hecho de incluir éxitos de la última década en su fórmula para ampliar un poco más su público objetivo y llegar a una audiencia un poco más amplia, pero sin llegar a perder las principales características del formato *CHR*. Mayoritariamente, programa éxitos internacionales cantados en inglés y en menor medida, algún tema en español, pero como hemos podido comprobar en las escuchas no programa canciones de estilo *reggaetón*, como sí hacen algunos de sus principales competidores.

El reloj base sobre el que trabaja Hit FM, presenta diecisiete canciones por hora, repartidas en dos bloques de unos 20 y 35 minutos aproximadamente, separados por un bloque publicitario que aúna la publicidad de cadena, con una duración máxima de 3 minutos y la publicidad local con una duración de 2 minutos. En total, unos 5 minutos de publicidad a la hora,

Por su parte, los locutores intervienen entre cinco y siete veces por hora, con duraciones entre los 10 y los 30 segundos. Los mensajes suelen centrarse en la parte musical, la sensación del día y en alguna ocasión en alguna noticia curiosa.

Gráfico 16. Hot Clock Hit FM



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Playlist Reloj Hit FM

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	Locutor presenta			
0:01	JAYMES YOUNG	INFINITY	POP INT.	2017
0:04	DAVID GUETTA & NICKY MINAJ	HEY MAMA	DANCE	2014
0:07	RITON & NIGHTCRAWLERS	FRIDAY	POP DANCE	2021
0:10	Locutor presenta			
0:10	GAYLE	ABCDEFU	POP INT.	2022
0:13	MACKLEMORE & RYAN LEWIS	THRIFT SHOP	POP INT.	2012
0:16	SHAKIRA & RAUW ALEJANDRO	TE FELICITO	POP LATINO	2022
0:19	Locutor despide y adelanta contenido			
0:19	##PUBLICIDAD CADENA			
0:22	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:24	IMAGINE DRAGONS; J.I.D.	ENEMY	ROCK INT.	2021
0:27	THE WEEKND	BLIDING LIGHTS	POP INT.	2019
0:31	AVA MAX	MAYBE YOU'RE THE PROBLEM	POP INT.	2022
0:34	Locutor presenta			
0:37	CHANEL	SLOMO	POP LATINO	2022
0:40	LADY GAGA & B. COOPER	SHALLOW	POP INT.	2018
0:44	ED SHEERAN	SHIVERS	POP INT.	2021
0:48	Locutor adelanta contenidos			
0:48	MAROON 5	MEMORIES	POP INT.	2020
0:51	OLIVIA RODRIGO	GOOD 4 U	POP INT.	2021
0:53	AVICII	THE NIGHTS	DANCE	2014
0:56	SEBASTIAN YATRA	TACONES ROJOS	POP LATINO	2022
0:58	ALAN WALKER	ALL FALLS DOWN	POP DANCE	2017

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula Hit FM: Bajo el eslogan “La N°1 en Hits internacionales”, la fórmula de HIT FM se presenta como el principal contenido de la parrilla de programación de la cadena. Los *hits* corren a cargo de Alekos Rubio, Emyl Ramos y Josué Gómez. Además también existen tramos sin locutor, especialmente en el fin de semana.

El Ahitador: Es el programa despertador de Hit FM, cada mañana de 6h a 10h, José AM, pone en marcha el día junto a Alejandra Martínez, con *hits* y con espacios para la participación de los oyentes, por lo general pequeños concursos. Entre los contenidos más destacados del programa nos encontramos:

- El *trending hit*: Se trata de proponer a los oyentes un tema del día, para que estos respondan mediante mensajes a través de las diferentes vías de contacto del programa. Entre todas las respuestas se sortea una taza en el final del programa.
- Las *hit news*: Es un contenido en el que se desarrolla brevemente una noticia curiosa o noticia musical del día.
- Atrapa la taza: Juego mediante el cual un oyente puede ganar una taza del programa, para ello ha de contestar correctamente a una pregunta lanzada en antena mediante una nota de audio. De entre todas las recibidas se elige un ganador.
- Ahitadiario: Da la opción a uno de los oyentes del programa a participar mediante llamada telefónica para ganar un premio. El juego consiste en elegir 3 vocales y una categoría de objetos, para en menos de un minuto nombrar 3 objetos que empiecen por cada una de las vocales elegidas.

Hit 30: Se trata del espacio que repasa los 30 puestos de la lista de Hit FM, se emite de lunes a viernes de 18h a 22h y lo presenta Josué Gómez. La lista se actualiza durante el programa de los viernes, en modo cuenta atrás desde el puesto 30 al puesto 1, el resto de días, el formato es muy similar a la Fórmula Hit FM, los puestos de la lista se mezclan con el resto de canciones de la fórmula, con la diferencia de que se incluye algún concurso mediante el cual los oyentes pueden ganar premios a cambio de su participación.

Release Yourself: Cada domingo de 22h a 0h, Hit FM emite la versión en castellano del *radio show* del dj Roger Sánchez. Durante muchos años este programa dedicado a la música *house* se emitió en Máxima FM y ahora lo hace en Hit FM. Durante dos horas, el espacio ofrece los mejores sonidos *house* del momento.

Spinnin Sessions: Este es el espacio radiofónico dedicado al catálogo musical de uno de los sellos de electrónica más importante del mundo, Spininn Records. José AM es el encargado de conducir cada madrugada de domingo a lunes de 0h a 1h la edición española de este programa que ofrece las últimas novedades del sello.

B Jones Radio Show: Es el programa de la Dj B Jones, una de las mujeres españolas más destacadas dentro de la escena electrónica en nuestro continente. Este espacio se emite en la madrugada del domingo al lunes de 1h a 2h y se centra en ofrecer la selección de música dance recomendada por la Dj.

Tabla 40. Parrilla programación Hit FM							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
0h	<b>SPINNIN</b>	<b>HIT FM</b>					
1h	<b>B JONES</b>						
2h							
3h							
4h							
5h		<b>EL AHITADOR</b>					
6h							
7h							
8h							
9h							
10h		<b>HIT FM</b>					
11h							
12h							
13h							
14h							
15h		<b>HIT 30</b>					
16h							
17h							
18h							
19h							
20h		<b>RELEASE YOURSELF</b>					
21h							
22h							
23h							

Fuente: hitfm.es

### 3.3.10 Análisis de Melodía FM

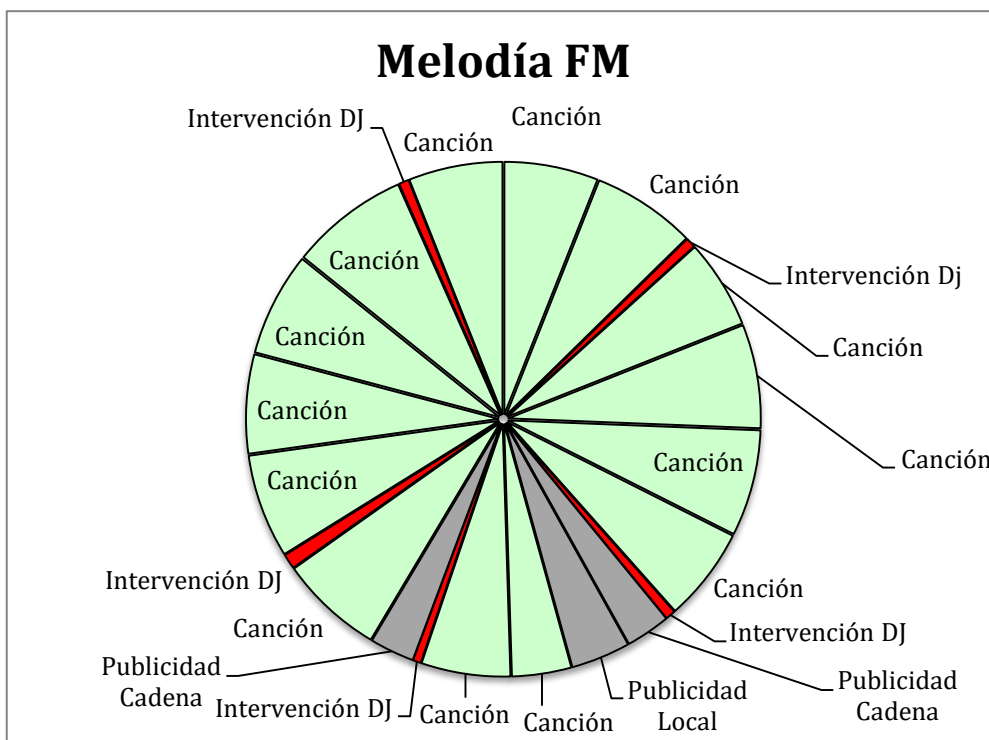
➤ **Formato:**

Melodía FM es una cadena de radio de formato *Gold* donde predominan los grandes éxitos de estilo pop de los 80 y los 90 y en menor medida los de los 60 y 70. Por lo general se trata de grandes éxitos internacionales en inglés, aunque hay cabida para algún gran éxito de estas eras en nuestro idioma.

Esta cadena de radio se construye sobre un reloj con 14 canciones por hora, ofrecidas en tres bloques musicales de 24, 8 y 23 minutos aproximadamente, con dos pausas publicitarias, una que fusiona publicidad de cadena, en torno al minuto y medio, con publicidad local, 2 minutos. Y otra de publicada de cadena, de cerca de dos minutos. En total, unos 55 minutos de música y 5 minutos de publicidad por hora.

Los locutores intervienen unas cinco veces por hora, siendo muy breves con diálogos nunca superiores a los 30 segundos. Los mensajes suelen ser simples y muy centrados en la canción que toca despedir o presentar.

**Gráfico 17. Hot Clock Melodía FM**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Playlist Reloj Melodia FM				
	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	MICHAEL JACKSON	BILLIE JEAN	POP INT.	1982
0:04	ALL 4 ONE	I SWEAR	POP INT.	1994
0:08	Locutor presenta y da bienvenida			
0:08	MADONNA	VOGUE	POP INT.	1990
0:12	PRETENDERS	BRASS IN POCKET	POP INT.	1979
0:15	ROXETTE	JOYRIDE	POP ROCK INT.	1991
0:19	LIONEL RICHIE	ALL NIGHT LONG	POP INT.	1983
0:23	Locutor despide y adelanta contenidos			
0:23	##PUBLICIDAD CADENA			
0:24	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:26	A-HA	TAKE ON ME	POP INT.	1985
0:29	RADIO FUTURA	VENENO EN LA PIEL	POP ESP.	1990
0:33	Locutor adelanta contenidos			
0:33	##PUBLICIDAD CADENA			
0:34	ABBA	GIMME GIMME GIMME!	POP INT.	1979
0:38	Locutor presenta			
0:38	PRINCE	PURPLE RAIN	POP INT.	1984
0:42	CHER	STRONG ENOUGH	POP INT.	1998
0:46	BRUCE SPRINGSTEEN	BRILLIANT DISGUISE	POP ROCK INT.	1987
0:50	LYNYRD SKYNYRD	SWEET HOME ALABAMA	ROCK INT.	1974
0:54	Locutor despide y adelanta contenidos			
0:55	LENE MARLIN	SITTING DOWN HERE	POP INT.	1999

Fuente: Elaboración propia.

### ➤ Programación y contenidos:

Fórmula Melodía: Bajo su lema “Siempre la mejor música” la fórmula de Melodía FM cubre la gran mayoría del tiempo de la parrilla de programación, Agustín García y Fernando Megía son los encargados de presentar la fórmula en sus tramos más importantes, la mañana de 10h a 14h y la tarde de 17h a 21h. El resto de horas de fórmula se emiten sin locutor.

Parece Mentira: El despertador de Melodía FM está conducido por Jota Abril y se emite cada mañana de 7h a 10h. Se trata de un programa donde la palabra le gana el protagonismo a la música, tan solo 4 canciones por hora. Esto contrasta bastante con lo que proponen sus principales competidores. Marta Critikian y Carlos Iribarren completan el equipo de un programa en el que destacan las siguientes secciones:

- Las efemérides musicales: Uno de los contenidos que más tiempo ocupa en el programa es el destinado a repasar efemérides musicales relacionadas

con la fecha del día, durante casi 15 minutos se repasan canciones y se aportan datos de artistas que fueron protagonistas en un día así hace años.

- Mito o dato: Se trata de un juego para llamar a la participación del oyente. Lanzan un pedazo de una canción y a continuación hacen una afirmación que puede ser mito o dato, los oyentes tienen que tratar de adivinar.
- La Trola: Juego mediante el cual un oyente puede obtener el privilegio de pedir la canción que desea siempre cuando identifique entre las 3 opciones propuestas, qué nombre de artista o grupo es el inventado.

Como el perro y el gato: Se trata de un programa emitido en simultáneo en Onda Cero Radio y Melodía FM los sábados de 15h a 17h y los domingos de 14:30h a 17h. Este espacio está dedicado a las mascotas y al mundo animal en general. Su conductor, Carlos Rodríguez, es veterinario y junto a su equipo resuelve dudas a los oyentes y comentan curiosidades dentro de esta temática. A pesar de no ser un programa muy musical, sí que se ofrecen 4 canciones por hora.

Tabla 42. Parrilla programación Melodía FM														
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO							
0h	<b>FÓRMULA MELODÍA FM</b>													
1h														
2h														
3h														
4h														
5h														
6h	<b>PARECE MENTIRA</b>													
7h														
8h														
9h														
10h	<b>FÓRMULA MELODÍA FM</b>													
11h														
12h														
13h														
14h														
15h								<b>COMO EL PERRO Y EL GATO</b>						
16h														
17h														
18h														
19h														
20h														
21h														
22h														
23h														

Fuente: melodía-fm.com

### 3.3.11 Análisis de Megastar FM

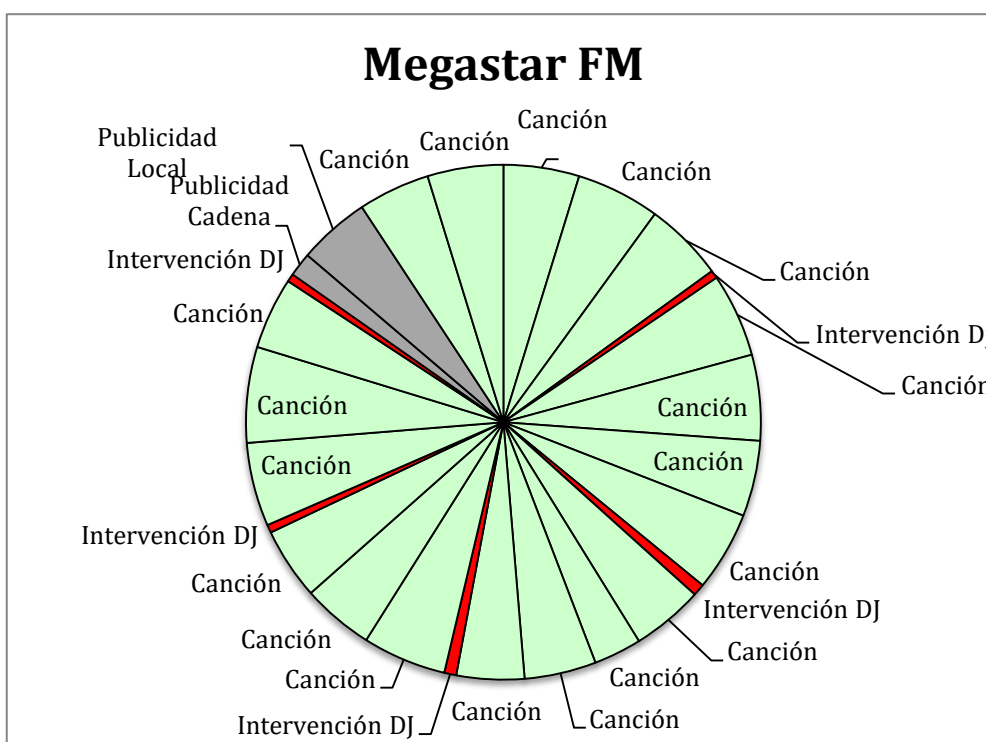
#### ➤ Formato:

Otra de las radio musicales con formato CHR en España, es Megastar FM, la cadena de radio perteneciente a Abside Media dirigida al público más joven, presenta una programación musical donde predominan la actualidad del último año, las novedades semanales y en menor medida éxitos de los últimos 3-5 años. El estilo sonoro principal es el pop, seguido del pop dance, pop latino y sonidos urbanos comerciales. La música internacional cantada en inglés tiene mayor relevancia en la programación, con respecto a la cantada en español. Podríamos hablar de un 70% - 30%, respectivamente.

El reloj sobre el que trabaja esta cadena de radio consta de diecinueve canciones a la hora, repartidas en un bloque musical principal de unos 51 minutos, con una pausa publicitaria que incluye publicidad nacional, en torno a un minuto y publicidad local tres minutos. Finalmente otro bloque musical de 5 minutos al que se le da continuación en la siguiente hora, lo cual les sirve para cumplir siempre con su oferta de “18 temas sin parar”. En total, teniendo como referencia una hora natural, el reloj de Megastar FM consta de unos 56 minutos de música y 4 minutos de publicidad.

Los locutores intervienen cinco veces por hora y sus mensajes suelen ser concisos, de unos 20-30 segundos, con un lenguaje dinámico, muy pensado para el público más joven y generalmente son mensajes centrados en la canción que toca despedir o presentar, aunque en ocasiones también incorporan alguna curiosidad musical o sensación del día.

**Gráfico 18. Hot Clock Megastar FM**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 43. Playlist Reloj Megastar FM**

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	PAULO LONDRA	PLAN A	POP LATINO	2022
0:03	TWOCOLOURS	LOVEFOOL	POP DANCE	2021
0:06	MEGAN THEE STALLION	SWEETEST PIE (feat. DUA LIPA)	POP INT.	2022
0:09	Locutor presenta			
0:09	ANA MENA	MÚSICA LIGERA	POP ESP.	2022
0:13	JACK HARLOW	FIRST CLASS	POP INT.	2022
0:16	CAMILA CABELLO	BAM BAM (feat. ED SHEERAN)	POP INT.	2022
0:19	KYGO & DNCE	DANCING FEET	POP DANCE	2022
0:22	Locutor despide y adelanta contenido			
0:22	BAD BUNNY	MOSCOW MULE	REGAETTON	2022
0:25	JOEL CORRY & MABEL	I WISH	POP DANCE	2021
0:28	HARRY STYLES	AS IT WAS	POP INT.	2022
0:31	C. TANGANA	NUNCA ESTOY	POP ESP.	2021
0:34	Locutor presenta			
0:34	AVA MAX	MAYBE YOU'RE THE PROBLEM	POP INT.	2022
0:37	JAYMES YOUNG	INFINITY (PRETTY YOUNG RMX)	POP DANCE	2021
0:40	DOJA CAT	WOMAN	POP INT.	2021
0:43	Locutor adelanta contenidos			
0:43	NILS VAN ZANDT	GONE (TAKE ON ME)	DANCE	2022
0:46	BECKY G & KAROL G	MAMIII	REGAETTON	2022
0:50	24K GOLDN & IANN DIOR	MOOD	POP INT.	2020
0:53	Locutor presenta			
0:53	##PUBLICIDAD CADENA			
0:54	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:57	JAX JONES & MNEK	WHERE DID YOU GO?	DANCE	2022
0:59	ED SHEERAN & QUEVEDO	2STEP	POP INT.	2022

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Solo Temazos: Este es el espacio dedicado a la fórmula de Megastar FM, presente en todas las franjas del día, excepto en la matinal, en la que se ubica el *morning show*. Sus conductores son Javi Ambite, Ana Rumí, Guillem Climent y Carolina de Toro.

Nia & Marta: El *morning show* de Megastar FM es el único de toda la radio musical, presentado por dos mujeres. Nía Caro y Marta Nogales se encargan de despertar a la audiencia de su cadena cada mañana de lunes a viernes entre las 6h y las 10h. Se trata de un programa muy musical, 13 canciones de media por hora, con palabra y contenidos muy medidos, donde hay lugar para la participación de los oyentes en diferentes espacios y concursos. Estas son las principales secciones del programa:

- Cruza la pasarela: Se trata de un concurso basado en 5 preguntas. Un oyente participa a través del teléfono y debe acertar al menos 3 de las 5 preguntas para optar al premio, generalmente packs de *merchandising* de la cadena.
- El Match de Megastar: Es un juego que emplea como inspiración el funcionamiento de las apps para ligar. Dos oyentes participan por teléfono y han de responder a la vez a 5 preguntas de compatibilidad. Si existe un grado de coincidencia amplio entre ellos el programa les da la oportunidad de que intercambien datos y tengan una cita, de la que posteriormente darán detalles en el programa.
- Megalfabeto: Un oyente entra a participar a través del teléfono, elige una letra del alfabeto y ha de dar al menos seis respuestas correctas a una serie de preguntas empleando siempre esa letra como inicial.

Tabla 44. Parrilla programación Megastar FM							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h	<b>18 TEMAZOS SIN PARAR</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h	<b>NIA &amp; MARTA</b>						
6h							
7h							
8h							
9h							
10h	<b>18 TEMAZOS SIN PARAR</b>						
11h							
12h							
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h							
21h							
22h							
23h							

Fuente: megastar.fm

### 3.3.12 Análisis de LOS40 Urban

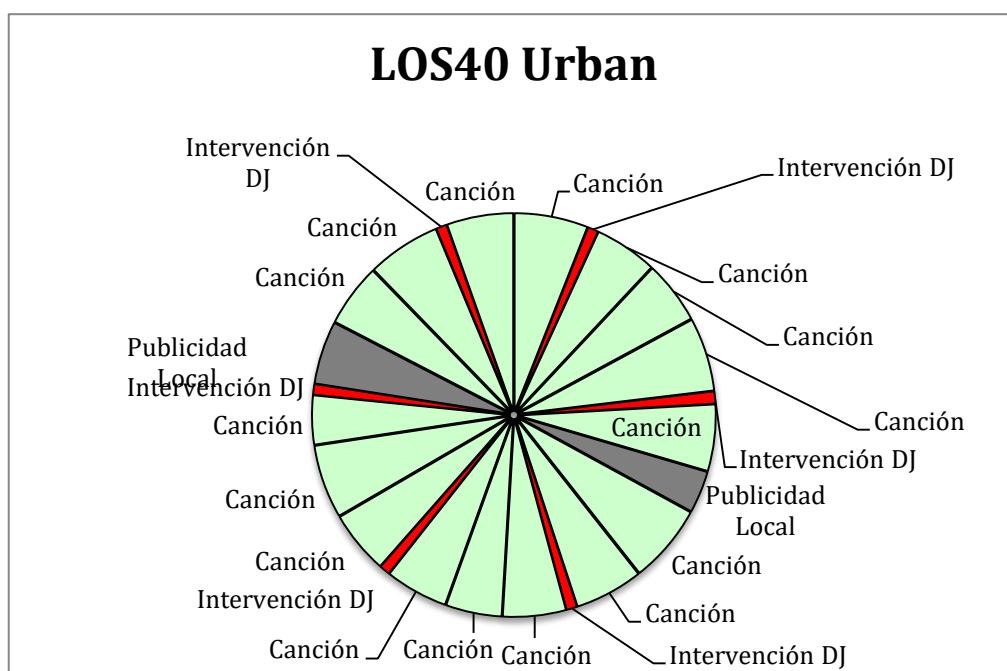
#### ➤ Formato:

LOS40 Urban ha sido el último producto en llegar a la familia LOS40, se trata de una radio musical de formato *CHR* o *Urban CHR*, si nos ceñimos a la clasificación de formatos aportada por Michael C. Keith. Su estilo musical principal es el urbano. Tiene una alta repetición de sus novedades y sus actualidades principales. LOS40 Urban se basa en estilos urbanos como el reggaetón, dembow, trap y también pop latino. Su fórmula mezcla actualidad y novedades con algún éxito de los últimos 15 años, todo en español.

Su reloj tipo de fórmula contiene quince canciones por hora repartidas en tres bloques musicales, de 15, 28 y 12 minutos respectivamente. Esto suma un total de 55 minutos de música por hora. Esta gran cantidad de minutos musicales se debe a la ausencia de publicidad de cadena, emitiendo solo publicidad local, la cual ocupa 5 minutos de cada hora. Esta se reparte en dos bloques de 2 y 3 minutos respectivamente. Estos cortes publicitarios se ubican entre los bloques musicales a las horas y cuarto y menos cuarto.

Los locutores intervienen seis veces a la hora y sus mensajes suelen durar entre 20 y 30 segundos, salvo en la franja matinal donde el tiempo de intervención se amplía por encima del minuto. Los mensajes se centran en la música y en las noticias que se desprenden de los artistas que suenan.

Gráfico 19. Hot Clock LOS40 Urban



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 45. Playlist Reloj LOS40 Urban**

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	CRIS MJ	UNA NOCHE EN MEDELLÍN	REGAETTON	2022
0:03	Locutor presenta			
0:03	POLIMA WESTCOAST & PAILITA	ULTRASOLO	REGAETTON	2022
0:06	MALUMA	HP	POP LATINO	2019
0:09	WISIN Y YANDEL	DEMBOW	DEMBOW	2007
0:12	Locutor presenta			
0:12	DADDY YANKEE	RUMBATÓN	REGAETTON	2022
0:15	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:17	CHIMBALA; J. MAGÁN; O.MONTES	RUEDA (REMIX)	REGAETTON	2020
0:20	RYAN CASTRO	JORDAN	REGAETTON	2022
0:23	Locutor presenta			
0:23	JUSEPH Y QUEVEDO	YATEKOMO	REGAETTON	2022
0:26	LUNAY con BAD BUNNY & D. YANKEE	SOLTERA (REMIX)	REGAETTON	2019
0:30	ANITTA	ENVOLVER	REGAETTON	2022
0:34	Locutor presenta			
0:34	CALLE 13	SUAVE	REGAETTON	2005
0:38	LUIS FONSI & OZUNA	IMPOSIBLE	POP LATINO	2018
0:42	C. TANGANA & NATHY PELUSO	ATEO	BACHATA	2021
0:45	Locutor despide y adelanta conte.			
0:45	##PUBLICIDAD LOCAL			
0:48	THE BLACK EYED PEAS; J. BALVIN	RITMO	REGAETTON	2020
0:51	DUKI; DE LA GHETTO & QUEVEDO	SI QUIEREN FRONTEAR	REGAETTON	2022
0:55	Locutor presenta			
0:55	JHAY CORTEZ	SENSUAL BEBÉ	REGAETTON	2022

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula LOS40 Urban: “El sonido de la calle” como así se define la fórmula de LOS40 Urban, ocupa la totalidad de la parrilla de programación, lo que nos deja un importante detalle y es que, a diferencia de la mayoría de cadenas musicales, no tiene un programa despertador al uso. Lo que sí hace, es modificar levemente su reloj en el matinal, para incluir la participación de los oyentes, que pueden pedir canciones mediante notas de audio y mensajes en redes sociales. Ramsés López es el encargado de cubrir el primer tramo del día. Sergio Labrador, Mario Díaz y Cintia León completan el equipo de locutores.

Tabla 46. Parrilla programación LOS40 Urban							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h	<b>FÓRMULA LOS40 URBAN</b>						
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h							
7h							
8h							
9h							
10h							
11h							
12h							
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h							
21h							
22h							
23h							

Fuente: los40.com

### 3.3.13 Análisis de LOS40 Dance

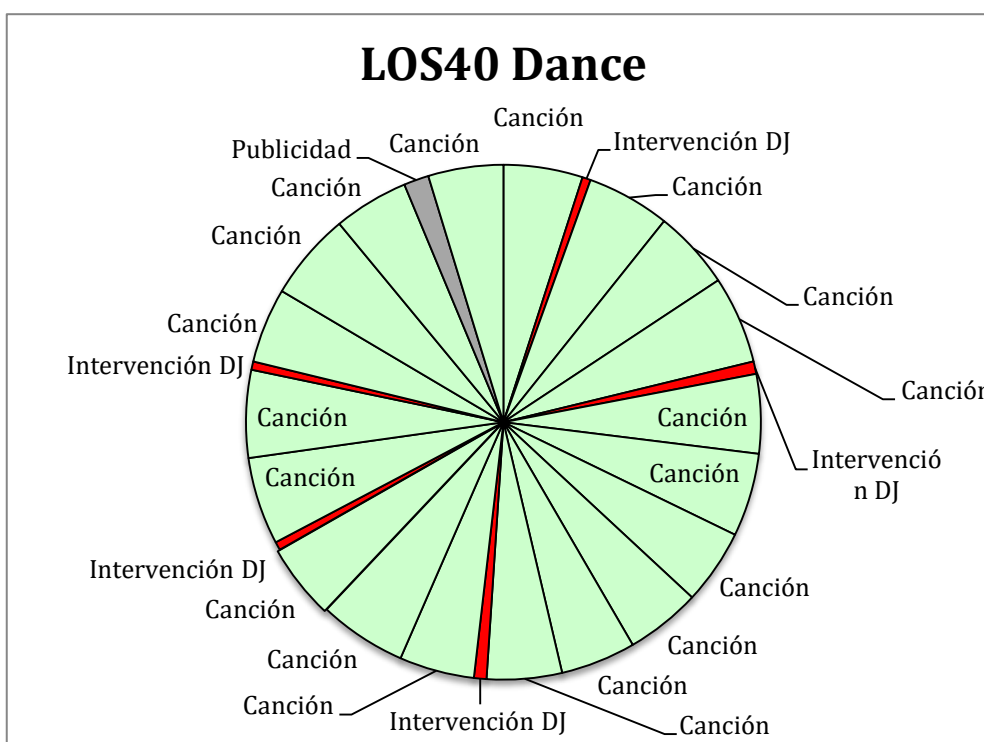
#### ➤ Formato:

LOS40 Dance es -la ahora- radio digital de PRISA centrada en el nicho de la música electrónica. Esta marca, como ya hemos contando en esta investigación, es la heredera de la cadena de radio Máxima FM. Se trata de una radio musical con formato *CHR Dance* centrada en el estilo dance, house y pop dance, con lugar también en menor medida para otros estilos de la electrónica como el techno, progressive, etc. Aunque principalmente se dirige a un público joven, es una radio con un calado importante en franjas de edad más adulta, lo que explica algunos espacios en su parrilla que analizaremos en este apartado. Por lo general, en su programación lo habitual es encontrarnos la actualidad musical del género en combinación con los éxitos más destacados de los últimos 20 años. Como es habitual en el mundo de la electrónica, la música internacional en inglés es mayoritaria y así se percibe en LOS40 Dance tras las escuchas realizadas.

En cuanto a su reloj tipo de programación, este contiene unas 18 canciones por hora. Durante las diferentes escuchas realizadas no hemos encontrado publicidad, pero sí hemos advertido la presencia de alguna promoción de alguno de sus contenidos de parrilla y una canción convenientemente editada a 3 minutos en la recta final de algunas horas, que podría ser el emplazamiento de la publicidad cuando la hubiese. En base a esto, el reloj estaría compuesto por unos 56 minutos de música y se reservan 4 minutos para publicidad al final del reloj.

Los locutores intervienen entre cinco y seis veces por hora, con duraciones entre los 15 y los 30 segundos por lo general. La comunicación es ágil, muy en la línea de un estilo musical con un ritmo casi siempre alto. Las intervenciones se suelen centrar sobre todo en la música, prescribiendo los nuevos temas y aportando detalles curiosos de los éxitos más contrastados.

Gráfico 20. Hot Clock LOS40 Dance



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Playlist Reloj LOS40 Dance

	ARTISTA / GRUPO	TITULO	ESTILO	AÑO
0:00	MABEL; GALANTIS & JAX JONES	GOOD LUCK	POP DANCE	2022
0:03	Locutor presenta			
0:06	NATHAN DAWE X ELLA HENDERSON	21 REASONS	POP DANCE	2022
0:09	ARMIN VAN BUUREN	BLAH BLAH BLAH	TRANCE	2018
0:09	AVICII	WAKE ME UP	POP DANCE	2013
0:13	Locutor presenta y adelanta contenido			
0:16	ANNE MARIE & LITTLE MIX	KISS MY (UH OH)	POP INT.	2021
0:19	TOPIC & A7S	BREAKING ME	DANCE	2020
0:22	JAMES HYPE	FERRARI	HOUSE	2022
0:22	PURPLE DISCO MACHINE	IN THE DARK	POP DANCE	2021
0:25	MARTIN SOLVEIG & ALMA	ALL STARS	HOUSE	2017
0:28	THE SHAPESHIFTERS	LOLA'S THEME	HOUSE	2004
0:31	Locutor presenta			
0:34	BECKY HILL & GALANTIS	RUN	POP DANCE	2021
0:34	AXWELL & INGROSSO	SUN IS SHINING	DANCE	2015
0:37	ALOK & JOHN MARTIN	WHEREVER YOU GO	POP DANCE	2021
0:40	Locutor presenta			
0:43	BASEMENT JAXX	RED ALERT	ELECTRO H.	2011
0:43	PURPLE DISCO MACHINE	HYPNOTIZED	POP DANCE	2021
0:46	Locutor presenta			
0:50	JAX JONES & MNEK	WHERE DID YOU GO?	DANCE	2022
0:53	KEANU SILVA & DON DIABLO	KING OF MY CASTLE	FUTURE H.	2019
0:53	PREZIOSO & MARVIN	THE RIDDLE	DANCE	2009
0:54	##PUBLICIDAD			
0:57	EWAN McVICAR	TELL ME SOMETHING GOOD	DANCE	2021

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Programación y contenidos:**

Fórmula LOS40 Dance: La fórmula con la selección de actualidad y éxitos dance que durante años popularizó Máxima FM, sigue ahora bajo la marca LOS40. Ocupa las principales franjas de emisión especialmente entre semana. Está presentada por los Djs José Manuel Duro y Arturo Grao. Además existe una versión sin presentador, que generalmente ocupa las madrugadas de entre semana, denominada Fórmula LOS40 Dance Deluxe.

LOS40 Dance Reserva: Es otro de los espacios heredados de Máxima FM. Ahora en emisión todos los días de 20h a 21h. En el se ofrece una selección basada en los mejores *oldies* de la música electrónica. Este espacio es de los dirigidos especialmente al oyente adulto seguidor de este tipo de música y goza de gran popularidad como contenido a la carta de LOS40 Dance. El Dj Abel Ramos es el encargado de presentar y elegir la selección del programa cada día.

Funk & Show: Se trata también de uno de los espacios que nació y creció en Máxima FM y que continua nueva etapa ahora en LOS40 Dance. Es un programa dedicado a los temas más bailables del *Funk* y el *R&B*. Se emite cada lunes de 21h a 23h y lo presenta Jesús Sánchez.

Urbana: Este espacio dedicado a la música *House* de club, se emite cada martes de 21h a 22h. Su presentador y encargado de la selección musical es el Dj David Penn.

El Ritual: Cada martes de 22h a 23h y cada domingo de 21h a 23h, Abel The Kid toma los mandos de LOS40 Dance con un espacio cargado de novedades. Este programa guarda la peculiaridad de emitirse también en vídeo a través del canal de Twitch de LOS40 Dance.

Aoki's House: Este es el programa de uno de los Djs internacionales más conocidos, Steve Aoki. Cada miércoles de 21h a 22h se abren las puertas de su peculiar casa, donde ofrece a los oyentes los mejores lanzamientos de su propio sello discográfico, así como los temas que está usando en sus sesiones por todo el mundo.

Secret Room: Albert Neve y Abel Ramos, conducen este espacio cada jueves de 21h a 23h, donde los sonidos de estilo *EDM* son los principales protagonistas.

Bien Bailao: Además de conducir en LOS40 el espacio World Dance Music, Dj Nano también presenta cada viernes de 21h a 23h en LOS40 Dance este programa donde muestra las nuevas tendencias y novedades en música electrónica que han llamado su atención.

LOS40 Dance In Sessions: Este es otro de los espacios que saltó de Máxima FM a LOS40 Dance. Cada fin de semana la madrugada del sábado y del domingo se llenan de las mejores sesiones de los sellos y Djs más importantes y reconocidos y también de aquellos no tan conocidos, pero que buscan oportunidades para demostrar lo que pueden hacer.

LOS40 Dance Club: Las mañanas de los fines de semana de 10h a 14h, Arturo Grao, se encarga de traer a sus oyentes toda la actualidad del mundo de la música dance. Las novedades que durante la semana girarán en la fórmula, se presentan en este espacio.

LOS40 Dance Festival: Este programa acerca a los oyentes la esencia de los principales festivales de música electrónica. Germán Pascual es el encargado de recoger todos esos temas que arrasan en los festivales y mezclarlos para sus oyentes cada sábado y domingo de 14h a 18h.

Climax: Es el último de los espacios icónicos de Máxima FM que también tuvo continuidad en LOS40 Dance. Se emite de 8h a 10h y de 18h a 20h. Los sonidos *house* más importantes del mundo suenan en mezcla, de la mano de José Manuel Duro.

Pim Pam House: Otro de los espacios de LOS40 Dance dedicados a la música *House* es este. Dj Oliver conduce este programa los sábado de 21h a 22h.

Living Atope: El *Techno* tiene también su hueco en LOS40 Dance. Paco Osuna, uno de los referentes en este estilo de música electrónica selecciona y presenta este programa cada sábado de 22h a 23h.

Tabla 48. Parrilla programación LOS40 Dance							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0h	<b>DELUXE</b>					<b>IN SESSIONS</b>	
1h							
2h							
3h							
4h							
5h							
6h							
7h	<b>FÓRMULA LOS40 DANCE</b>					<b>CLIMAX</b>	
8h							
9h							
10h							
11h							
12h							
13h							
14h							
15h							
16h							
17h							
18h							
19h							
20h	<b>LOS40 DANCE RESERVA</b>						
21h	<b>FUNK &amp;</b>	<b>Urbana</b>	<b>AOKI'S HOUSE</b>	<b>SECRET</b>	<b>BIEN</b>	<b>PIM PAM HOUSE</b>	<b>EL RITUAL</b>
22h	<b>SHOW</b>	<b>El Ritual</b>		<b>ROOM</b>	<b>BILAO</b>	<b>LIVING A TOPE</b>	
23h	<b>DELUXE</b>				<b>IN SESSIONS</b>	<b>IN SESSIONS</b>	<b>DELUXE</b>

Fuente: los40.com

### **3.4 CLAVES INTERPRETATIVAS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN**

Identificar los formatos y analizar los contenidos de las parrillas de programación de estas trece radios musicales nos permite tener una perspectiva amplia de este mercado en España, un mercado donde las radios de formato adulto tienen mayor presencia sobre los formatos más juveniles, donde, por el momento, el estilo Rock es el único verdaderamente capaz de robarle algo de protagonismo al Pop, veremos de aquí a unos años qué pasa con el estilo urbano. Y donde el *Morning Show* es el principal eje de la programación junto con una fórmula musical bien definida, siendo minoritarios en las parrillas de programación la presencia de otro tipo de espacios y contenidos.

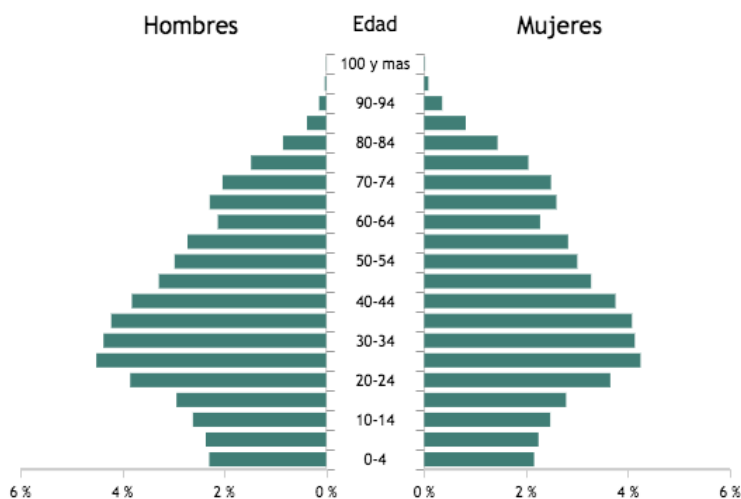
#### **3.4.1 Los formatos adultos se imponen en el mercado español**

Uno de los principales detalles que confirma el estudio realizado, es la mayor presencia de los formatos adultos en el mercado. De las trece radios seleccionadas, nueve tienen un formato dirigido principalmente al público adulto, mientras cuatro lo tienen dirigido a un público juvenil. Dentro de las radios que optan por lo primero, es cierto que debemos distinguir entre las que buscan una audiencia masiva y por tanto van a por varios targets de edad, estaríamos hablando de aquellas con formato *AC o Hot AC*, y las que se dirigen a un target un poco más concreto dentro del público adulto, aquellas con formato *Gold/Oldies*.

Una de primeras explicaciones que se nos viene a la mente ante este fenómeno nos la da la pirámide de población de nuestro país. A principios de los 2000, la franja de edad más poblada era la que iba de los 25 a los 29 años, seguida muy de cerca por la franja de 30 a 34 años. Los jóvenes de 15 a 19 años ya ocupaban entonces la octava posición del ranking. En la actualidad, la franja de edad más poblada en España es aquella que va de los 45 a los 49 años, prácticamente empatada con la franja de 40 a 44 años. Los jóvenes de 15 a 19 años, por comparar con la referencia anterior, ocupan ya la décima posición del ranking poblacional. Está claro, como podemos ver en los gráficos más abajo, que la pirámide de población de nuestro país tiende al envejecimiento y esto ha hecho que las radios musicales que especialmente quieren mantener audiencias por

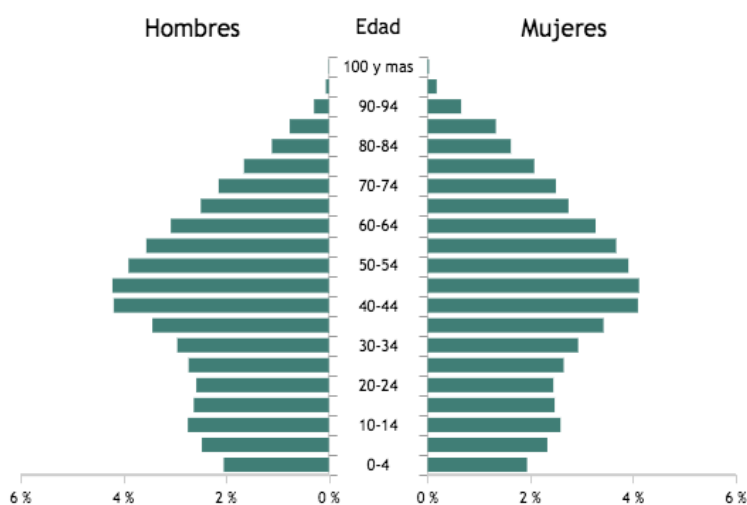
encima del millón de oyentes, se hayan ido alejando de los formatos juveniles, que tanto éxito habían dado durante el siglo XX.

**Gráfico 21. Pirámide de población España 2003**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**Gráfico 22. Pirámide de población España 2021**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

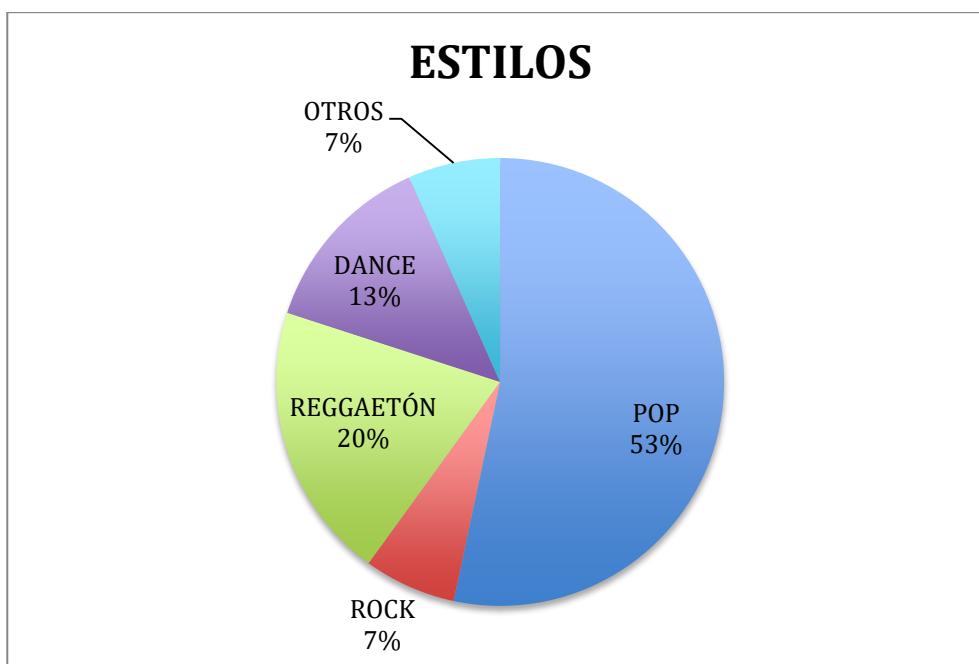
Obviamente, este no es el único motivo. Aunque la población juvenil sea menor, no debería dejar de ser interesante para las radios, pero aquí es donde entran también los cambios en los hábitos de consumo que especialmente afectan a estos tramos de edad. Desde comienzo de siglo han aparecido innovaciones tecnológicas que le han venido a discutir a la radio su posición como principal altavoz musical. En 2001, apareció el iPod

con la ya mítica promesa de su creador Steve Jobs de las “Mil canciones en tu bolsillo”. Este aparato, junto con el Mp3 cambió la industria musical, posteriormente el desarrollo del *Smartphone* y la llegada de las plataformas de *streaming* han terminado por configurar un escenario donde la radio musical ya no es la principal manera de acceder a la música. Según IFPI en su estudio “*Engaging with music*” de 2021 en España semanalmente el consumo de música en *streaming* de audio es de un 32% por el 13% de consumo en radio. La AIMC en su estudio “Marcas” de 2021 le atribuye un 49,3% a la escucha de música en *streaming* en España, el dato incluye la escucha además de en plataformas de audio, también en plataformas de vídeo como YouTube y también la escucha de *streaming* en radio, a la que le atribuye un 25,5%. Independientemente de qué datos se acerquen más a la realidad, lo que queda claro es la existencia de un nuevo panorama en cuanto al consumo y todo esto sin hablar en términos de atención de la competencia de otras industrias del entretenimiento, como las de los videojuegos, el cine, las series, etc. Todo esto deja especialmente fragmentadas a estas audiencias juveniles y ha podido provocar que las radios hayan buscado moverse hacia la estabilidad y el crecimiento que proporciona el oyente adulto, un poco menos influenciado a las nuevas corrientes tecnológicas y con más apego con el medio radiofónico.

### **3.4.2 El Pop es el estilo dominante**

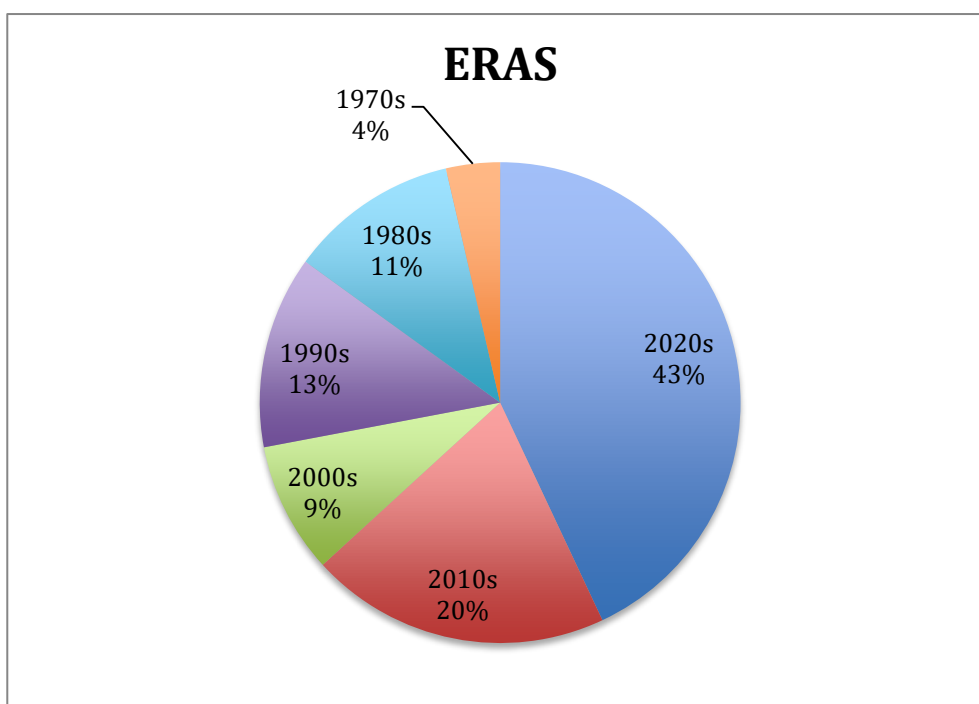
El informe “Marcas” de 2021 de la AIMC arroja que en España el pop nacional e internacional actual junto con el Pop de los 80, los 90 y el Pop latino, son los estilos que más gustan. El Reggaetón comienza a pisar fuerte ganando presencia en el mercado y el Rock se mantiene como alternativa especialmente entre los hombres. Esta radiografía de gustos musicales, tiene un reflejo bastante parejo con el mercado de la radio musical en nuestro país como hemos podido comprobar. En el nos encontramos con que la mayoría de cadenas programan música pop, ya sea nacional, internacional o ambas. La alternativa la ponen Rock FM, apostando por el Rock, LOS40 Urban, apostando por el Reggaetón, entre otros sonidos urbanos actualmente en crecimiento de consumo, Radiolé, que programa música Folclórica, Copla, Rumba, pero también Pop y finalmente LOS40 Dance, que apuesta por el Dance y otros estilos de música electrónica. En cuanto a las emisoras Gold/Oldies, la música Pop de los 80 y los 90 domina especialmente sus programaciones como hemos podido comprobar durante las escuchas.

**Gráfico 23. Estilos musicales predominantes**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 24. Eras predominantes**



Fuente: Elaboración propia.

Está claro que el Pop como gran estilo *mainstream* domina un mercado en el que se busca alcanzar grandes porciones de audiencia, aunque también es cierto que existen

nichos interesantes como el del *Reggaetón*, que merece la pena observar a corto plazo, por la gran penetración de la cultura latina a nivel global a día de hoy y su potencialidad para poder ser considerado *mainstream*.

En cuanto a las eras, a pensar de que las principales radios tengan formato adulto y contra lo que se podría presuponer, la actualidad musical ocupa la cuota más grande, eso sí, sin superar la suma del resto de eras musicales representadas en las radios objeto de estudio. Las décadas de los 2010, los 90 y los 80 son las siguientes en importancia y con carácter más residual, les siguen las de los 2000 y los 70. Lo que nos indican estos datos, es que a pesar de no renunciar a la actualidad musical, los éxitos consolidados de las últimas décadas tienen un papel muy importante para atraer y mantener oyentes. Y exceptuando Megastar FM, que es la *CHR* más pura de la muestra que hemos analizado, el resto de radios recurre en mayor o menor medida a éxitos del pasado en sus programaciones, buscando reducir el riesgo de apostar por la actualidad musical, o directamente ofreciendo programaciones donde la actualidad no tiene cabida.

### **3.4.3 El Morning Show como piedra angular de la programación**

Si hay un espacio consolidado dentro de las parrillas de programación de las musicales, ese es el *Morning Show*. De entre todas las radios objeto de estudio, tan solo dos, LOS40 Dance y LOS40 Urban, no tienen un programa despertador al uso y apuestan por la emisión de radio fórmula, aunque en el caso de LOS40 Urban, se trate de una fórmula con participación de los oyentes y algún que otro concurso. El resto de cadenas, tienen su espacio matinal con el que se busca enganchar al oyente desde que este se despierta, para intentar mantenerle el mayor tiempo posible del día conectado a la radio y así poder fidelizarlo. No en vano, el *Morning Show* es uno de los mejores elementos para la creación de identidad de marca en una radio musical por la relevancia que aporta. Queda claro por tanto su relevancia programática dentro de las diferentes radios que hemos analizado.

A principios de los 2000 este tipo de programas se caracterizaban por incluir más palabra en antena mediante información, humor, concursos, entrevistas y otros contenidos no estrictamente musicales, pasando en muchos casos la música a un segundo plano.

A la par que el mercado ha ido madurando, estos programas también lo han hecho y en la actualidad, salvo excepciones, siguen estructuras bastante similares, donde se ha reducido la palabra y se ha dado mayor protagonismo a las canciones. No obstante, es habitual encontrarse con los siguientes contenidos:

- Información del día en titulares. Con lo más destacado y generalmente con información de servicio como la meteorológica y en muchos casos la del tráfico.
- Contenidos de humor, tales como bromas telefónicas o pequeños monólogos.
- Concursos, donde los oyentes ponen a prueba alguna habilidad como, cantar, responder preguntas de cultura general, adivinar sonidos, etc. A cambio de diferentes premios, generalmente sencillos, tales como tazas de desayuno, camisetas, mochilas, etc.
- Regalar premios en metálico o de gran valor como *Smartphones*, videoconsolas, televisores, viajes, etc. Es habitual especialmente entre los programas con más audiencia el regalar dinero entre sus oyentes, creando momentos que se convierten en los más seguidos y esperados del programa.
- Temas del día para generar participación entre los oyentes, quienes pueden comentar mediante llamadas y mensajes en redes sociales.
- Entrevistas a personajes relevantes, de la música o del entretenimiento en general.

En radio musical, el rendimiento del *Morning Show* suele medir la salud de toda la marca en general, principalmente porque ocupa el tramo de máxima audiencia en radio, de ahí que en el capítulo dedicado a las audiencias podamos observar que por lo general la posición en el ranking del programa despertador, se corresponde con la de la radio.

**CAPÍTULO 4: AUDIENCIAS Y SISTEMAS DE MEDICIÓN DE  
LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA**

La validez o no de todo lo visto en el capítulo anterior, si este o aquel formato es el adecuado o no lo es, depende de las audiencias. “El conocimiento de las audiencias constituye una actividad fundamental para el diseño de estrategias en las empresas de radio” (Herrera, Amoedo y Domingo, 2019, p.217). No se trata solo de una cuestión de popularidad, de ocupar un lugar u otro en el ranking, va más allá. “Porque las audiencias constituyen la moneda de cambio empleada en la venta y comercialización de los espacios publicitarios y la principal baza en sus argumentarios de venta” (Castelló, 2010, p.100). Centrándonos en el sector privado, que es el que nos ocupa en esta investigación, estamos hablando por lo tanto de la capacidad de la empresa radiofónica para financiarse y generar beneficios. De ahí, los nervios en cada una de las tres mañanas en las que se publican los datos del EGM, por conocer cuántos son los que escuchan, qué escuchan, cuánto tiempo escuchan, desde dónde, etc.

Para obtener esta información en España, el estudio más consolidado y popular es el Estudio General de Medios (EGM), estudio del que vamos a conocer su naturaleza, para posteriormente analizar los datos de audiencia que arroja sobre radio musical en las últimas dos décadas.

#### **4.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)**

El Estudio General de Medios, popularmente conocido por las siglas EGM, es un estudio poblacional realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), una asociación sin ánimo de lucro registrada en 1988, aunque en realidad, con más de 50 años de actividad, ya que la cooperación entre muchas de las partes que la componen empezó en 1968. Este estudio es el principal medidor de audiencia radiofónica en España, se publica tres veces al año en tres olas en las que se ofrecen datos y tendencias sobre los hábitos, consumos, exposición a soportes y estilos de vida de la población.

La asociación está participada principalmente por las agencias de publicidad, las agencias y centrales de medios, y por los medios de comunicación. Así mismo, está dotada de sus propios órganos de gobierno:

- Junta Directiva: Es el órgano más político de la asociación, su papel es el de la gestión y la toma de decisiones
- Comisión Técnica: Es el órgano encargado de supervisar, evaluar y hacer recomendaciones técnicas sobre los trabajos de investigación realizados, para que la Junta pueda tomar decisiones.
- Asamblea General Ordinaria: Se trata de una asamblea anual, que además de encargarse de elegir a los diferentes órganos de gobierno, es la responsable de decidir los repartos de las cuotas y de los gastos que la actividad de la asociación genera. Tanto en la asamblea como en los diferentes órganos de gobierno, las decisiones han de tomarse por consenso.

La AIMC está organizada en dos estamentos que agrupan a las diferentes empresas asociadas para su participación tanto en la Junta Directiva, como en la Comisión Técnica:

- Estamento N°1: Compuesto por los anunciantes, las agencias de publicidad y agencias y centrales de medios.
- Estamento N°2: Compuesto por los diferentes medios de comunicación y empresas exclusivistas de publicidad.

Tanto el estamento N°1, como el estamento N°2, poseen cinco sillas cada uno en la Junta Directiva y en el Comité Técnico. Estas sillas están ocupadas por vocales que ejercen en representación del resto de miembros de su estamento. En total son diez vocales por órgano, ampliable a doce, ya que la Junta Directiva se guarda el derecho de nombrar a otros dos vocales que podrían ser asociados o no asociados.

Además de los citados órganos de gobierno, la asociación también se organiza en grupos de trabajo, uno por cada área de investigación, es decir, hay un grupo de radio, otro de televisión, otro de prensa, etc. Dichos grupos están compuestos por los diferentes representantes de cada medio. Así por ejemplo, en el grupo de trabajo de radio, habrá un representante de cada uno de los grupos radiofónicos que participan de la AIMC. Adicionalmente, existe un equipo de funcionarios, compuesto por el personal que

desarrolla las diferentes tareas administrativas llevadas a cabo dentro de la asociación, que viene a completar la estructura.

Los fines de la AIMC son según sus estatutos la investigación, la medición y el control de la audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la asociación (AIMC, 2021).

El objetivo del EGM es conocer cómo se comporta la sociedad respecto a cada uno de los medios de comunicación, además, también se recogen datos sobre el equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida. (Berganza y Ruiz, et al., 2005, p.79)

## **4.2 METODOLOGÍA DEL EGM**

En primer lugar, hay que aclarar que el EGM no es un estudio de audiencia, es un estudio poblacional multimedia anual, dividido en tres olas, que busca representar a toda la población en base a su comportamiento a la hora de consumir diferentes medios, de ahí su faceta multimedia. Su universo de estudio está formado por personas mayores de catorce años, residentes en hogares unifamiliares de municipios de toda España, exceptuando Ceuta y Melilla. Dentro de este universo, se realizan una serie de encuestas en base al recuerdo de la víspera, es decir, en lo que a radio se refiere, se les pregunta qué escucharon ayer.

Antes del año 2000, el EGM solo recogía información mediante encuestas cara a cara, desde ese año se han ido incorporando las encuestas telefónicas, inicialmente a teléfonos fijos y años después también a teléfonos móviles. Desde el año 2008, se fusionan las muestras multimedia y monomedia, con la intención maximizar todo el conocimiento disponible. Además, en este periodo de tiempo, a las encuestas multimedia presenciales se les han unido las encuestas multimedia online.

En el caso de la radio, el tamaño anual de la muestra en la actualidad es de unas 30.000 encuestas multimedia, de las cuales 25.500 son entrevistas “*face to face*”

recogidas mediante la técnica CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), un ordenador, ahora en una *tablet*, donde el encuestador registra toda la información, como curiosidad cabe señalar que antes del año 2002, esto se registraba a mano en papel. Además de esas 25.500 entrevistas, hay otras 4.500 online autoadministradas por el propio encuestado. Este trabajo de campo corre a cuenta de los institutos Random y Kantar.

A estas encuestas multimedia, se les suma una ampliación monomedia que en el caso de la radio es de unas 37.000 encuestas telefónicas, entre fijos y móviles. Así mismo, en regiones como Cataluña, se hace otra ampliación monomedia para la radio, de unas 11.011 encuestas. Estas encuestas telefónicas se recogen mediante la técnica CATI que el instituto IMOP Insights lleva a cabo. En total la muestra anual para el EGM de radio es de unas 78.011 encuestas que se dividirán en tres olas de igual tamaño y diseño, que a su vez se subdividen en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana.

El método de muestreo es aleatorio polietápico y estratificado por días de la semana y por el cruce provincia-hábitat. Todas las entrevistas son realizadas por un equipo de entrevistadores especialmente entrenados para la realización del EGM, mediante cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad, con codificación posterior en gabinete.

En cuanto a la fiabilidad en la recogida de los datos, desde la AIMC garantizan la supervisión de las entrevistas por parte de los institutos encargados de realizarlas, pero además, un 10% de las mismas son supervisadas por la propia AIMC, con el fin de cotejar la correcta aplicación de los mecanismos de aleatoriedad.

La supervisión de la parte “*face to face*” incluye el desplazamiento de los supervisores hasta el domicilio del entrevistado para comprobar la veracidad de los datos del entrevistado y sus respuestas. En el caso de las entrevistas telefónicas son supervisadas directamente durante la realización de las mismas por medio de la escucha en directo de la conversación de entrevistado y entrevistador. Las entrevistas por internet se inspeccionan por contacto telefónico y validación de alguno de los aspectos del cuestionario y por último, los cuestionarios son ocasionalmente sometidos a una nueva comprobación por parte de los asociados que así lo requieran.

Los cuestionarios del EGM constan de las siguientes secciones:

- Datos de clasificación (sociodemográficos): Recogen información sobre sexo, edad, índice socioeconómico, etc.
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet (Plataformas Música Streaming) y Exterior: Recogen información sobre audiencia del último periodo, en función de la aparición de cada soporte, hábitos de audiencia y cualificación de la audiencia.
- Equipamiento del hogar: Recogen datos sobre el equipamiento general del hogar, haciendo especial énfasis en el equipamiento relativo a los medios (Televisor, Tablet, Smartphone,...).
- Consumo de productos: Información sobre productos de consumo individual y de productos de consumo hogar.
- Estilos de vida: Recogen información de aspectos diversos, usos, comportamientos, etc. Con el fin de recoger características de los estilos de vida que puedan ayudar a discernir el consumo de medios.

A pesar del principio de proporcionalidad con el que se confecciona el EGM, existen una serie de desajustes reconocidos que producen una desproporcionalidad en el diseño de la muestra, como ampliaciones de muestra en ciertas comunidades, la existencia de un mínimo muestral provincial o la desproporción a favor de municipios de más de 50.000 habitantes y capitales de provincia. Todo ello se corrige mediante un proceso de equilibraje que se aplica previa a la fusión de las encuestas multimedia y monomedia.

Una vez superadas todas estas etapas, llega el momento de la verdad, el momento de la entrega de resultados. En cada uno de los tres días establecidos para la publicación de cada oleada, los diferentes asociados pueden entrar con su clave a la web de la AIMC y obtener los resultados del EGM, resultados que se presentan en gran cantidad de tablas, todas ellas exportables a hojas de cálculo Excel que permiten una mayor facilidad de uso por parte de los asociados. Las tablas hacen referencia a la oleada en cuestión y también a la oleada en combinación con las dos anteriores, es decir a la acumulación del año móvil. Los resultados se presentan en valores absolutos y porcentajes de penetración por segmentos de población, ratings y perfiles de audiencia.

Una vez recibidos los datos, cada asociado decide el uso e interpretación de los mismos, a fin de alcanzar unas conclusiones sobre su producto y sobre el mercado en cuestión. El EGM, aporta a los medios, como por ejemplo a la radio, información que facilita el diseño de estrategias y acciones de marketing de diferente orientación:

- Marketing de producto: A partir del estudio base del mercado, se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación, etc.
- Marketing publicitario: Establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

Toda esta información relativa al comportamiento de los oyentes, sus movimientos entre medios, sus gustos, sus consumos, etc. Es una información que llevada al análisis permite medir la salud del producto radiofónico, detectar problemas, identificar nichos potencialmente atractivos dentro del mercado,... Por supuesto, dentro del sector de la radio musical, esta es una información que se combina con las obtenidas por los procesos de investigación musical ya descritos en el capítulo anterior de esta investigación y que configuran la hoja de ruta a seguir (AIMC, 2021).

#### **4.3 DEBATES Y CONTROVERSIA EN TORNO AL SISTEMA DE MEDICIÓN DEL EGM**

El EGM es el estudio sobre consumo multimedia más completo y con una muestra más grande de los que se hacen en nuestro país. “Constituye hoy día el indicador más preciso en lo que a tendencias de las audiencias se refiere. Su validez y fiabilidad son incuestionables” (Pérez Ruiz, 2002, p.19). En el caso del medio radiofónico, estamos ante el principal medidor de audiencia y precisamente por ello siempre ha generado controversias y especialmente en estas últimas dos décadas ha estado sometido a debate.

De las opiniones que lo consideran el más fiable y el que más de acuerdo pone a todos los agentes del sector, ya que anunciantes, agencias y centrales de medios, y medios de comunicación lo respaldan como medidor oficial. A las opiniones que creen que es un sistema que necesita renovación, ofrecer datos con más frecuencia, tener más en cuenta

los consumos desde internet, etc. Incluso hay quienes han creado grandes polémicas y lo han señalado como fraudulento, como ocurrió en 2006 cuando el por entonces jefe de deportes de la Cadena COPE, José Antonio Abellán, llegó a infiltrar hasta 8 encuestadores, con el fin, según él, de investigar la manera en la que se hacía el trabajo demoscópico. Una vez descubiertas estas infiltraciones por parte de la AIMC, fueron consideradas como un intento de sabotaje y manipulación, lo que terminó con la expulsión temporal de las diferentes marcas de radio del Grupo COPE de la asociación y por tanto del EGM (El País, 2006).

Para conocer mejor el presente y futuro del EGM, hablamos con Fernando Fernández, vocal y representante del medio radio en la Comisión Técnica, quien para empezar pone énfasis en la virtud del EGM como estudio poblacional. “Aunque para muchos, estemos ante un estudio de audiencias, el EGM es mucho más, ya que es un estudio poblacional capaz de representar a toda la población mayor de 14 años, exceptuando los residentes en Ceuta y Melilla” (F. Fernández, entrevista personal, 24 de mayo de 2022).

Esta virtud, permite establecer perfiles muy certeros de los oyentes. “El EGM te proporciona diversas curvas de información en función del lugar de escucha, del tipo de dispositivo empleado para escuchar, de los gustos que tienen tus oyentes, de cómo se mueven, que consumen, hasta de si tienen mascota o no”. Está claro que el EGM aporta mucha información sobre el comportamiento de los oyentes o deberíamos decir de la población en general, ya que si aparece un perfil que no consume ningún medio de comunicación, este no sería discriminado de la encuesta.

Sin embargo, son bastantes los opinan que al estudio le haría falta realizarse con más frecuencia. “Obviamente el EGM no es perfecto, las 3 olas al año te dan promedios habituales, no cubren los hechos excepcionales, como acontecimientos deportivos concretos, o noticias de gran calado. Para ello, habría que aumentar la inversión” (Fernández, 2022).

También los hay, que creen que el sistema debería renovarse y que de las encuestas se debería dar el paso a los audímetros, capaces de medir el consumo al instante. “En diferentes momentos, se han hecho pruebas con audímetros, pero no han sido para

nada satisfactorias”. Estas pruebas de las que habla Fernando Fernández, planteaban el uso de sistemas implantados en otros países como:

- Nilsen Audio (Anteriormente Arbitron): El sistema norteamericano, que consiste en un dispositivo en forma de tarjeta capaz de captar unos códigos inaudibles, conocidos también comúnmente como marcas de agua (*water marking*), que las cadenas de radio incorporan a la señal transmitida y que son recogidas mediante el sistema *personal people meter* (ppm).
- Radiocontrol: Inspirado en Telecontrol, usado para mediciones de televisión en algunos países europeos, se trata de un dispositivo en forma de reloj que recoge el sonido del entorno de la persona que lo lleva (*audiomatching*), lo digitaliza mediante un microprocesador con un algoritmo y envía la señal a una oficina de control donde se compara con las señales de radio para saber a qué emisora corresponden las escuchas.

Estos sistemas tienen sus ventajas, especialmente en mercados locales como en Estados Unidos, donde la medición se hace solo a nivel ciudades, o en algunos países europeos con una población menor donde los costes para usar esta medición de manera satisfactoria sean más bajos, sin embargo, en el caso de España no se dan estas circunstancias, a parte del problema de los costes, Fernández hace referencia a el problema de medir el mercado local español. “Al usar audímetros te estarías cargando el mercado local, porque sería muy difícil medir los tramos de emisión local de las diferentes cadenas de radio y esto significaría no medir toda la realidad del consumo” (Fernández, 2022).

Podríamos interpretar que existe una sensación de inmovilismo en torno al EGM y que no hay margen para una evolución que no conlleve una gran inversión por parte de los socios, pero en realidad la AIMC sigue trabajando en innovaciones en la medición como nos cuenta Fernández. “Actualmente estamos trabajando con el análisis de ficheros log de internet con la idea de humanizar estos datos y fusionarlos con los del EGM, lo que nos permitiría medir aspectos al detalle”.

Los ficheros log, son unos archivos que se emplean para los estudios de audiencia de internet, básicamente estos archivos reflejan las peticiones de websites realizadas al servidor por parte del usuario, generando datos como la hora, el día, la dirección IP, pero

no datos personales. Con estos ficheros se busca detectar usuarios distintos, usando las famosas cookies, que no son otra cosa que ficheros que se generan al interactuar con internet y que se guardan automáticamente en el dispositivo usado. (Bermejo, 2003, p.103).

En la actualidad las diferentes empresas de radio ya manejan muchos datos procedentes de internet que cotejan con los datos del EGM. “Podríamos decir que aproximadamente al 95% los datos del EGM se corresponden con los datos que obtenemos del streaming, con alguna peculiaridad como que el *prime time* en internet no empieza a la par que en la radio”.

Y es que como venimos contando a lo largo de la investigación, los hábitos de escucha han cambiado y son muchas las personas que consumen radio desde internet, de ahí que a muchos les surja la duda de cómo está contabilizando esto el EGM. “Desde el 2017 se pregunta por la escucha de radio desde internet y si esta es en directo, bajo demanda o en formato *podcast*, de modo que sí se tiene en cuenta” (Fernández, 2022).

Los *podcast* van camino de ser tendencia, si es que no lo son ya, cada vez hay más personas que consumen estos contenidos de audio, según el propio EGM en datos de la 3ª ola de 2021, en España se superó por primera vez el millón de oyentes que “en el día de ayer” escucharon *podcast* y según datos del estudio AIMC Marcas de 2021 los *podcast* de programas de radio son los más escogidos. Fernández explica este fenómeno echando mano de un estudio de IMOP Insights. “Gran parte del oyente del *podcast* ha sido educado por la radio y ha llegado al *podcast* gracias al interés en querer escuchar radio bajo demanda”. No obstante, de momento el EGM no proporciona un ranking de los *podcast* más escuchados. “Todavía es complicado medir el *podcast*, aún surgen muchas dudas sobre como calcular el promedio de escucha. Escuchas un episodio cada día, tres del tirón,…” (Fernández, 2022).

Queda claro que la medición de contenidos desde internet, como por ejemplo el *podcast*, es uno de los retos de futuro del EGM. “Cuando llegó internet parecía que todo lo referente a medición iba a ser más sencillo, pero estamos viendo que no es así, por eso estamos trabajando en ello para ir más allá” (Fernández, 2022).

Hablando de futuro, nos preguntamos qué pasará en los próximos años con la medición de audiencias en radio, si cambiará mucho o no. Fernández opina que “el futuro

pasará por la AIMC, ya que posee la ventaja de no depender de una empresa”. Su condición de Asociación donde están presentes los principales interesados en las mediciones parece indicar que a corto y medio plazo las cosas seguirán como hasta ahora. Fernández apunta que “a pesar de que se habla mucho de audiometría, diciendo que el EGM es anticuado, porque vive del recuerdo, la realidad es que el oyente sí sabe lo que escucha” (Fernández, 2022). Este es uno de los principios de fiabilidad del EGM, frente a unos audímetros que según lo que hemos podido entender, te pueden dar unas cosas, pero te quitan otras. Además, se trata sistemas más caros, lo que supondría un mayor esfuerzo por parte de los socios. Solo una implicación pública al respecto, como sucede en algunos de los países de Europa donde se utilizan los audímetros, podría cambiar el panorama, mientras tanto parece que tendremos EGM para rato.

#### **4.4 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN RADIO MUSICAL**

El crecimiento exponencial de la globalización desde principios del siglo XXI fomentada entre otras cosas por la aceleración de la apertura económica mundial y la revolución de las tecnologías de las comunicaciones e información ha generado nuevas realidades, nuevos hábitos y por supuesto nuevos perfiles de oyentes. De ahí que posiblemente ahora más que nunca, el estudio de la audiencia y su evolución sean más importantes que nunca.

##### **4.4.1 Principales cambios en el mercado español**

El primer detalle relevante, es que a principios de los 2000 en España existían menos cadenas musicales y la oferta existente estaba muy diferenciada, lo que significa que no competían excesivamente entre ellas. De las 13 radios musicales objeto de estudio en esta investigación, en aquel momento solo existían 6 y alguna ya ni conserva su denominación de entonces.

LOS40 era una radio dirigida a la audiencia joven, balanceada más hacia el público femenino, motivado principalmente por el fenómeno fan. Su oferta se diferenciaba claramente del resto y ocupaba el liderato de audiencia.

Dial era la segunda del ranking, se dirigía a un público mayoritariamente femenino y más adulto que LOS40.

El resto de emisoras musicales se dirigían a un público masculino, joven-adulto, de entre 30 y 35 años, excepto una muy de nicho como Radiolé, que se dirigía a un público femenino y muy maduro.

En el año 2020, la situación del mercado musical en España ha cambiado sustancialmente, el número de cadenas se ha duplicado y la competencia entre muchas de las radios existentes es muy directa.

LOS40, ante la crisis demográfica, fue subiendo la edad media de sus público objetivo y buscando un equilibrio entre sexos que le situase en el centro del mercado. Su fórmula es *mainstream* e incluye éxitos consolidados de los últimos años.

Dial, durante este periodo, mantuvo su posicionamiento, ganando oyentes de mayor edad y siguió centrada en el público femenino con una fórmula que un tanto alejada de los éxitos más recientes.

Se consolidan radios como Europa FM, que creció buscando ocupar el mismo nicho que LOS40, Cadena 100, que centrada en un público de mujeres jóvenes-adultas rivaliza con Dial y Kiss FM, que tras su fuerte irrupción en el mercado entre 2002 y 2004 se ha consolidado en un público objetivo relativamente parecido al de Dial y Cadena 100.

Por otra parte, M80 y Rock FM se reposicionan en busca de los varones adultos, la primera de ellas acabaría transformándose en LOS40 Classic. Y Máxima FM, nacida en 2002, se consolida en el nicho de varones jóvenes, alcanza sus mejores números y es desacelerada hasta pasar a convertirse en LOS40 Dance.

Durante este periodo aparecen nuevas radios, Hit FM, que busca ocupar un nicho similar al de LOS40 y Europa FM, aunque de orientación más joven. Y Megastar FM, que nace con la intención de dirigirse al público joven, especialmente varones. Rivalizará con Máxima FM y también con Hit FM.

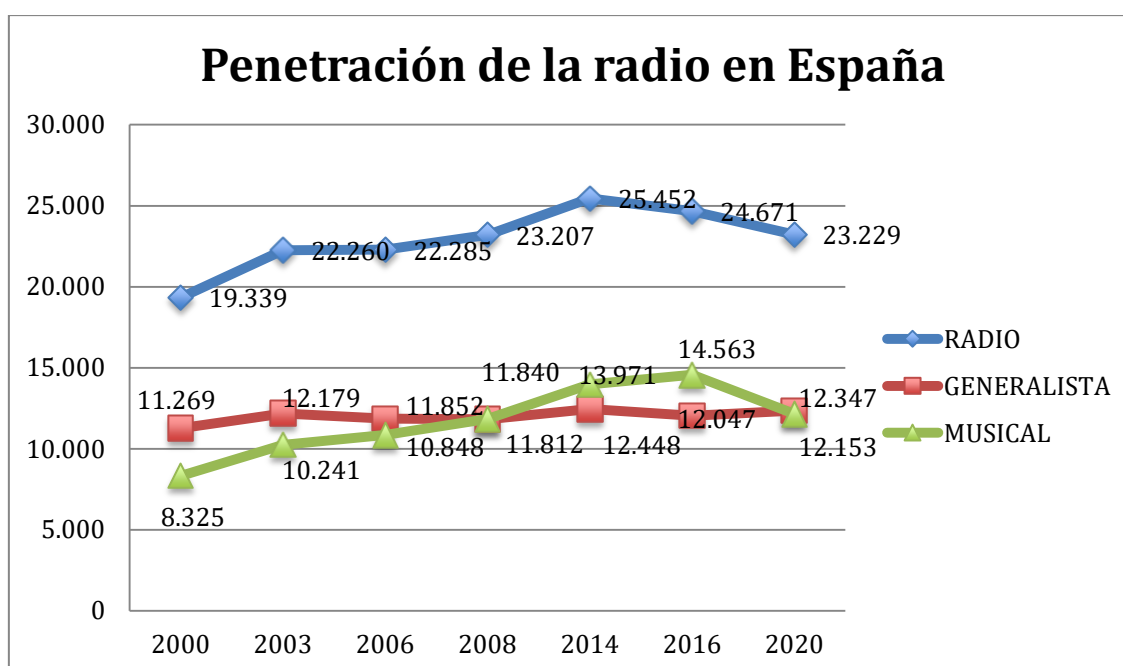
A pesar de los matices indicados, por lo general las radios han mostrado una tendencia hacia modelos más centrales, lo que ha producido un importante aumento de la competencia entre unas y otras con respecto a principios de los 2000.

#### 4.4.2 Evolución del consumo de radio musical

Durante estas dos primeras décadas del siglo XXI la audiencia en radio ha sostenido un incremento progresivo de hasta un 30%, estamos hablando de cerca de 6 millones de nuevos oyentes (5.865.000), lo que supuso un aumento en términos de penetración del medio de un 8%, pasando de un 55,9% en 2001 a un 63,9 % en 2014, cuando alcanzó el pico más alto de toda esta serie. Tras este pico se produce un ligero descenso, reduciendo el aumento con respecto a principios de los 2000, dejándolo en algo más de 3 millones y medio (3.642.000).

De este aumento de consumo, la radio musical ha sido la principal beneficiada, experimentando un crecimiento continuado que le ha llevado a superar en oyentes a la radio generalista, algo que sucedió durante la temporada 2008/2009 y que se ha mantenido así hasta que estalló la pandemia provocada por la Covid-19.

Gráfico 25. Penetración radio 2000 - 2020

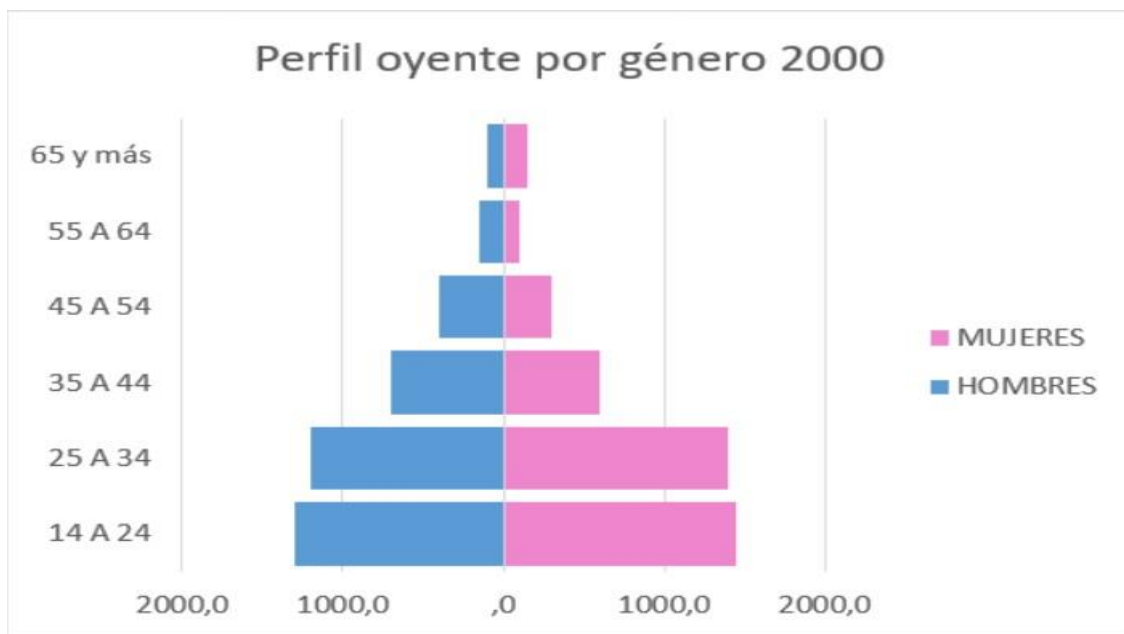


Fuente: AIMC.

Durante este periodo de tiempo de crecimiento de audiencias, en la radio musical se produce un cambio en el perfil del oyente. A principios de los 2000, el 60% de la audiencia tenía menos de 35 años, y los menores de 24 años eran el grupo dominante. De

ahí, hemos pasado a una situación bien diferente, donde el 60% de la audiencia tiene más de 35 años y son precisamente los oyentes entre los 35 y los 44 años el grupo dominante.

**Gráfico 26. Perfil del oyente por género 2000**



Fuente: AIMC.

**Gráfico 27. Perfil del oyente por género 2020**

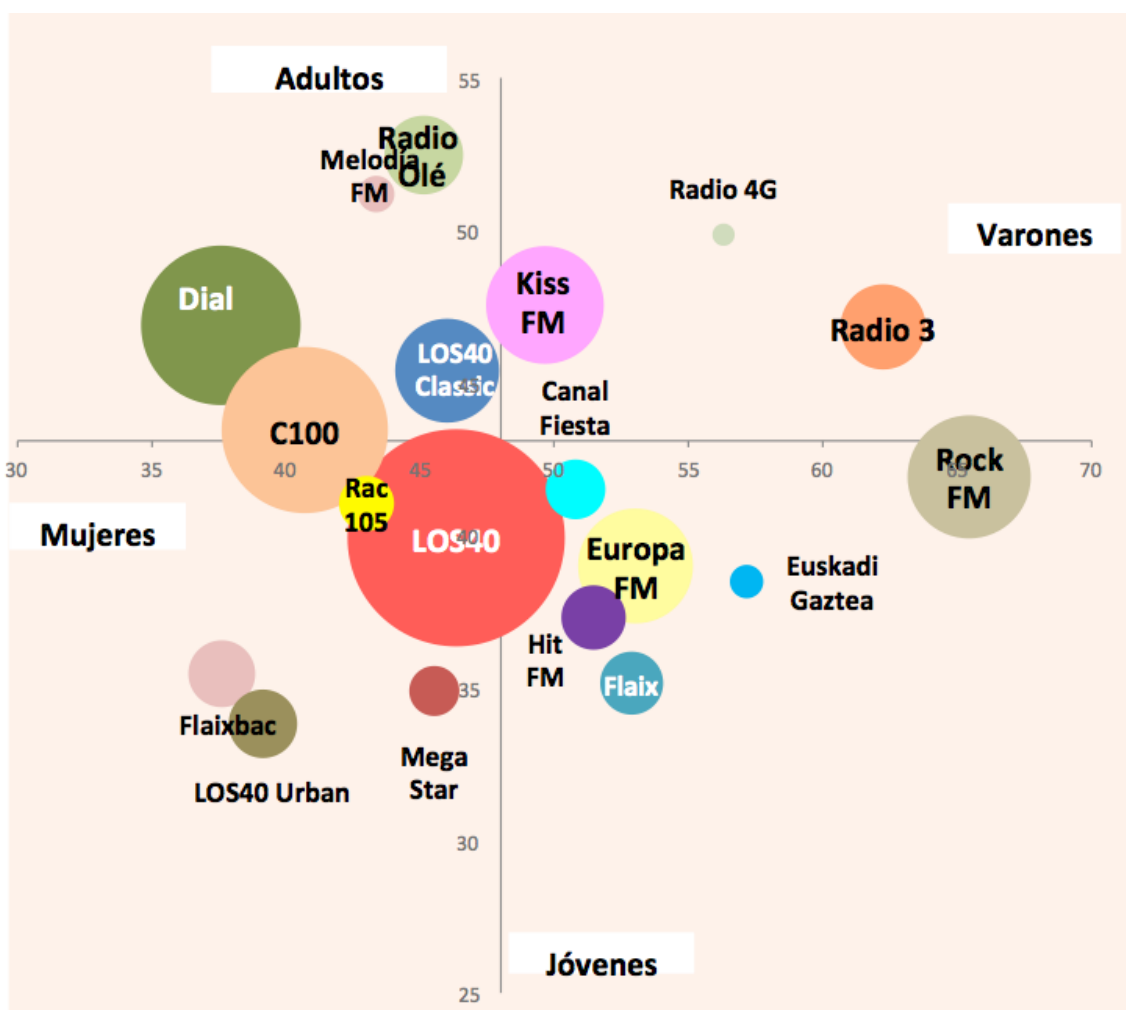


Fuente: AIMC.

Por lo pronto, las primeras dos décadas del siglo XXI, nos dejan en España un mercado radiofónico musical en un gran punto de madurez y con una gran saturación de productos.

Durante este periodo, se han consolidado diferentes marcas como Cadena 100 y Europa FM. También han aparecido otras, como Kiss FM y Rock FM, que han logrado crecer hasta mínimo un millón de oyentes, logrando hacerse un hueco dentro del mercado.

**Gráfico 28. Mapa posicionamiento radio musical 2022**



Fuente: AIMC 1ª Ola EGM 2022.

El medio radio, ha experimentado un importante crecimiento en audiencia y la radio musical ha sido la más beneficiada de ello, llegando a números muy altos. Todo esto ha coincidido con una mayor profesionalización del sector, no es casualidad que desde el año 2004, tras el efecto Kiss FM, cuando la gran mayoría de radios empezó a trabajar con investigación, estudios de auditorio, *call out*,... Se inició ese despegue de

audiencia que alcanzó sus picos más altos en el 2014. Hasta el comienzo de este siglo la mayoría de audiencia de radio musical era juvenil, llegaba un momento en que maduraban y abandonaban la escucha, para en muchos casos pasar a la radio generalista. El cambio de tendencia, con el objetivo de retener a esos oyentes que con el tiempo se iban desconectando de las musicales, es uno de los motivos por los que la radio musical ha superado en audiencia a la generalista durante este periodo.

Eso sí, todo esto ha elevado la competencia entre productos a niveles antes no conocidos, el público adulto, especialmente el femenino, es el gran objetivo de las principales cadenas que configuran sus parrillas de programación y seleccionan su música, intentando asumir los menos riesgos posibles. Esto ha llevado al sector a ser muy homogéneo, aunque también es cierto, que durante este periodo se ha dado lugar a algunos nuevos productos, no muchos siendo sinceros, que han buscado cubrir nuevos nichos o nichos que se quedaban desatendidos por radios que durante este tiempo han cambiado sus estrategias. Seguramente ninguno pueda ser una amenaza para las radios musicales más grandes, principalmente porque suelen ser productos hermanos, pero por lo menos sirven para refrescar un poco el mercado y para demostrar que la radio musical aún puede captar nuevos oyentes.

#### **4.4.3 Evolución de la audiencia de las radios musicales objeto de estudio**

Después de señalar algunos de los aspectos más interesantes, a nivel general, del mercado de la radio musical en España en lo que llevamos de siglo, es momento de analizar la evolución en términos de audiencia de las trece radios objeto de estudio en esta investigación. Para ello, nos serviremos de los datos acumulados anuales del EGM que la AIMC proporciona a través de su página web. A partir de ellos, interpretaremos las subidas y bajadas, con los momentos del mercado y la situación concreta de esas radios, para de esta manera procurar darle a todo movimiento una explicación.

**Tabla 49. EGM Anual acumulado del 2000 al 2009**

RADIO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LOS40	2.906	2.725	2.841	2.783	2.669	2.988	3.539	3.486	3.254	3.695
C100	937	823	783	831	873	767	484	792	1.055	1.363
DIAL	1.652	1.559	1.644	1.687	1.507	1.564	1.702	1.659	1.549	1.836
ROCK FM										
KISS FM			510	1.206	1.377	1.333	1.346	1.271	1.141	1.211
EUROPA	133	150	118	283	280	239	428	681	848	1.059
M80/CLASSIC	881	852	721	533	624	846	931	875	504	589
RADIOLÉ	487	462	440	390	320	402	480	510	446	489
LOS40 URBAN										
HIT FM										
MEGASTAR FM										
MELODIA FM										
MAXIMA/LOS40 DANCE			146	159	219	214	234	302	436	549

Fuente: EGM

**Tabla 50. EGM Anual acumulado del 2010 al 2019**

RADIO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LOS40	3.878	3.940	3.711	3.616	3.133	2.963	2.799	2.621	2.767	2.669
C100	1.705	1.680	1.573	1.787	1.685	1.659	1.785	2.058	1.972	1.912
DIAL	2.092	2.206	2.269	2.177	2.226	2.291	2.044	2.097	2.054	1.986
ROCK FM		255	429	909	898	970	1.086	1.004	1.083	1.066
KISS FM	1.116	1.062	992	976	872	913	924	953	934	877
EUROPA	1.254	1.548	1.929	1.901	1.976	1.786	1.713	1.604	1.142	1.261
M80/CLASSIC	551	493	435	551	587	519	457	348	439	485
RADIOLÉ	451	522	531	481	537	526	562	481	419	455
LOS40 URBAN										
HIT FM		124	230	194	187	184	256	260	272	243
MEGASTAR FM					285	353	252	207	174	200
MELODIA FM			162	160	274	225	257	267	254	135
MAXIMA/LOS40 DANCE	650	746	808	754	649	599	455	365	246	109

Fuente: EGM

**Tabla 51. EGM Anual acumulado del 2020 y 2021**

RADIO	2020	2021
LOS40	2.706	2.721
C100	1.543	1.779
DIAL	1.575	1.488
ROCK FM	950	955
KISS FM	930	949
EUROPA	930	902
M80/CLASSIC	470	658
RADIOLÉ	416	472
LOS40 URBAN	127	279
HIT FM	234	220
MEGASTAR FM	142	154
MELODIA FM	149	109
MAXIMA/LOS40 DANCE		

Fuente: EGM

#### 4.4.3.1 LOS40

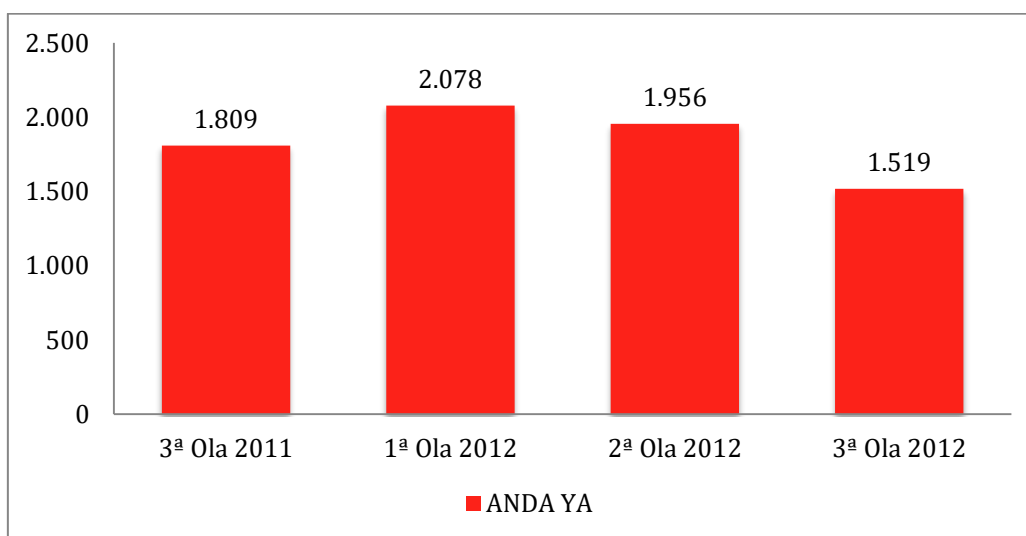
A comienzos de los 2000, LOS40 se encuentran muy asentados en el liderato de las radios musicales en España y cuentan con una ventaja de más de 1.200.000 oyentes sobre la segunda radio del ranking, Dial. El mercado no era tan competitivo como en la actualidad y LOS40 era una radio dirigida al público joven, que empezaba a consolidar su programa despertador “Anda Ya”, especialmente atenta a los fenómenos fan y muy abierta a incluir cada semana muchas novedades musicales. Esta situación de liderato incontestable con la que empiezan el siglo les lleva incluso a incluir más programas y contenidos hablados en su parrilla, restando horas de fórmula para fortalecer espacios de tipo magazine musical como “Lo+40”, espacios dedicados al mundo fan como “Fan Club” o programas que abordaban otras temáticas como el sexo, con el espacio “En tu casa o en la mía” y un poco después con el *Talk Show* “Qué te cuentas”. Estos son algunos de los programas más destacados, pero había otros en horarios más residuales que cubrían otros estilos musicales como el Rock, Funk, Dance,... Estos cambios en la programación, servirían para proyectar la imagen de marca de la cadena y también de algunos de sus locutores, pero sin embargo en términos de audiencia significaron un leve descenso. Entre finales del 2000 y finales del 2004, la cadena pierde 237.000 oyentes, pero su situación de liderato sigue muy consolidada con más de 1 millón de oyentes de ventaja sobre el segundo.

Sin embargo, en este periodo de tiempo se produce un hecho diferencial que lo cambiaría todo, el posteriormente conocido como “Efecto Kiss”. La llegada de esta nueva cadena musical en 2002 y sobre todo su rápido crecimiento en audiencia hizo que otros competidores, como LOS40, se replanteasen sus programaciones. Fue en enero de 2005 cuando LOS40 ejecutó un cambio importante en su parrilla de programación, liberándola casi en su totalidad de programas, para dar de nuevo protagonismo a su fórmula musical, que desde ese momento dejaba atrás las novedades, para pasar a mezclar actualidad con éxitos de los últimos 10 años. Todo ello medido, mediante los estudios de investigación, que habría llegado para quedarse. Ese es el momento en el que LOS40 abandonan por primera vez el formato *CHR*, para pasar al formato *HOT/AC*.

Los resultados del cambio no se hicieron esperar y en solo un año LOS40 recuperaron la leve pérdida de audiencia que habían acumulado, para volver a rozar a finales del 2005 los 3 millones de oyentes. Esta cifra la superarían de manera muy firme

durante el 2006, entrando en un periodo donde su liderazgo se reafirmó aún más sobre su competencia, llegando a finales del 2011 a los 3.940.000 oyentes. En este intervalo de tiempo LOS40 superó en dos oleadas diferentes la cifra de 4 millones de oyentes, consolidándose en el formato *HOT/AC* y sustentando su éxito en el equilibrio de su fórmula musical y especialmente en su *morning show*, “Anda Ya”, que en este periodo obtuvo los mejores registros de su historia, estableciéndose de manera regular en una horquilla de audiencia de entre 1,8 y 2 millones de oyentes.

**Gráfica 29. Audiencia Anda Ya 2011/2012**



Fuente: EGM

A pesar de la buena forma en la que, el EGM dice, se encontraba la parrilla de LOS40, especialmente su programa despertador, para la temporada 2012/2013 se va a producir un cambio de presentador y equipo, que va a provocar una importante pérdida de audiencia. El dato medio del programa pasa de los 1,8 - 2 millones a los 1,5 - 1,6 millones, llegando a quedarse en 1,3 millones en verano del 2014. A estas alturas, el mercado de la radio musical ya no tiene mucho que ver con el de principios de los 2000, está más saturado, la competencia es mayor y radios como Europa FM y Cadena 100, comienzan a discutirle algunos tramos horarios a LOS40. Entre finales del 2012 y finales del 2014 LOS40 se dejan 578.000 oyentes. Un año más tarde, bajan de los 3 millones. En este tiempo se producen diversos cambios en la parrilla, aparecen nuevos programas como “YU: No te pierdas nada”, un espacio costado por la multinacional Vodafone, e incluso se recuperan antiguos espacios como “Lo+40”. El *morning show* cambia nuevamente de presentador y equipo. La fórmula musical se abre un poco más a las

novedades discográficas, pero los resultados siguen sin ser los deseados, entre finales de 2015 y finales de 2017 la cadena se deja otros 342.000 oyentes, sin embargo a pesar de la fortaleza de sus perseguidores, la distancia con la segunda radio musical en el ranking es de más de 500.000 oyentes.

En este punto, LOS40 realizan nuevos ajustes en su programación e intentan recuperar la esencia que entre 2006 y 2011 les había hecho crecer con fuerza. La música se pone en primer lugar, la fórmula recupera protagonismo en la parrilla y el programa despertador “Anda Ya” consigue recuperar una estabilidad que había perdido desde 2012. Entre finales de 2017 y finales de 2021, LOS40 han recuperado 100.000 oyentes y vuelven a situar su ventaja respecto al segundo en casi 1 millón de oyentes.

#### **4.4.3.2 Dial**

Durante prácticamente la totalidad de lo que llevamos de siglo XXI, Dial se ha mantenido siempre como la segunda cadena de radio musical en audiencia en España. Solo en la etapa más reciente ha sido batida por Cadena 100.

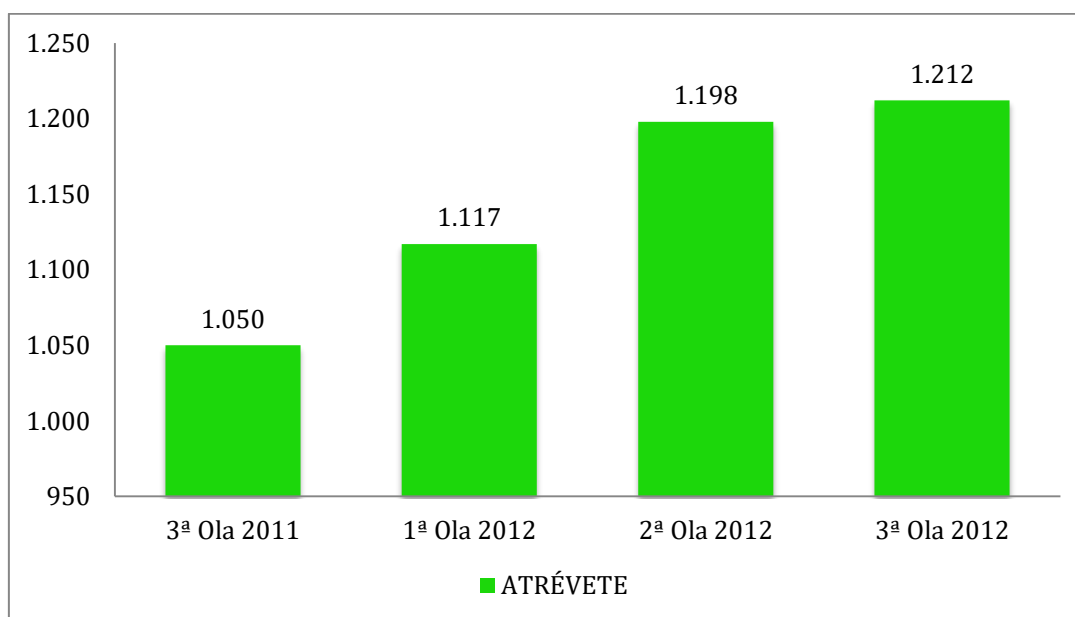
A principios de los 2000, se encontraba en una posición muy bien diferenciada dentro del mercado, moviéndose en datos entre los 1,5 y los 1,7 millones de oyentes, solo superada por LOS40, con la que entendemos, nunca podría llegar al conflicto de lucha por el liderato, por el hecho de ser cadenas hermanas. Por detrás, una distancia cercana a los 900.000 oyentes, le separan de su inmediato perseguidor.

Con el “Efecto Kiss”, Dial, al igual que el resto de cadenas musicales pertenecientes a PRISA, opta por tomar medidas y reaccionar ante el crecimiento tan rápido e inesperado de Kiss FM, que a finales de 2004 se quedaba solo a 130.000 oyentes por detrás. Los consultores y sus técnicas de investigación en radio entran en juego provocando movimientos en parrilla de programación similares a los realizados en LOS40. Los programas, salvo el *morning show* desaparecen de antena, se pone fin al magazine de las tardes “Nada que ver” y al *late night* “Desmárcate”, entre otros cambios, que también afectaron a la fórmula musical, que pasó a ser más conservadora y con más éxitos consolidados de los últimos años en lugar de novedades y actualidad. Al igual que sucedió con LOS40, hubo una subida de audiencia, pero mucho más leve. Desde finales del 2004 a finales del 2006 consigue ganar 195.000 oyentes y defender así la segunda

plaza del ranking con respecto a Kiss FM, sin embargo en años posteriores pierde lo ganado, eso sí, sin mayores consecuencias con respecto a su inmediato perseguidor, ya que en este momento el “Efecto Kiss” ya había sido minimizado.

A partir de 2009, dará comienzo la mejor etapa en audiencia de Dial, ese año gana 287.000 oyentes, al siguiente 254.000 más y uno más tarde otros 114.000 oyentes. Estas subidas constantes año a año, terminan por consolidar a Dial sobre los 2,2 millones de oyentes, alcanzando a finales de 2015 su mejor cifra anual acumulada en el EGM, 2.291.000 oyentes. Entre las claves para alcanzar este hito, está la consolidación de su programa despertador “Atrévete”, que especialmente en la etapa de Javier Cárdenas (2006-2010) logra colocarse en el millón de oyentes. Posteriormente y a pesar de los frecuentes cambios de presentador principal, Óscar Martínez, Frank Blanco, Jaime Cantizano, Manel Fuentes,... Se logra mantener una estructura y los números de audiencia. Esto, unido a la condición de Dial como radio que solo programa música en español, en un periodo donde sus competidores iban más hacia la música anglosajona, dejaban a Dial un margen para crecer en el mercado. No obstante, en este periodo de tiempo Europa FM y Cadena 100 también crecen y acechan el segundo lugar del ranking de audiencias ocupado por Dial.

**Gráfica 26. Audiencia Atrévete 2011/2012**



Fuente: EGM

El aumento de la competencia, se hace especialmente manifiesto desde el año 2016, donde Dial ve frenado su crecimiento, para pasar a mantenerse en la cifra de los dos millones de oyentes, hasta el año 2019, cuando comenzó a bajar de esa cifra. La pérdida de audiencia de su programa despertador, unido quizá al aumento de música en español otras cadenas de radio, dejan en la actualidad a Dial con 803.000 oyentes menos que en su mejor momento en 2015. Su cifra al término de 2021 es de 1.488.000 oyentes y ocupa el tercer lugar del ranking a una distancia de 291.000 oyentes de Cadena 100, que ocupa la segunda plaza.

#### **4.4.3.3 Cadena 100**

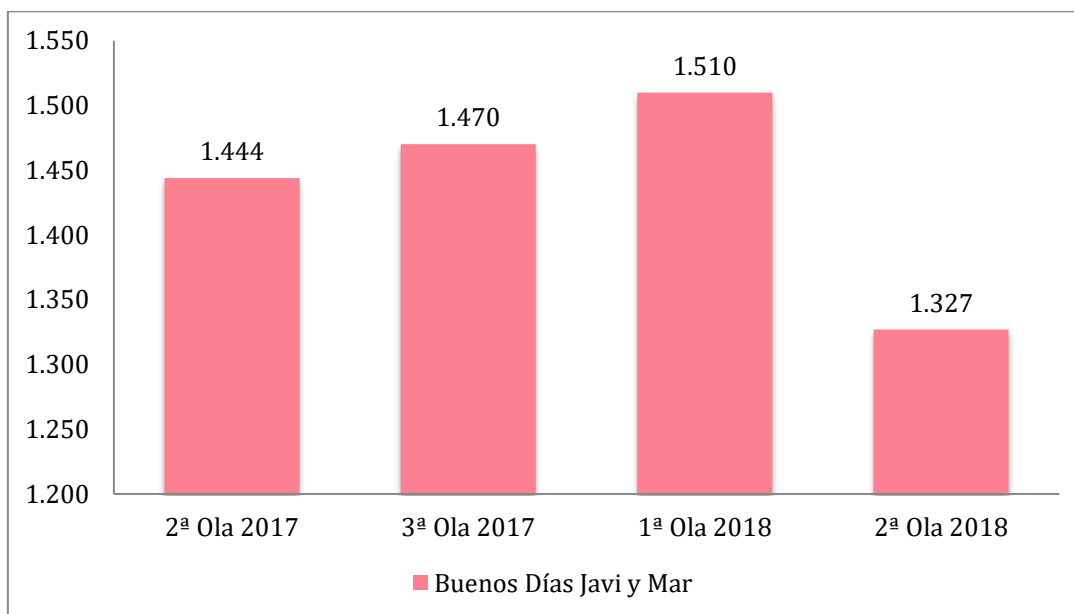
Cadena 100 había llegado en 1992 al mercado musical como respuesta a la demanda de esos oyentes, que pasada la etapa juvenil, no se sentían tan identificados con la música de LOS40. A principios de los 2000, la cadena musical estaba perdiendo audiencia, su mayor punto fuerte era su programa despertador “La Jungla”, pero sus datos a pesar de emitir dos horas más que sus principales competidores, no eran buenos. Las tardes y las noches no mejoraban los datos, al punto de tener franjas con una audiencia muy residual, para el tamaño de la cadena en aquel entonces. Durante los primeros años del siglo XXI fue experimentando una caída constante hasta tocar fondo en 2006 con 484.000 oyentes. Esto significaba una pérdida de 453.000 oyentes, casi la mitad de la audiencia que tenía en el año 2000. No obstante, hay que tener en cuenta, que este mal dato coincide con la expulsión del EGM de todas las cadenas del por entonces Grupo COPE, por el caso de la investigación del periodista y presentador José Antonio Abellán, considerada por la AIMC como un intento de adulterar el buen funcionamiento del EGM.

Dicen que no hay mal que por bien no venga y lo cierto es que desde este instante Cadena 100 comenzó un proceso de cambio que marcaría la hoja de ruta hacia la parte alta del ranking de audiencias. En ese año, 2006, al igual que Kiss FM, o las cadenas musicales de PRISA, Cadena 100 contrata una consultoría para redefinir su producto, cambiar parrillas de programación, crear un nuevo programa despertador, configurar una fórmula musical atractiva para un público adulto y femenino, diseñar una nueva identidad corporativa,... Básicamente se tira la casa abajo y se vuelve a levantar. Los efectos de este cambio no tardarían en notarse en sus números de audiencia, el regreso a la normalidad de la medición del EGM fue un factor, pero los cambios profundos en el producto lo fueron todavía más. Entre 2006, año en el que recordemos tocaban fondo y

2010, Cadena 100 sumó 1.220.000 nuevos oyentes, situándose en la tercera posición del ranking y comenzando una interesante pelea con Europa FM para alcanzar a Dial.

Los cambios se van consolidando durante los años posteriores y Cadena 100 se acomoda entre 1,6 y 1,7 millones de oyentes. Estamos hablando del periodo de tiempo de 2011 a 2015, donde recordemos la radio musical alcanzó altos índices de penetración, lo que supuso crecimiento para muchas cadenas, eso sí, al mismo tiempo el mercado se saturaba más y la competencia crecía, de ahí que Cadena 100 tardase en poder dar pasos adelante, pero los dio. Apoyándose en su programa despertador “Buenos días Javi y Mar”, que siguió ganando adeptos, a finales de 2017, Cadena 100 alcanza su mejor cifra anual acumulada, 2.058.000 oyentes.

**Gráfica 31. Audiencia Buenos días Javi y Mar 2017/2018**



Fuente: EGM

Desde este punto, la lucha en audiencia de Cadena 100 ha sido por el segundo lugar del ranking con Dial y a pesar de que en los siguientes años cedería oyentes y bajarían sus registros, en 2021 alcanzó la segunda plaza en audiencia con un registro anual acumulado de 1.779.000 oyentes, quedándose eso sí, a prácticamente un millón de oyentes del líder.

#### **4.4.3.4 Rock FM**

El análisis de la audiencia de Rock FM, es el de uno de los ejemplos de posicionamiento en un nicho desocupado dentro del mercado. En 2011 y tras realizar los pertinentes estudios, sale al aire una cadena de radio que busca satisfacer a un público adulto y principalmente masculino. Ante un mercado saturado de Pop, nace Rock FM, que debuta con 255.000 oyentes en 2011, sube otros 174.000 oyentes en 2012 y posteriormente se dispara para cerrar 2013 con un total de 909.000 oyentes.

Desde ese año y hasta la actualidad, Rock FM se ha consolidado siempre entre los 900.000 y el millón de oyentes, alcanzando en 2018 su cifra más alta, 1.083.000 oyentes. Actualmente, tras finalizar 2021, obtiene 955.000 oyentes y es la cuarta cadena musical del ranking.

El rápido crecimiento y consolidación de Rock FM, solo se puede explicar desde su posición única y muy definida dentro del mercado. Nadie compite respecto a su oferta musical y además cumplen con la premisa de tener un programa despertador con buenos números, “El Pirata y su Banda” firma entre 400 y 500 mil oyentes diarios en los últimos años.

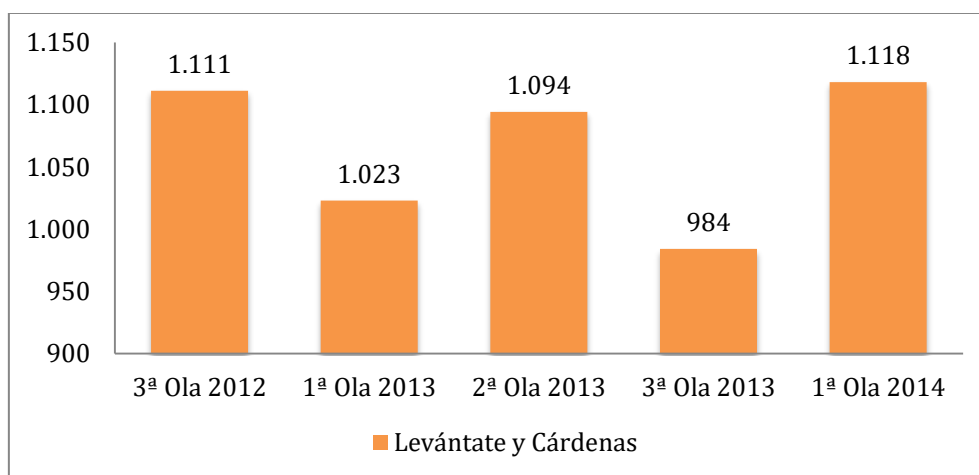
#### **4.4.3.5 Europa FM**

En el año 2000, Europa FM era una radio musical con una audiencia muy residual, que en 2002 llegaría a su peor registro del presente siglo con 118.000 oyentes. Seguramente, la falta de definición o la falta de confianza en el producto que en sus primeros años no era directamente propiedad de Onda Cero, aunque acabaría por adquirirla al 100%, iban en su contra. En este periodo la empresa matriz de la que formaba parte, llega al famoso desencuentro con Kiss FM, que acabó suponiendo un desembolso millonario. Todo esto no creaba el mejor contexto para el desarrollo de Europa FM, que se pasó muchos años en tierra de nadie con cifras inferiores a los 300.000 oyentes hasta el año 2006. Un año antes, habían fichado y despedido en cuestión de meses a Fernando Martínez “Fernandisco”, que en teoría llegaba para liderar una radio, que pretendía ocupar un espacio similar al de LOS40.

Tras esta etapa de indefinición, se comienzan a sentar las bases de lo que será un periodo de gran crecimiento para este producto, que desde 2006 inicia su ascenso. Un aspecto curioso, es que su crecimiento vendrá espoleado por su franja nocturna y no por la matinal como suele ser habitual en el mercado radiofónico. “Ponte a prueba”, un programa desenfadado dirigido al público joven donde se tratan diversos temas sociales como la amistad, relaciones, sexo, fenómenos paranormales, etc. Se convierte en uno de los principales reclamos de la cadena.

Entre 2006 y 2010, Europa FM crece en 826.000 oyentes y se sitúa en una cifra anual acumulada de 1.254.000 oyentes diarios. Si bien, apuntábamos que la fortaleza del producto especialmente en las últimas horas del día, a partir de este momento va a incorporar un nuevo *morning show* que va a suponer otro gran implemento de audiencia en los años posteriores. “Levántate y Cárdenas” viene a completar la parrilla de programación de Europa FM que hasta entonces no era capaz de competir en el tramo matinal con el resto de grandes cadenas. Con esta incorporación, en 2011, alcanza 1.548.000 oyentes diarios y al siguiente año, 2012, se dispara hasta la cifra de 1.929.000 oyentes diarios, alcanzando su mejor cifra anual acumulada. En los siguientes años, 2013 y 2014, se va a consolidar en la cifra de los 1,9 millones de oyentes diarios, firmando el mejor periodo de audiencia en la historia de Europa FM.

**Gráfica 32. Audiencia Levántate y Cárdenas 2012/2014**



Fuente: EGM

Esta etapa, coincide con el ascenso de audiencia de otras grandes cadenas y con la bajada progresiva de LOS40, que acabaría por incorporar a algunas de las voces de

Europa FM a su plantilla, como por ejemplo, al equipo del programa “Ponte a prueba”. Formato que seguiría en Europa FM, pero con nuevas voces. Esta situación no produjo un trasvase de oyentes radical entre ambas cadenas, pero lo cierto es que desde este instante, Europa FM empezó a perder oyentes, 190.000 menos al término de 2015, se mantendría en 2016 y bajaría de nuevo en 2017 y más notablemente en 2018, quedándose en 1.142.000 oyentes diarios.

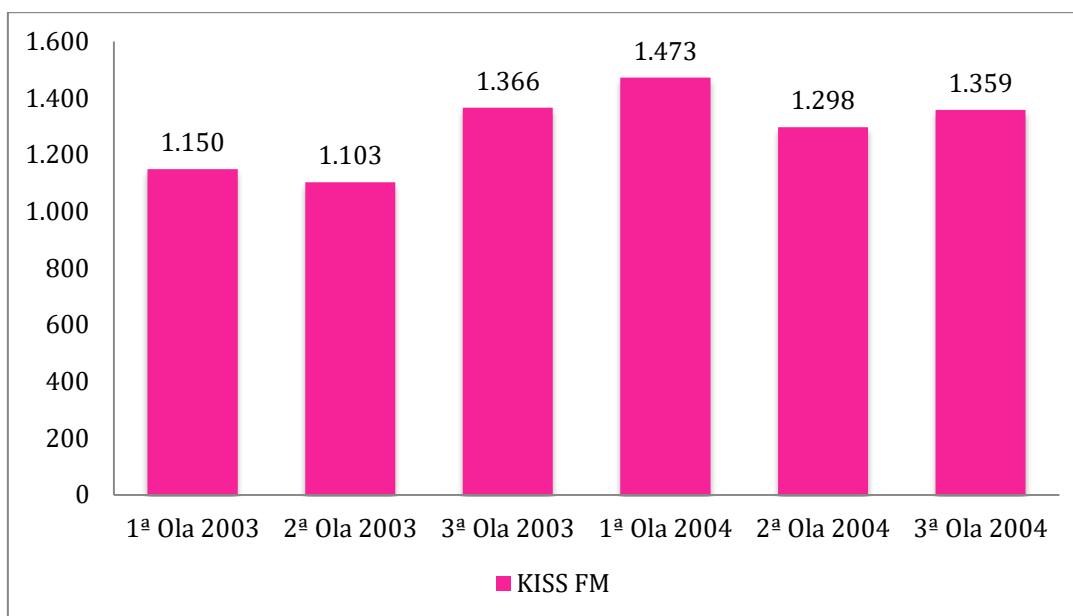
En los últimos años, además de no recuperar el enganche que tenía sobre la audiencia en el tramo de la noche, se empezaría a acumular desgaste en su programa despertador, que quizá estaba generando un efecto de polarización de la audiencia, a modo que o te encantaba o no te producía rechazo. En 2020, Europa FM bajó del millón de oyentes y en 2021 decidió cancelar “Levántate y Cárdenas” y lanzar un nuevo *morning show*. El año 2021, terminó para Europa FM con 902.000 oyentes diarios y una clara tendencia a la baja que ha alejado al producto de los primeros puestos del ranking de audiencias.

#### **4.4.3.6 Kiss FM**

Kiss FM protagoniza uno de los hitos, en lo que a audiencia se refiere, más destacables del mercado de la radio en España en lo que llevamos de siglo. Su aparición en 2002 y sobre todo su evolución en sus primeros dos años de historia, cambiaron el modelo de radio musical de nuestro país y sirvió para alcanzar una madurez en el sector.

Su aparición, en términos de EGM, fue muy explosiva, firmó 510.000 oyentes diarios en el acumulado de 2002, con tan solo presencia en dos olas. Al siguiente año, contaba con 696.000 oyentes más, obteniendo un total de 1.206.000 oyentes diarios, que en 2004 ya eran 1.377.000 oyentes diarios, su mejor registro anual acumulado. Con estos datos se confirmaba en muy poco tiempo que su modelo basado en los estudios de mercado y en los test musicales era un modelo de éxito y a la vez, hacía saltar las alarmas en la competencia, provocando que estas tuviesen que reaccionar ante lo que se conoce como el “Efecto Kiss” el cual se presuponía como un vuelco histórico en el mercado de la radio musical en España.

**Gráfica 33. Audiencia Kiss FM 2003/2004**



Fuente: EGM

La reacción de la competencia, que mientras Kiss FM consolidaba sus datos de audiencia, empezó a usar sus mismas armas, hizo que el fenómeno no fuese a más. Al punto, que su crecimiento poco a poco se fue estancando hasta empezar a decrecer. A finales de 2011, se quedaba en 1.062.000 oyentes diarios y en 2012 bajaría del millón de oyentes diarios, cifra que ya no ha sido capaz de volver a superar en su acumulado anual.

La fórmula musical muy repetitiva, la ausencia de emociones y efecto sorpresa por parte de la marca, el hecho de competir sin tener un buen programa despertador, llevaron a Kiss FM a replantearse bastantes aspectos de su programación y a poner en marcha una serie de cambios, entre los que destaca la llegada de un *morning show* “Las Mañanas Kiss”. Sin embargo, los números ya no regresaron a la dinámica de crecimiento que experimentó en su origen, algo justificable especialmente en la fuerte competencia existente a día de hoy y a que ahora todos utilizan las mismas herramientas de investigación, con lo que su efecto se ha difuminado.

En la actualidad, Kiss FM está consolidada en torno al millón de oyentes, 949.000, para ser exactos al termino de 2021 y aunque no ha llegado nunca a la cabeza del ranking de audiencias, pasará a la historia como la cadena de radio musical que a principios de los 2000 cambio las reglas de juego del mercado en España.

#### 4.4.3.7 LOS40 Classic

A principios del XXI, LOS40 Classic no existían, pero sí M80, la marca sobre la que después se crearía. A nivel audiencias, M80 ha ido claramente de más a menos, siempre ha dependido mucho de su programa despertador, algo que no es extraño, pero que en su caso se lleva muy a pies juntillas, ya que cuando el *morning show* no ha conseguido un buen arrastre, la audiencia claramente ha bajado.

En el 2000, M80 tiene 881.000 oyentes y ocupa una posición bastante clara de radio adulta en el mercado, con un programa despertador como “Goma Espuma” que curiosamente atrae también al público joven. Sin embargo, este espacio finaliza en 2002 y contribuye a una bajada de audiencia. A finales del 2003, M80 suma 533.000 oyentes diarios. Posteriormente, llega el “Efecto Kiss” y sus consecuencias. Al igual que el resto de cadenas musicales de PRISA, M80 reestructura su programación, elimina programas y apuesta por la fórmula y su nuevo programa despertador “No somos nadie”. Los cambios y sobre todo la consolidación de este espacio matinal conducen en los siguientes años a la recuperación de audiencia.

A finales de 2006 M80 suma 931.000 oyentes. En la siguiente temporada mantiene buenos números, pero se producen cambios en su despertador. El equipo habitual, casi al completo,, abandona la radio para iniciar un proyecto televisivo “El Hormiguero”, que acabaría por convertirse en uno de los formatos de mayor éxito en la pequeña pantalla. Como relevo del equipo dirigido por Pablo Motos, llega Celia Montalbán junto a nuevas voces. El programa no consigue mantener sus buenos datos de audiencia y la cadena lo sufre. Al término de 2008 suma 504.000 oyentes.

Llega una nueva década, en la que M80 se mantendrá entre los 400 y los 500 mil oyentes, no siendo capaz de recuperar audiencia, principalmente por no tener la fortuna de acertar con programa despertador, que durante este periodo cambiará de manos en varias ocasiones. La competencia entre las emisoras adultas en esta época, ya es muy grande y M80 no consigue remontar audiencia, no encuentra fortaleza en las mañanas y su imagen empieza a mostrar mucho desgaste. Además en este periodo PRISA decide destinar algunas de sus frecuencias a otros productos de la empresa. Al cierre de 2017, firma su peor dato con 348.000 oyentes diarios.

2018 es el año de la conversión de M80 a LOS40 Classic, un movimiento que busca refrescar la imagen de la cadena e impulsarla a medio plazo bajo el paraguas de LOS40. En la actualidad LOS40 Classic está recuperando oyentes y ha cerrado 2021 con 658.000 oyentes diarios en el séptimo lugar del ranking.

#### **4.4.3.8 Radiolé**

Radiolé presenta uno de los casos de mayor estabilidad en cuanto a audiencia, siempre en una media aproximada al medio millón de oyentes. Con un programa despertador muy consolidado entre sus seguidores, una fórmula musical equilibrada en base a su target y con algún espacio monográfico de referencia en el género. La principal explicación a su regularidad, es su posición de radio de nicho dentro del mercado. Tan solo en regiones como Andalucía se encuentra con algo de competencia directa, en el resto del país es la principal radio musical dedicada a los estilos más folclóricos de nuestra música. Su mejor dato anual acumulado en lo que llevamos de siglo XXI lo alcanzó en 2016 con 562.000 oyentes diarios.

Al término de 2021, Radiolé suma 472.000 oyentes diarios, su perspectiva de crecimiento obviamente no es muy grande, salvo que implementase mucho su red de emisoras y pudiese exprimir algo más su nicho, por lo que no parece que pueda llegar mucho más arriba. Por otra parte, mantiene un histórico de estabilidad que a corto plazo parece indicar que podrá mantenerse en los próximos años como hasta ahora aunque tendrá que lidiar con el envejecimiento de su audiencia.

#### **4.4.3.9 Hit FM**

Hit FM es una de las nuevas radios que han aparecido en la última década. Se dirige al público joven y busca ocupar un espacio en el mercado que las grandes cadenas han ido abandonando en estos años. Su llamativa estrategia de lanzamiento, basada en su fórmula musical que garantizaba 20.000 canciones seguidas sin publicidad obtuvo en 2011 la cifra de 124.000 oyentes diarios. Un año después incrementó este dato en 106.000 oyentes, alcanzando los 230.000 oyentes diarios, para luego estancarse por debajo de los 200.000 oyentes diarios en los siguientes años. En este periodo de tiempo, su parrilla de programación se implementa, lanzan su programa despertador “El Ahitador” e incorporan locutores en franjas donde todavía no tenían. Tras esto, se mejora ligeramente los datos

de audiencia, llegando en 2018 a su mejor dato anual acumulado con 272.000 oyentes diarios.

En la actualidad, Hit FM sigue moviéndose en números similares, al término de 2021 obtuvo 220.000 oyentes diarios. La sensación es la de que el producto ha tocado su techo y que aunque su cobertura FM ha sumado nuevas frecuencias en los últimos años, no le alcanza para crecer más. Uno de los principales motivos, puede ser la existencia de competidores directos como Megastar FM. Quizá la porción del mercado donde está el oyente joven no sea lo suficientemente grande a día de hoy como para que existe más de una radio intentando ocupar este espacio.

#### **4.4.3.10 Melodía FM**

Melodía FM reapareció en el mercado radiofónico en 2012, en el capítulo historia ya habíamos explicado que hasta el año 2000 había existido como Onda Melodía y que sus frecuencias habían pasado por diversos productos. Pues bien, en 2012, vuelve a estar en el aire, con una programación dirigida a un público adulto. Sus números son discretos 162.000 oyentes en 2012 y 160.000 oyentes en 2013.

Tras esto, Melodía FM lanza el *morning show* “Lo mejor que te puede pasar”, un espacio presentado por Nuria Roca, que contaría con una fuerte campaña de publicidad a través de su cadena de televisión hermana, Antena 3. Los resultados son aceptables, la cadena pasa a alcanzar 274.000 oyentes diarios. Sin embargo, en años posteriores ya no consigue igualar esta cifra, eso sí, consigue mantenerse muy cerca.

En 2017, alcanza su mejor registro de audiencia en el presente siglo, sumando un acumulado anual de 267.000 oyentes, pero llegados a este instante el matinal “Lo mejor que te puede pasar” llega a su final. Hecho que nuevamente, a pensar de que se inicia un nuevo programa despertador, contribuirá a una bajada de oyentes. Al término de 2018, se quedan en 254.000 oyentes diarios.

En 2020, se producen nuevos cambios en su programa despertador, pero no se consiguen mejorar los datos de audiencia. En la actualidad, firman 109.000 oyentes diarios y se encuentran a la cola de las radios adultas en España.

#### **4.4.3.11 Megastar FM**

Otra de las nuevas radios surgidas en el periodo de tiempo que estamos analizando es Megastar FM. Un producto orientado al público joven, que desde su creación pasaría a competir con Hit FM, pero también con Máxima FM.

A diferencia de Hit FM, Megastar FM apostó en su lanzamiento por componer una parrilla de programación más completa, en lugar de por una gran estrategia de marketing. Así en 2014, se presentó con un programa despertador a dos voces, una fórmula musical totalmente CHR y con un programa vespertino dedicado al fenómeno fan, “Star Club”. Su red de emisoras no era extensa, pero sí suficiente para su fase de lanzamiento. Al término de 2014, Megastar FM consigue un acumulado anual de 285.000 oyentes diarios y supera en 98.000 oyentes en el ranking a su competidor más directo, Hit FM, que llevaba algo más de tres años en el mercado.

El siguiente año vuelve a ser de crecimiento, cierran 2015 con 353.000 oyentes diarios y consiguen su mejor acumulado anual. A partir de este momento, el proyecto va sufrir diversos frenazos. Por una parte, dos de sus voces más conocidas se van a otra cadena y por otra, la dirección de Ábside Media decide redistribuir algunas de sus frecuencias y una gran parte de las emisoras de Megastar FM pasan a ser Cope+.

En este contexto, la inercia del proyecto cambia y esto se refleja claramente en el EGM, donde se observan bajadas año a año. En la actualidad, finalizado 2021, Megastar FM obtiene un acumulado anual de 154.000 oyentes diarios, lo que implica 199.000 oyentes menos con respecto a su mejor registro.

De entre las nuevas cadenas de radio musical dedicadas al público joven, seguramente Megastar FM era el producto con mejores perspectivas de crecimiento, pero ante una pérdida de frecuencias significativa, es muy difícil competir.

#### **4.4.3.12 LOS40 Dance**

La evolución de audiencia de LOS40 Dance, debemos analizarla desde su producto precursor Máxima FM, otro de los ejemplos más claros de que un producto bien orientado a un nicho concreto, puede ser exitoso en audiencia.

En el año 2002 comenzó sus emisiones esta radio dirigida al público joven, preferentemente masculino e interesado en música electrónica. Su histórico en sus primeros 10 años refleja la progresión constante en términos de audiencia del producto. Nunca experimentó grandes subidas, pero su avance año a año es innegable. La consolidación de su programa despertador “El Gallo Máximo” y el éxito de la música Dance/Pop, principal estilo de su fórmula, auparon a Máxima FM que en 2009 con pocas frecuencias, ya había conseguido superar el medio millón de oyentes diarios.

En los siguientes años prosigue su crecimiento, incentivado por la llegada de algunas emisoras más, que van a llevar a Máxima FM a su mejor dato histórico. A final de 2012, el acumulado anual le da 808.000 oyentes. A partir de aquí, comienza un leve descenso que se irá prolongando por diferentes motivos. En primer lugar, el final del programa despertador “El Gallo Máximo” y la salida de su locutor Dani Moreno “El Gallo”, rumbo a LOS40. En segundo lugar, el gran éxito en esos años de la música Dance/Pop hacen que otras cadenas más grandes compitan más directamente con Máxima FM en esos momentos. Y en tercer y último lugar, una reestructuración de emisoras le restará cobertura.

En 2018, su audiencia ha mermado mucho, su acumulado anual refleja 246.000 oyentes diarios, al siguiente año Máxima FM dejará de existir para transformarse en LOS40 Dance.

El nuevo proyecto, amparado bajo la marca de LOS40, nace todavía con algunas emisoras FM, pero el plan es que LOS40 Dance sea una radio digital, que principalmente se consuma a través de su nueva APP. De ahí que termine por salir del EGM. Su último dato anual acumulado se produce al término de 2019, con 109.000 oyentes diarios y mezcla la última temporada como Máxima FM y el cambio a LOS40 Dance.

#### **4.4.3.13 LOS40 Urban**

Esta es la última cadena que ha aparecido en el mercado de la radio musical, se trata de una radio de nicho, dirigida al público joven y centrada en la música de estilo Urbano, que en los últimos años ha comenzado a tener una gran popularidad y que se está consolidando a nivel global, accediendo a mercados musicales tan importantes como el norteamericano.

En 2020, su primer año en funcionamiento, consigue un acumulado de 127.000 oyentes diarios y más recientemente, ha cerrado 2021 con una subida de 152.000 oyentes, llegando a un acumulado anual de 279.000 oyentes diarios. Por el momento, la proyección de LOS40 Urban es buena, progresa y parece que lo seguirá haciendo, especialmente si es capaz de ampliar cobertura y de seguir implementando su parrilla de programación.

#### **4.5 CLAVES INTERPRETATIVAS Y PRINCIPALES TENDENCIAS DEL CONSUMO DE RADIO MUSICAL**

El análisis de la evolución de las audiencias entre los años 2000 y 2021, nos ha permitido comprobar que cada cambio de dirección en la estrategia programática de una radio, ha tenido su reflejo en las audiencias. Este proceso no suele ser rápido, pero tampoco es todo lo lento que a veces se le puede presuponer a un medio como el radiofónico, donde el control de audiencias se realiza tan solo tres veces al año.

En la obra “La transformación digital de la radio” se realiza una afirmación con respecto a las audiencias, con la que estamos totalmente de acuerdo, “medir no significa necesariamente mejorar, pero definitivamente no se puede mejorar lo que no se mide” (Herrera, Amoedo y Domingo de Blas, 2019, p.238). La investigación de las audiencias es de las pocas cosas que tenemos claras, seguirá siendo importante en el presente y en el futuro de la radio, ya sea en el entorno analógico o en el digital. Lo que también intuimos es que siempre habrá debate en torno a la medición. Tras nuestra investigación, entendemos que los adelantos tecnológicos que en teoría venían a resolver muchos problemas, han generado nuevas situaciones de duda, pero también creemos, que evolucionar y dar respuesta a preguntas más allá de los datos de audiencia, con el fin de poder entender mejor los consumos y conocer mejor al oyente, ha de estar entre los retos que la AIMC debe seguir afrontando. A continuación, algunas de las ideas más destacadas que se desprenden del análisis del EGM.

##### **4.5.1 La radio científica ha supuesto un aumento general de audiencia**

Los datos así lo indican, desde la puesta en práctica de las diferentes técnicas de investigación, por parte de la mayoría de radio fórmulas, sus tendencias siempre han ido

al alza. Es cierto, que no hay nada de milagroso en esto y que hay excepciones, ya que además de la correcta ejecución de las estrategias de programación, se presupone como muy vinculante el tener una buena cobertura analógica, pero cuando estas premisas se cumplen, el porcentaje de éxito de la radio científica es alto. Los casos, en orden cronológico de, Kiss FM, LOS40 y Cadena 100, por poner tres ejemplos claros, así lo corroboran. Todas ellas lograron importantes subidas de audiencia este periodo de tiempo.

#### **4.5.2 El perfil medio de oyente sigue envejeciendo**

La tendencia de la que se viene hablando desde principios de los 2000, sigue ahí. El perfil de edad medio del oyente de radio musical es de unos 45 años. Esto viene a confirmar una más vez la evidente falta de renovación de las audiencias y lo distantes que están los más jóvenes de la radio, por lo menos de las más grandes. En los nichos, sí se encuentran mejores resultados en este aspecto, especialmente en cadenas como LOS40 Urban que en poco tiempo ha logrado sumar una buena cantidad de oyentes. Además, según cuentan desde dentro, con unos buenos datos de consumo digital. Este producto en uno de los casos a seguir de cerca a corto plazo.

#### **4.5.3 Bajada sostenida de la penetración de la audiencia en los últimos años**

Así como hasta el 2014 el mercado no dejaba de crecer, desde entonces los números están en recesión. Las caídas no son alarmantes, pero sí sostenidas. Este hecho no es muy sorprendente, sobre todo teniendo en cuenta factores que hemos explicado en la investigación, como la crisis demográfica de España y la penalización que supone para la radio musical el hecho de que los consumos de música se estén fraccionando más, debido al crecimiento de las plataformas de música a la carta. La interpretación fácil a todo esto, sería que el modelo radiofónico actual se está agotando, pero sería una interpretación un tanto oportunista, porque los datos dicen que el peso del mercado analógico sigue siendo muy grande. La reflexión que hacemos, nos lleva a creer que la radio musical debe buscar renovarse y crecer en el entorno digital, como poco a poco está haciendo, pero manteniendo las cosas que hace bien en el entorno analógico y que todavía son vigentes para más de 12 millones de oyentes.

**CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE  
ESTUDIO**

Después del análisis de las diferentes fuentes y de los estudios de caso de las trece radios musicales seleccionadas, hemos podido llegar a diversas conclusiones con las que validar las hipótesis planteadas en el génesis de esta investigación:

## 5.1 CONCLUSIONES

**1ª) La hegemonía de la frecuencia modulada como principal canal de difusión sigue vigente en 2022 y aunque las radiofórmulas musicales contribuyen al crecimiento de la radio online, lo hacen desde una posición muy conservadora, limitándose a la emisión en la red de su señal analógica.**

La radio musical de hoy sigue sosteniéndose sobre su red de emisoras FM. A pesar del crecimiento de la radio online, fundamentalmente por el cada vez mayor tirón del *streaming*, las cadenas analizadas en prácticamente su totalidad, siguen centrando sus estrategias de distribución en el canal analógico, manteniendo gran cantidad de postes. Destacan LOS40 con 135 y Kiss FM con 113, seguidas de Dial con 95, Cadena 100 con 89, Europa FM con 83, Rock FM con 57, LOS40 Classic con 42, Hit FM con 33, Melodía FM con 22, Radiolé con 21 y LOS40 Urban con 10 frecuencias. LOS40 Dance, sería el único caso de radio online, aunque al cierre de esta investigación se habla de su vuelta al dial en Madrid. No es de extrañar, que en mayor o menor medida la cobertura FM de estas radios coincida con su posición en el ranking de audiencias.

Aunque se trata de datos totales, de los casi 22,7 millones de oyentes que escucharon radio a diario en España en 2021, más de 19,6 millones escuchan a través de la red hertziana. El automóvil, donde la radio FM sigue siendo ganadora absoluta tiene mucho que ver en el mantenimiento de estas cifras. No obstante, es cierto que la tendencia de los últimos años es a la baja, perdiendo respecto a 2020 un poco más de 1 millón de oyentes, mientras que la radio online, lleva la tendencia contraria, creciendo en los últimos años y en comparativa entre 2020 y 2021, apuntándose 891 mil nuevos oyentes, para llegar casi a los 3,2 millones.

Sin embargo, pese a estas tendencias, la conclusión a la que llegamos, es que la situación de dominio de la FM se va a seguir prolongando, con posiblemente, algún

repunte al alza de datos en lo que a la radio analógica se refiere, no en vano, la pandemia y el cambio de hábitos provocado por ella, ha podido influir en estos números, que ahora con la vuelta a la normalidad podrían volver a crecer.

Lo que también es cierto, es que la radio online seguirá su progreso, apoyándose en el *streaming* y también en el podcast. Quedando por tanto en manos de los oyentes y sus formas de consumo, el tiempo que la radio online tardará en dar caza a la radio analógica.

Ante el estancamiento del DAB en España, la radio online se estableció hace años como alternativa realista de futuro. Desde mediados de los 90, las cadenas de radio comenzaron a incorporar su señal analógica de directo en la red, posibilitando por tanto, la escucha a través de *streaming*. Con el paso de los años, se mejoró la calidad del sonido y se añadieron nuevas funciones de control, se incorporaron las portadas de las canciones, las letras y otros datos referentes a la emisión. Posteriormente, la consolidación de dispositivos como el *Smartphone*, junto con las tarifas de datos de internet, le dieron a la radio online la virtud del consumo en movilidad, uno de los valores de la radio analógica.

Sin embargo, nada de esto ha terminado por animar a las radio fórmulas analizadas a crear productos específicos para la radio online, salvo las excepciones de LOS40, Dial y LOS40 Dance. La primera, lanzó en la temporada 2016/2017 una serie de radios musicales online, que posteriormente retiró al incorporar a su marca los productos M80 Radio, Máxima FM y Ké Buena. La segunda, puso en marcha un proyecto similar todavía en funcionamiento, Dial Baladas, Dial Esencial, Dial Latino y Dial Mini. Tanto la primera como la segunda excepción, están enfocadas como fórmulas de música sin pausa, donde no hay locutores, ni ningún contenido al margen del musical. En el caso de la tercera, sí se puede hablar de radio online, ya que su programación y contenidos están concebidos para que su distribución principal fuera esta. Al margen de estos casos, se confirma que por ahora las cadenas analizadas no van más allá. Es cierto que la mayoría, se están empezando a adaptar al *podcast* y los contenidos bajo demanda, pero no a segmentar y crear nuevas emisiones online que puedan cubrir otros estilos musicales o que a fin de cuentas sean un segundo canal diferenciado de la emisión analógica que aporte otras cosas.

## **2ª) Los contenidos a la carta y los *podcast* ganan terreno dentro de la oferta digital de las radio fórmulas.**

Como es habitual en este medio, el proceso de adaptación de los contenidos a la carta y el *podcast* ha sido lento, pero todo indica que se comienzan a dar pasos firmes. Aunque en la mayoría de casos que hemos analizado, los conceptos “a la carta y *podcast* a veces están bastante difusos, en el sentido que las radios lo que suelen hacer es reciclar sus emisiones analógicas y ponerlas a disposición de sus oyentes o usuarios para que las recuperen posteriormente cuando deseen, denominando a ese contenido como *podcast*, aunque lo más apropiado, por lo menos bajo nuestro criterio, sería hablar de contenido de radio “a la carta” o “bajo demanda”.

En todo caso, es cierto que en los últimos dos años se están cuidando más los detalles y empieza a ser común que nos encontremos con programas enteros, resumidos o troceados en función de sus secciones o momentos de interés. Por otro lado, los *podcast*, entendidos como un contenido de audio creado exclusivamente para su consumo asincrónico, ganan protagonismo. Varias de las cadenas de radio que hemos analizado, están creando contenido original en *podcast* con la idea de ofrecer cosas nuevas a sus audiencias y llegar también a nuevos oyentes. Mención especial en este sentido, a LOS40 *Podcast* y Dial *Podcast*, sendas plataformas, lanzadas en 2021, con un interesante catálogo de contenido original y con una clara apuesta de futuro en la que creemos acabarán entrando el resto de marcas de radio, por lo menos aquellas de mayor tamaño.

## **3ª) Existencia de muchas radios musicales en el mercado, pero muy concentradas en torno a formatos adultos. La aplicación de ciencia a la radio musical, ha generado un mercado muy homogéneo.**

En los últimos 20 años el mercado de la radio musical en España multiplicó por dos sus actores participantes, sin embargo, lejos de transformarse en un mercado más segmentado, ha sucedido lo contrario y se ha vuelto cada vez más homogéneo, al punto que algunas radios solo se pueden diferenciar entre sí, yendo a pequeños detalles, ya que en líneas generales presentan muchos rasgos comunes. Estrategia de programación de formato adulto centrado en targets generalmente entre los 35 y 44 años de edad, con una parrilla de programación muy similar, basada en un *morning show* muy musical, más una

fórmula donde priman la sucesión de canciones generalmente de estilo pop de los últimos 10 o 20 años, poca palabra por parte de los locutores y donde la publicidad se agrupa todo lo posible con el fin de ofrecer bloques musicales lo más largos posible.

Por supuesto, existen excepciones, principalmente porque en esta etapa de aplicación de la ciencia en la radio, el mercado ya alcanzó hace unos años su punto de madurez y porque los nuevos productos que se han incorporado a posteriori, suelen ser la segunda o tercera marca de alguna radio que ya está ubicada compitiendo en ese apretado sector del mercado, copado por las radios de formato *AC* o *Hot AC*. De esta manera, han surgido alguna que otra radio fórmula dedicada al público joven.

La conclusión, analizada la evolución en estos años, es que las técnicas de investigación aplicadas a la radio musical desde principios de los 2000, han supuesto para la mayoría de productos donde se han aplicado el crecimiento notable en audiencia, sin embargo, han propiciado la entrada en un círculo de dependencia, del que es complicado salir. Estas técnicas, generan un modelo muy cerrado de radio musical, caracterizado principalmente por unas estrategias programáticas muy conservadoras, donde el factor humano está en un segundo o tercer plano. Con el paso de los años, estos modelos bajan en efectividad y requieren de una intervención que introduzca variables que sorprendan al oyente. El problema es que el temor a la hora de afrontar cambios fuera de lo que dicten los estudios estratégicos y los test, es demasiado grande, produciendo un estancamiento que en algunos productos ya se está transformando en pérdida de audiencia.

**4ª) El *morning show* es uno de los factores prácticamente innegociables dentro de las estrategias de programación.**

Uno de los resultados del análisis de las estrategias de programación de las diferentes unidades de estudio, es la gran importancia que los programas despertador tienen para que una radio en cuestión alcance el éxito. El principal motivo es su ubicación en la franja de mayor audiencia, siendo por tanto el *morning show* el encargado de generar un arrastre de oyentes que se intentará mantener durante el resto de franjas horarias. Además, estos programas suelen reflejar en gran parte la identidad de la radio que representan, ya que fomentan más la personalidad o personalidades de los locutores que el aparecen, facilitando esto la creación de vínculos entre la marca y los oyentes.

Durante el periodo analizado, no solo en términos programáticos, sino también en términos de audiencia, se refleja la gran importancia de estos programas en parrilla. Cuando este formato funciona, la cifras de oyentes aumentan significativamente en toda la programación, lo hemos podido observar en casos como los de Cadena 100 o Europa FM, que a raíz de dar en la clave con el *morning show* han logrado ascender a los principales puestos del ranking.

Esta situación no es algo novedosa en la radio musical, los programas despertador, desde su aparición en España en los 90, siempre han tenido gran importancia, pero en la era de la radio científica este aspecto cobra mayor relevancia, principalmente porque en el resto de franjas horarias lo que suele primar es la sucesión de canciones, dejando al *morning show* toda la responsabilidad de ser ese punto diferenciador que decante la balanza hacia un lado u otro y que marque la personalidad de la cadena. Hoy más que nunca, el *morning show* representa la locomotora de las diferentes radio fórmulas.

**5ª) Saturación de competidores en el mercado de la radio musical, que ya se encuentra en una etapa muy madura.**

Partiendo desde la aplicación de la ciencia a la radio musical en España a principios de siglo y observando el mercado de la radio musical como un producto, podríamos decir que en la actualidad este se encuentra en su fase de madurez. En esta fase, entre sus características nos encontramos con la de ser un mercado cada vez más homogéneo, como hemos constatando durante el presente trabajo, lo que provoca entre otras cosas que existan unos altos niveles de competencia entre las radios presentes en el sector, dejando en mínimos los márgenes de crecimiento.

En el año 2000 existían menos cadenas de radio y las que existían estaban muy diferenciadas entre sí. Más de la mitad de la audiencia tenía menos de 35 años y los menores de 24 años eran el target dominante.

Dos décadas después, la situación ha cambiado radicalmente, han aparecido nuevas radios que se han unido a aquellas nacidas durante los 90 y que ahora se han consolidado. El 60% de la audiencia tiene más de 35 años, siendo ahora el target de

menores de 44 años el que domina el sector. Es precisamente aquí, sobre el público adulto, donde el mercado alcanzó su mejor nivel dentro de su etapa de crecimiento, llegando en 2014 a sus máximos.

En la actualidad, nos encontramos en la fase de madurez, donde la oferta de programación ha sido cada vez menor. Las tendencias conservadoras y el miedo a perder las posiciones consolidadas en estos últimos años hacen de la radio musical un mercado cada vez menos sorprendente y menos permeable a las renovaciones que en esta era se han de adoptar.

Con todo esto, podríamos pensar que lo que está por venir, es claramente la etapa de declive. Algo que podríamos justificar haciendo referencia a la caída lenta, pero sostenida, de los datos de audiencias en estos últimos 5 años. Además, la consolidación cada vez mayor de las plataformas de música a la carta que vienen a disputarle el tiempo de consumo a la radio musical, pueden suponer una amenaza añadida, no obstante, también pueden suponer una oportunidad, al punto que logren dar impulso a los cambios y revisiones que la radio ha de acometer de cara a un futuro en el que seguro, todavía tiene mucho que decir.

**6ª) La prescripción y la creación de vínculos emocionales como gran opción de resiliencia de la radio musical ante los nuevos canales de distribución y los cambios de hábitos en el consumo sigue siendo una aspiración. El Algoritmo gana terreno.**

El gran crecimiento que están experimentando las plataformas de música a la carta, así como también las plataformas de vídeo, donde también se puede consumir música, sigue constituyendo una amenaza para la radio musical, como así lo ha sido desde que estas existen, sin embargo no se han producido muchos cambios.

Es cierto, que desde hace una década, seguramente más tiempo, muchos observadores de este medio vienen advirtiendo de la necesidad de cambios, ante una situación donde las radios musicales han cedido a estas plataformas todo el protagonismo a la hora de descubrir nuevas canciones. Esta pérdida de capacidad de la radio musical para crear nuevos artistas y por supuesto para construir nuevos éxitos, provoca que cada

vez más, estas radios se parezcan a un hilo musical de éxitos ya contrastados, esos que siempre salen bien en los test y que por tanto implican poco riesgo, algo de lo que la radio musical huye desde la llegada de la consultorías y los estudios de mercado.

Sin embargo, no culpemos a la ciencia, culpemos al miedo. La ciencia, solo está ahí como herramienta, solo está ahí para aportar información valiosa que pueda suponer un plus en la toma de decisiones, pero no debe ser interpretada como un guión al que no se le pueda rebatir ni una sola coma. Por eso hablamos de miedo, miedo al error, miedo a que los datos de audiencia puedan bajar y que eso tenga unas consecuencias económicas, porque no nos engañemos, la clave está ahí. Y es normal, en el contexto de crisis financiera en el que se ha movido este medio en lo que llevamos de siglo, cualquiera habría querido protegerse con un sistema que te garantiza que el fallo será mínimo. Así es como las radios musicales han construido durante este periodo sus estrategias de programación y como hemos demostrado en este trabajo no les ha ido mal, les ha funcionado y les funciona.

El problema, está en que hasta hace unos años se competida solo con los que estaban dentro de este mercado, pero ahora también hay que competir con otros mercados y a partir de ese punto, es donde la radio musical ya no puede seguir mirando para otro lado, ya que la estrategia de poner mucha música, se queda corta cuando compites con plataformas que ofrecen millones de canciones para consumir al gusto.

Es en este contexto, en el que hemos encontrado múltiples opiniones durante esta investigación, que abogan por la necesidad de recuperar la prescripción y de dotar de personalidad a la antena de las radios musicales, poniendo así en valor el factor humano y emocional, ante la matemática del algoritmo que ha ido ganando mucho terreno.

Por ello, se requiere, quizá más que nunca, del talento de los locutores y de su capacidad de sorprender y generar vínculos con la audiencia, con el fin de crear una comunidad de iguales, donde locutor y oyentes compartan al mismo nivel, música y también otras aficiones o preocupaciones.

No olvidemos, que la prescripción ha de ser entendida desde un punto de vista actual y que no está limitada solo a la palabra en antena. La prescripción, también es un

contenido en redes sociales, una *playlist* especialmente seleccionada para los oyentes o un *podcast* donde el locutor sale de su rol habitual para mostrar otra faceta desconocida. Las posibilidades son infinitas y la radio como medio, solo tiene que sacarles partido.

## 5.2 NUEVAS LÍNEAS DE ESTUDIO

En definitiva, creemos que con estas conclusiones hemos dado respuesta en gran parte a las diferentes hipótesis de estudio, demostrando que las estrategias de programación actuales, han sido exitosas durante las últimas dos décadas, siguen funcionando, pero no parecen ser una garantía para el futuro a largo plazo, ya que, al margen, de no contribuir a la renovación de la audiencia, no son efectivas para competir con las plataformas de música a la carta.

Ante esto, la radio musical ha de apostar por la adaptación a las nuevas tecnologías, permitiendo al oyente un mayor control sobre lo que escucha, capacidad de interacción y también ofreciéndole más variedad de contenidos. Las cadenas han de seguir mejorando sus contenidos en redes sociales y su oferta de *podcast* y contenidos bajo demanda. Esto unido a esa capacidad prescriptiva que se le demanda a la radio musical, constituye unas buenas herramientas para su renovación que tarde o temprano deberán llevar a cabo todas las cadenas presentes en el mercado.

Llegados a este punto de nuestro trabajo y tras haber reflejado las diferentes conclusiones alcanzadas, nos ponemos a pensar en esas variables de investigación que han ido surgiendo a lo largo de este proyecto y que podrían abrirse de cara al futuro completando así la presente investigación:

- Mantener la observación y el análisis de las estrategias de programación de las radiofórmulas musicales, a fin de detectar cambios de formato e innovaciones en sus parrillas de cara a los próximos años. Valorando, la inclusión de más unidades de análisis, como pueden ser las radios públicas, estatal y regionales, y otras radios musicales privadas comerciales que puedan ser de interés.

- Observar y analizar la evolución de la integración del *podcast* como canal de distribución de las diferentes radios musicales, partiendo de los proyectos ya puestos en marcha por LOS40 y Dial, y atendiendo a las réplicas que se puedan dar en el resto del mercado.
- Observar y analizar las estrategias programáticas puestas en marcha por parte de las radios en sus redes sociales, pudiendo valorar el papel de la prescripción a través de esos canales. También sería interesante recoger y analizar los datos respecto a seguidores y cruzar esta información con los datos de audiencia de las radios, para valorar si existe una correlación de los mismos.
- Analizar el uso que las radiofórmulas hacen de las plataformas de vídeo como YouTube y de las plataformas de *live streaming* como Twitch, a fin de conocer sus estrategias, contenidos y narrativas en estos nuevos soportes.
- Analizar la posibilidad de que las radios existentes pusieran en marcha al menos un producto 100% radio online que tuviese que ver con la emisión analógica. Al igual que LOS40 ha sacado bajo su marca ofertas diferentes de radio en analógico y en su día también en online, como también hace en la actualidad hace Dial. Sería interesante conocer si esto tiene una viabilidad económica, si tiene posibilidades comerciales, en definitiva si podría transformarse en una realidad a corto plazo.
- Seguimiento y análisis de las evoluciones de las audiencias en radio musical en próximos periodos con el fin de confirmar o desmentir las tendencias actualmente detectadas que indican estancamiento e incluso reducción de la audiencia en radio musical.
- Profundizar sobre la medición de audiencias de los nuevos contenidos de audio que están apareciendo en el mercado y que están llamados a liderar la revolución de la radio del futuro.

**CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN  
E INDEXACIÓN DE CONTENIDOS**

## 6.1 LIBROS Y MONOGRAFÍAS

**Alcudia, M.; Ruiz Gómez, S. (2011).** *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Madrid, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

**Amoedo Casais, A. (2002).** La producción radiofónica de los programas informativos. En Martínez Costa, M. del P (Eds). *Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio de hoy*. pp. 163-193. Barcelona. Ariel.

**Arenas Ortiz, A. (2012).** La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorámica internacional. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.

**Arense, A. (2013).** Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: su repercusión en el mercado radiofónico español de la primera década del 2000. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

**Arense, A. (2014).** *Las tres emes: las claves de la radio musical tras “el efecto kiss”*. Publixed.

**Badillo Matos, Á.; Cruz, J. M. (2006).** La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación. In *Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: Actas del IV Congreso Internacional*. p. 633. Servicio de Publicaciones.

**Badillo, A.; Pérez-Alaejos, M. P. (2012).** Estructura del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado. En Gallego Pérez, J. I.; García-Leiva, M. T. (Eds). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*, pp. 61-103. Madrid, Instituto Radio Televisión Española.

**Balsebre, A. (2004).** *El lenguaje radiofónico* (4ª ed., Ser. Signo e imagen). Cátedra.

**Barnes, K. (1988).** Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination. En Frith, S. (ed.).

*Facing the Music*, pp. 8-50. Nueva York. Pantheon.

**Blanch Nieto, M. (1993).** Sistemas de medición de la audiencia de la radio en España. [Tesis Doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona.

**Berganza Conde, M. R., Ruiz San Román, J. A.; y García Galera, M. C. (2005).** *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.* McGraw Hill.

**Bonet, M. (2012).** Distribución: analógica o digital, lo importante es llegar al oyente, pp. 189-297. En Gallego Pérez, J. I.; García-Leiva, M. T. (Eds). “*Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*”, pp. 61-103. Madrid, Instituto Radio Televisión Española.

**Bunge, M. (1981).** *La investigación científica : su estrategia y su filosofía.* Ariel.

**Castells, M. (2005).** *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* (V ol.1). México. Alianza Editorial.

**Cebrián Herreros, M. C. (2001).** *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación.* Síntesis.

**Cebrián Herreros, M. (2007).** *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad.* Madrid. Fragua.

**Cebrián Herreros, M. (2008).** *La radio en internet* (1ª ed., Ser. Inclusiones. Categorías). La Crujía.

**Cebrián Herreros, M. (2018).** *La radio en la convergencia multimedia.* Barcelona, Editorial Gedisa.

**Costa Gálvez, C. (2015).** *¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público.* [Tesis Doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona.

- Eguizábal Jiménez, L. (2021).** La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- Espino Narváez, C.; Martín Pena; D. (2012).** *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica* (Vol. 230). Editorial UOC.
- Faus, A. (1995).** *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Pamplona. EUNSA.
- Fernández Sande, M.; Gallego Pérez, J. I. (2011).** Euramet: a Case Study of Pan-European Radio. In *Radio evolution: Conference Proceedings*. University of Minho, , pp. 215-226. Braga, Portugal. Communication and Society Research Center.
- Fernández Sande, M.; Peinado Miguel, F. (2012).** La empresa radiofónica actual. In Gallego Pérez, J. I.; García-Leiva, M. T. (Eds). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*, pp. 29-59. Madrid, Instituto RTVE.
- Ferrero Blanco, S. (2017).** La radio musical como germen para el nacimiento del pop español. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- Flick, Uwe. 2009.** *An Introduction to qualitative research*. Cuarta edición. [L] [SEP] Londres. Sage. [I] [SEP]
- Franquet, R. (2008).** *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Barcelona, Fundación Alternativas.
- Gallego Pérez J. Ignacio, (2012).** La audiencia en la radio: Viejos roles, nuevas funciones. En Gallego Pérez, J. I., y García Leiva, M. T. (Eds). *Sintonizando el futuro : radio y producción sonora en el siglo xxi*. Madrid, Instituto RTVE.
- Gallego Pérez, J. I.; García Leiva, M. T. (2012).** *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, Instituto RTVE.

- Gallego, J. I. (2010).** Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- García Lastra, J. M.; Pedrero Esteban, L.M. (2019).** *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica.* Valencia, Tirant humanidades.
- Garitaonandia, C. (1988).** *La radio en España (1923 – 1939): de altavoz musical a arma de propaganda.* Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Hendy, D. (2000).** “*Radio in the global age*”. Cambridge: Polity Prees. 2000.
- Herrera Damas, S.; Amoedo Casais, A.; Domingo de Blas, R. (2019).** Audiencias y métricas emergentes en el consumo on/off line. En García Lastra, J. M.; Pedrero Esteban, L. M. 2019. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica.* Valencia, Tirant humanidades.
- Janesick, V. J. (1994).** The dance of qualitative research design. In Denzin, N. K. Y Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research.* Sage.
- Jenkins, H. (2006).** *Convergence culture: where old and new media collide.* New York University Press.
- Jenkins, H. (2008).** *Convergence culture : La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Paidós. Barcelona.
- Keith, M. C. (1987).** *Radio Programming: consultancy and formatics.* Boston and London, Focal Press.
- Keith, M. C. (1992).** *Técnicas de producción de radio.* Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- López Vidales, N.; Peñafiel Saiz, C. (2003).** *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual.* Fragua. Madrid.

- Marti Marti, J. M. (1991).** *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona, Feed Back.
- Martí, J. M.; Martínez-Costa, M. del P.; Moreno Moreno, E. (2003).** *Programación radiofónica : arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel.
- Martínez Costa, M. del P. (2001).** *Reinventar la radio: actas de las xv jornadas internacionales de la comunicación*. Pamplona, Eunate.
- Martínez, A. C. (2013).** *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Merriam, S. (1988).** *Case study research in education a qualitative approach*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Moreno Cazalla, L. (2018).** La radio “online” en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno Moreno, E.; Areense, A.; Moreno Cazalla, L. (2019).** Gestión radiofónica del contenido musical en la era del streaming. En García Lastra, J. M.; Pedrero Esteban, L. M. 2019. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia, Tirant humanidades.
- Moreno, E. (1999).** La música en la radio: Transformación de un contenido en un concepto de programación. [Tesis Doctoral] Universidad de Navarra.
- Muñoz, J. J.; Gil, C. (2002).** *La radio: teoría y práctica*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- Norberg, E. G. (1998).** *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- 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.
- Ortiz, M. A.; Volpini, F. (1995):** *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Paidós Ibérica, Madrid.
- Padilla Barrios, F. J. (2005).** Los ingresos atípicos en la radio fórmula musical. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- Pedrero Esteban, L. M. (1999).** La radio musical en España: Desarrollo de los formatos basados en el pop. [Tesis Doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pedrero Esteban, L. M. (2000).** *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Piggott, N. (2011).** *Radio DNS. The hybridisation of Radio*. EBU Technical Review.
- Población, J. I. y García-Alonso, P. (1997).** Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid, Cie de Inversiones Editoriales.
- Real Academia Española. (2019 – 2020).** Diccionario de la Real Academia Española.
- Ribes Guardia, F. X. (2001).** Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters. [Tesis Doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ribes, X.; Pérez Alaejos, M. P. M.; Porta, C. (2019).** Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo. En García Lastra, J. M.; Pedrero Esteban, L. M. (Eds). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant humanidades.
- Rodríguez Barba. M. D. (2004).** Factores determinantes de orden tecnológico en la

empresa de radiodifusión en España: 1996-2000: de los sistemas analógicos a los sistemas digitales. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.

**Rodríguez Pallares, M. (2014).** Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, Onda Cero, COPE y RNE. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid.

**Sellas Guell, T. (2009).** La voz de la web 2.0: Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en la comunicación sonora. [Tesis Doctoral] Universidad Internacional de Catalunya.

**Sierra Bravo, R. (2008).** *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios.* Madrid, Paraninfo.

**Stake, R. E. (2005).** *Investigación con estudio de casos.* Madrid, Morata.

**Tallón, J. (1992).** *Lecciones de empresa informativa.* Madrid, Ediciones de las ciencias sociales.

**Valles, M. S. (2009).** “Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis.

**Wall, T.; Webber, N. (2014).** Changing Cultural Coordinates: The Transistor Radio and Space/Time/Identity. En Gopinath, S.; Stanyek, J. (Eds.). Oxford Handbook of Mobile Music. pp. 18-34. Nueva York, Oxford University Press.

**Vidales, N. L.; Saiz, C. P. (2000).** *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital.* Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

**Villafañe, J. (1985).** *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid. Pirámide.

**Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996).** *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos.* Bosch.

**Yin, R. (1989).** *Case study research.* New Bury Park, California. Sage Publications.

## 6.2 ARTÍCULOS, REVISTAS, COMUNICACIONES Y PAPERS

**Aguilera Moyano, M.; Adell Pitarch, J. E.; Borges Rey, E. L. (2010).** Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 17(34), pp. 35-44.

**Ahlkvist, J. A. (2001).** Programming philosophies and the rationalization of music radio. *Media Culture and Society*. 23, pp. 339-358.

**Ahlkvist, J. A.; Fisher, G. (2000).** And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics*, vol. 27, pp. 301-325.

**Bermejo, F. (2003).** La medición de audiencias en internet. En Igartua, J. J., & Badillo Matos, A. (2003). *Audiencias y medios de comunicación.* pp. 99-108. Salamanca, España, Universidad de Salamanca.

**Bonet, M. (2005).** La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto. *Sphera Pública*, (5), 59-70.

**Bonet, M. (2007).** Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, 73. Octubre – diciembre. Madrid. Fundación Telefónica.

**Bonet, M.; Civil y Serra, M.; Llinés, M. (2008).** Una década de Políticas de Gestión del Espectro Radioeléctrico en la Unión Europea (1997-2007). Análisis de las consultas públicas, el marco normativo y las prioridades estratégicas”. *Observatorio Journal*, 7, pp. 40-61.

- Bonet, M.; Corominas, M.; Fernández, I.; Díez, M. (2009).** Keys to the Failure of DAB in Spain. *Journal of Radio & Audio Media*
- Cerezo, J. M. (2008).** La era de la información fragmentada. *TELOS 76: Redes Sociales*, 76, 91-98.
- Chan-Olmsted, S.; Wang, R.; Hwang, K. H. (2022).** Millennial's adoption of radio station apps: the roles of functionality, technology, media and Brand factors. *Journalism & Mass Communication quarterly*, vol. 99, nº1, pp. 262-288
- Corominas, M.; Bonet, M. Guimera, J. A.; Fernández, I. (2005a).** Digitalization and Concept of "Local: The Case of Radio in Spain. *Journal of Radio Studies*, pp.116-128
- Corominas, M.; Guimera, J. A.; Bonet, M.; Fernández, I. (2005).** Politiques publiques de radio, televisión local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004). *Tripodos*, número extraordinari de maig, pp. 639-650
- Costa Martínez, M. D. P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2012).** La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20).
- Cuadrado, M.; Miquel, M. J.; Montoro, J. D. (2009).** Consumer attitudes towards music piracy: A Spanish case study. *International Journal of Arts Management*, 4-15.
- Franquet, R. (2009).** La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En Bustamante, E. (Eds). *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*, pp. 179-212. Barcelona. Gedisa.
- Gallego, J. I. (2011).** Novas formas de prescrição musical. Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. *São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora: FAPERJ*, 47-59.

- García Clavería, M. (2013).** La realidad actual del streaming de video: el streaming tradicional vs alternativas actuales. In *XVI Concurso de Trabajos Estudiantiles (EST)-JAIIO 42 (2013)*.
- Gutierrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011).** The youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through internet. *Communication and Society*, 24(2), 305-331.
- Harvey, A. (2011).** Evolution, please don't stop the music. *The Conversation*.
- Moreno Cazalla, L.; Pedrero Esteban, L. M. (2020).** La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima/LOS40 Dance. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*. Vol.37 (1) mayo, pp. 75-94.
- Moreno, E. (2005).** Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad*. vol.XVIII, núm.1, p.61-111.
- Negredo, S. (2021).** Casi la mitad de jóvenes de 18 a 24 años desapueba cómo reflejan los medios a la gente de su edad. *Digital news report*. España.
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2012).** Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*, 12(2).
- Pérez Ruíz, M. A. (2002).** Hacia un nuevo orden en el estudio de las audiencias: la renovación de la investigación de los medios publicitarios. *Telos*, 53, octubre - diciembre, pp. 18-25. Madrid. Fundación Telefónica.
- Piñeiro-Otero, T. (2015).** La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N° 128, abril - julio*, pp. 217-236.
- Robert-Agell, F.; Justel-Vázquez, S.; Bonet, M. (2022).** No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, vol.31, nº.5.

**Rodríguez Canfranc, P. (2019).** La música, un sector en crecimiento sin modelo de negocio. *Telos*, Madrid, Fundación Telefónica.

**UNIR. (2021).** El impacto económico de la música en España. 2019. *Universidad Internacional de La Rioja*. La Rioja.

**Wall, T. (2017).** La radio musical entra a internet. *Akados investigaciones académicas*. Vol. 3 pp. 21-43.

**Wall, T.; Webber, N. (2014).** Personal listening pleasures. In *The Routledge Companion to British Media History* (pp. 557-567). Routledge.

**López-Vidales, N.; Gómez-Rubio, L. (2021).** Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

**Martínez-Costa, M. del P. (2001).** Sobre convergencias y divergencias digitales. Un nuevo paradigma para la radio. *Sala de prensa*, Año III, volumen 2.

### **6.3 ESTUDIOS E INFORMES**

**AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2000 – 2022).**  
Resumen General de Medios Febrero a Noviembre.

**AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020 – 2021).**  
Estudio anual AIMC Marcas.

**Edison Research and Triton Digital. (2018-2021).** The Infinite Dial.

**IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2021).** Estudio Anual de Audio Online.

**ONTSI, Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, (2009).** La Sociedad en Red: Informe anual de la sociedad de la información, Madrid.  
Red.es

**Promusicae, Promotores de Música de España. (2020 – 2022).** Informe IFPI “*Engaging with music*”.

**Promusicae, Promotores de Música de España. (2020 – 2022).** Informe IFPI “*Global Music Report*”.

**Red.es. (2009)** Informe anual de la industria de los contenidos digitales en España. Madrid, Red.es.

#### 6.4 RECURSOS ELECTRÓNICOS Y HEMEROGRAFÍA

**ABC. (2006).** *Abellán replica al EGM que los falsos encuestadores no inflaron los datos de su programa en la COPE.* ABC. Recuperado en: <https://bit.ly/3G1s5Cg>

**ABC. (29 de agosto de 2013).** *Los “Temazos” llega a Megastar este lunes.* ABC. Recuperado en: <https://bit.ly/3Pzcihi>

**BrandStocker. (2011).** *Cadena 100: creación de marca, manual de aplicación, naming, posicionamiento y universo gráfico.* Brand Stocker. Recuperado en: <https://bit.ly/3W6uHof>

**Cadena100. (2021).** *Cadena 100 celebrará su 30 aniversario con 30 números 1 de la música en un concierto histórico.* Recuperado en: <https://bit.ly/3hBtKFf>

**Cano, F. (3 de octubre de 2018).** *La Ser copia la estrategia a Cope: cierra una radiofórmula y suma postes locales.* El Español. Recuperado en: <https://bit.ly/3YyXpiV>

**Cañil, S. (2019).** *20 preguntas canallas y una canción desesperada con Rafael Revert.* El Callejón de los Canallas. Recuperado en: <https://bit.ly/3v21tuy>

**Caro, P. (2010).** *“40, El Musical”, sintonizando con nuestra banda sonora.* 20 Minutos. Recuperado en: <https://bit.ly/3v1giO8>

- Cebrián Torallas, E. (2016).** *Los 40 Principales o la radio que nos cambió la vida.* Haper's Bazaar. Recuperado en: <https://bit.ly/3W7xhKz>
- Charo, M. (2005).** *Fernandisco, cesado tras nueve meses como directo de Europa FM.* El Mundo. Recuperado en: <https://bit.ly/3YsLO5f>
- Cinco Días. (22 de septiembre de 2004).** Nace “La Revista 40”, una nueva publicación con las últimas tendencias musicales y de ocio. Cinco Días. Recuperado en: <https://bit.ly/3hxDqki>
- Dial. (2020).** *Dial lanza Dial Babyradio, su nuevo canal de radio online infantil para entretener a los niños durante la cuarentena.* Cadena Dial. Recuperado en: <https://bit.ly/3hzi6uv>
- Dial. (2021).** *Cadena Dial va más allá de la música y lanza su catálogo de podcast.* Cadena Dial. Recuperado en: <https://bit.ly/3FAQw89>
- ECD. (2015).** *La Sexta retoma el proyecto de crear una radio de izquierdas que ocupe el espacio de la SER.* El Confidencial Digital. Recuperado en: <https://bit.ly/3FDpiOq>
- El Mundo. (2011).** *Kiss FM apuesta fuerte por la “franja despertador”.* El Mundo. Recuperado en: <https://bit.ly/3YB9OTy>
- El País. (2019).** *M80 se transforma en LOS40 Classic, la emisora que rinde tributo a los nº1.* El País. Recuperado en: <https://bit.ly/3Fy6m3s>
- Europa Press. (21 de noviembre de 2018).** *Nace “LOS40 Classic”, la nueva emisora reinventa M80 Radio centrándose en los éxitos españoles e internacionales del pop.* Europa Press. Recuperado en: <https://bit.ly/3G110Rb>
- EuropaPress. (2014).** *Mateo González y Andrea Caña conducirán el despertador de Megastar FM.* Europa Press. Recuperado en: <https://bit.ly/3hz6kAt>

- Galv, M. (2017).** *Nuria Roca explica su salida de Melodía FM: “No tiene nada que ver con OT”*. El Confidencial. Recuperado en: <https://bit.ly/3VgHG5y>
- Gómez, R. (6 de abril de 2003).** *Hemos encontrado la alquimia de la comunicación*. El País. Recuperado en: <https://bit.ly/3HI2Y8U>
- Hernández, A. (2021).** *Cadena 100 Por ellas 2021: música en directo y solidaridad vuelven a darse la mano en un concierto inolvidable*. Cadena 100. Recuperado en: <https://bit.ly/3BKpYjN>
- Herrero, J. I. (2017).** *El Equipo Pons HP 40 vuelve a sus orígenes: El equipo de motociclismo de LOS40 desvela sus colores*. LOS40. Recuperado en: <https://bit.ly/3hxfHkf>
- Knapp, J. (s.f).** *Cómo surgió el Music Master*. Music Master Scheduling. Recuperado en: <https://bit.ly/3HLsMko>
- LaRazón. (2018).** *Juan Luis Cano regresa a la radio en el fin de semana de Melodía FM*. La Razón. Recuperado en: <https://bit.ly/3V8RNct>
- LOS40. (2021).** *LOS40 Classic y Rock en Familia presentan ‘Ídolos’, el espectáculo en Madrid*. LOS40 Classic. Recueperado en: <https://bit.ly/3hBxcQg>
- LOS40. (2022).** *LOS40 Dance vuelve a la radio FM: Esta será su nueva programación*. LOS40 Dance. Recuperado en: <https://bit.ly/3Wuzcsg>
- MegastarFM. (2020).** *“Mateo y Andrea” se despiden de Megastar FM después de seis años de éxitos y muchos temazos*. Megastar FM. Recuperado en: <https://bit.ly/3HNxmia>
- Mora, J. A. (2016).** *Radiolé reconoce el talento del sur*. El País. Recuperado en: <https://bit.ly/3uYETmP>
- Moral, S. (2016).** *LOS40 estrena su nueva imagen: ¡Nos reinventamos!* LOS40. Recuperado en: <https://bit.ly/3Wa9Fov>

**MyIpod.net. (2012).** *Vive el 20 aniversario de Cadena 100 el 2 de junio.* My Ipod.

Recuperado en: <https://bit.ly/3hzic5l>

**Neco. (2020).** *Hit FM estrena temporada con el equipo de radio Dj's más completo de la radio española.* Neco. Recuperado en: <https://bit.ly/3v0NCEQ>

**Nuñez, V. (2018).** *Diccionario de marketing online.* Vilma Nuñez. Recuperado en: <https://vilmanunez.com/diccionarios-marketing-online/>

**Ortega, J. M. (2016).** *50 años de LOS40: innovación. Siempre.* Innovación Audiovisual.

Recuperado de: <https://bit.ly/3V75rww>

**Peiró. P. (2015).** *La gran fiesta de Cadena Dial: La emisora reúne en Madrid a una constelación de estrellas en la celebración de su 25º aniversario.* El País.

Recuperado en: <https://bit.ly/3FZigov>

**PRNoticias (2013).** *COPE presiona para que la autorización de integración con Punto Radio se produzca esta misma semana.* PR Noticias. Recuperado en:

<https://bit.ly/3jdAutw>

**PRNoticias. (2013).** *Hit FM estrena el morning show “El Ahitador” con Jesús Taltavull y Beatriz G. Alcazar al frente.* PR Noticias. Recuperado en:

<https://bit.ly/3hBxuqk>

**PRNoticias. (2015).** *Blas Herrero elige a Jaume Baró para liderar su regreso al negocio de los medios.* PR Noticias. Recuperado en: <https://bit.ly/3WvHeRV>

**PRNoticias. (2015).** *Frank Blanco vuelve a radio con “Kiss FM”.* PR Noticias.

Recuperado en: <https://bit.ly/3jcDt5k>

**PRNoticias. (2016).** *¿Cómo se reorganizará la parrilla de Kiss FM tras la salida de Frank Blanco?* PR Noticias. Recuperado en: <https://bit.ly/3j3dTzC>

- PRNoticias. (2016).** *Las verdaderas razones de la salida de Frank Blanco de Kiss FM.*  
PR Noticias. Recuperado en: <https://bit.ly/3V9ANCW>
- PRNoticias. (2017).** *Juanma Ortega ficha por Melodía FM para conducir su nuevo morning.* PR Noticias. Recuperado en: <https://bit.ly/3BLE98g>
- PRNoticias. (2018).** *LOS40 afronta la nueva temporada sin dos de sus programas estrella.* PR Noticias. Recuperado en: <https://bit.ly/3WuypYk>
- Rock FM. (2021).** *Loquillo se estrena como entrevistador en "La Mafia del Baile", su nuevo programa en RockFM.* Rock Fm. Recuperado en: <https://bit.ly/3jbojxd>
- Sanz Ezquerro, D. (2016).** *Así son los nuevos canales de la TDT.* El Mundo.  
Recuperado en: <https://bit.ly/3YrH5Rf>
- Sercomunicación. (2020).** *Toni Sánchez, director de LOS40: "Ahora es la cultura urbana la que mueve a la gente y a la radio musical".* Ser Comunicación.  
Recuperado en: <https://bit.ly/3v3bxnk>
- SerComunicacion. (2021).** *Los XXV Premios Dial volverán a reunir a las grandes estrellas de la música en un mismo escenario.* Ser Comunicación. Recuperado en: <https://bit.ly/3v1hr8w>
- VerTele. (2017).** *Prisa anuncia que LOS40 TV continuará sus emisiones en internet: El canal se integrará en la web de LOS40 con el objetivo de reforzar su audiencia juvenil.* ElDiario. Recuperado en: <https://bit.ly/3PyVPd3>
- Wikipedia. (s.f.).** *Cadena 100.* Wikipedia. Recuperado en: <https://bit.ly/3BLxCu7>
- YoTele. (2019).** *"Yu no te pierdas nada" abandona LOS40 y se pasa a Europa FM con Dani Mateo.* El Periódico de Catalunya. Recuperado en: <https://bit.ly/3YB5CTK>
- Zabala, C. (2011).** *Los 40 Principales te trae un nuevo éxito: "40 Café".* LOS40.  
Recuperado en: <https://bit.ly/3HMiJf6>

**Zabala, C. (2021).** *LOS40 irrumpe con fuerza en la escena del podcasting con LOS40 Podcast.* LOS40. Recuperado en: <https://bit.ly/3YzfVrp>

**Zurdo, J. P. (2016).** *Y América nos conquistó: 10 países latinoamericanos, millones de oyentes y “followers. Somos la mayor radio global en español.* LOS40. Recuperado en: <https://bit.ly/3HMxdvw>

## **6.5 ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES**

### **6.5.1 Tablas**

1. Ficha de análisis de cobertura y distribución.....	30
2. Ficha de análisis de programas.....	31
3. Ficha de análisis de páginas web y aplicaciones móviles .....	32
4. Entrevistados .....	41
5. Ranking plataformas musicales en España.....	58
6. Método de escucha de radio en España .....	111
7. Lista de emisoras FM de LOS40 .....	130
8. Lista de emisoras FM de Cadena Dial.....	138
9. Lista de emisoras FM de Cadena 100.....	145
10. Lista de emisoras FM de Rock FM .....	151
11. Lista de emisoras FM de Europa FM .....	156
12. Lista de emisoras FM de Kiss FM.....	162
13. Lista de emisoras FM de LOS40 Classic.....	169
14. Lista de emisoras FM de Radiolé .....	173
15. Lista de emisoras FM de Hit FM.....	177
16. Lista de emisoras FM de Melodía FM.....	181
17. Lista de emisoras FM de Megastar FM .....	185
18. Lista de emisoras FM de LOS40 Urban .....	187
19. Lista de emisoras FM de LOS40 Dance.....	191
20. Formatos musicales presentes en las radiofórmulas en España .....	209
21. Consultorías que trabajan con radios musicales en España.....	224
23. Playlist reloj LOS40 .....	231

24. Parrilla programación LOS40.....	234
25. Playlist reloj Cadena Dial.....	236
26. Parrilla programación Cadena Dial .....	238
27. Playlist reloj Cadena 100.....	240
28. Parrilla programación Cadena 100 .....	242
29. Playlist reloj Rock FM.....	244
30. Parrilla programación Rock FM.....	247
31. Playlist reloj Europa FM .....	249
32. Parrilla Europa FM.....	252
33. Playlist reloj Kiss FM.....	254
34. Parrilla programación Kiss FM .....	257
35. Playlist reloj LOS40 Classic.....	259
36. Parrilla de programación LOS40 Classic .....	261
37. Playlist reloj Radiolé .....	263
38. Parrilla de programación Radiolé.....	265
39. Playlist reloj Hit FM.....	267
40. Parrilla de programación Hit FM.....	270
41. Playlist reloj Melodía FM.....	272
42. Parrilla de programación Melodía FM .....	274
43. Playlist reloj Megastar FM .....	276
44. Parrilla de programación Megastar FM.....	278
45. Playlist reloj LOS40 Urban .....	280
46. Parrilla de programación LOS40 Urban.....	282
47. Playlist reloj LOS40 Dance .....	284
48. Parrilla de programación LOS40 Dance.....	287
49. EGM Anual acumulado del 2000 al 2009 .....	310
50. EGM Anual acumulado del 2010 al 2019 .....	310
51. EGM Anual acumulado del 2020 al 2021 .....	310

### 6.5.2 Gráficos

1. Ejemplo de Hot Clock.. .....	10
2. Radios objeto de estudio.....	25

3. Ranking de radios musicales en España en 2020 .....	26
4. Elementos de análisis en las escuchas .....	36
5. Esquema de las principales fuentes de información empleadas .....	44
6. Ranking radios musicales en España en 2004 .....	84
7. Evolución de las ventas discográficas 2001/2021 .....	109
8. Hot Clock LOS40 .....	231
9. Hot Clock Cadena Dial.....	235
10. Hot Clock Cadena 100.....	239
11. Hot Clock Rock FM .....	244
12. Hot Clock Europa FM .....	249
13. Hot Clock Kiss FM.....	254
14. Hot Clock LOS40 Classic.....	259
15. Hot Clock Radiolé .....	263
16. Hot Clock Hit FM.....	267
17. Hot Clock Melodía FM .....	271
18. Hot Clock Megastar FM.....	276
19. Hot Clock LOS40 Urban .....	280
20. Hot Clock LOS40 Dance.....	284
21. Pirámide de población España 2003.....	289
22. Pirámide de población España 2021.....	289
23. Estilos musicales predominantes .....	291
24. Eras predominantes.....	291
25. Penetración radio 2000 – 2020 .....	306
26. Perfil del oyente por género 2000.....	307
27. Perfil del oyente por género 2020.....	307
28. Mapa posicionamiento radio musical 2022 .....	308
29. Audiencia Anda Ya 2011/2012 .....	312
30. Audiencia Atrévete 2011/2012.....	314
31. Audiencia Buenos días Javi y Mar 2017/2018 .....	316
32. Audiencia Levántate y Cárdenas 2012/2014 .....	318
33. Audiencia Kiss FM 2003/2004 .....	320

### 6.5.3 Imágenes

1. Cambio de logo de Los 40 Principales a LOS40.....	87
2. Cambio de logo de Cadena Dial.....	89
3. Cambio de logo de Cadena 100.....	91
4. Cambio de logo de Hit FM.....	98
5. Cambio de logo de Melodía FM.....	99
6. Página web de LOS40.....	134
7. Página web de LOS40 con reproductor desplegado.....	135
8. Reproductor <i>streaming</i> de LOS40.....	136
9. App LOS40.....	137
10. Página web de Cadena Dial.....	141
11. Página web de Cadena Dial con reproductor desplegado.....	142
12. Reproductor <i>streaming</i> de Cadena Dial.....	143
13. App Cadena Dial.....	144
14. Página web de Cadena 100.....	148
15. Página web de Cadena 100 con reproductor desplegado.....	149
16. App Cadena 100.....	150
17. Página web de Rock FM.....	153
18. Página web de Rock FM con el reproductor plegado.....	154
19. Página web de Rock FM con el reproductor desplegado.....	154
20. App Rock FM.....	155
21. Página web de Europa FM.....	159
22. App Europa FM.....	161
23. Página web de Kiss FM.....	166
24. Reproductor web de Kiss FM.....	167
25. App Kiss FM.....	168
26. Página web de LOS40 Classic.....	171
27. Reproductor web de LOS40 Classic.....	171
28. App LOS40 Classic.....	172
29. Página web de Radiolé.....	174
30. Reproductor web de Radiolé.....	175
31. App Radiolé.....	176
32. Página web de Hit FM.....	178

33. Reproductor web de Hit FM.....	179
34. App Hit FM .....	180
35. Página web de Melodía FM.....	182
36. App Melodía FM .....	184
37. Página web de Megastar FM .....	185
38. App Megastar FM.....	186
39. Página web de LOS40 Urban .....	188
40. Reproductor web de LOS40 Urban .....	189
41. App LOS40 Urban.....	190
42. Página web de LOS40 Dance .....	191
43. Reproductor web de LOS40 Dance .....	192
44. App LOS40 Dance .....	193

## 6.6 GLOSARIO

**Agregadores:** Sitios o plataformas que reúnen y exhiben contenidos de terceros, y en muchos casos, permiten que sus usuarios suban sus propias producciones.

**Android:** Sistema operativo basado en Linux empleado por diferentes fabricantes de smartphones.

**Aplicación (App):** Se trata de un programa que se instala en un dispositivo móvil -ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del dispositivo para acceder a datos. Con el paso del tiempo se puede actualizar para añadirle nuevas características.

**Audio online:** Son contenidos en formato audio distribuidos a través de Internet.

**Bitcasters:** Radios que ofrecen sus contenidos exclusivamente en Internet, tanto señal en directo como contenidos bajo demanda.

**Blogs:** Es un sitio web personal donde el autor puede compartir con otros lo que desea.

**Broadcast:** Medios de comunicación y en especial radios de difusión masiva.

**Conexión:** Es la capacidad de las personas y organizaciones de conectarse a internet mediante computadoras u otros dispositivos.

**Convergencia:** Hace referencia a los medios de comunicación y su proceso de digitalización y transformación al entorno digital.

**Digitalización:** Proceso técnico por el que se transforma una señal en una serie de datos.

**Responsive:** Hace referencia a un tipo de diseño web que hace que las páginas se adapten automáticamente a cualquier resolución para obtener así una visualización óptima, sin importar el tipo de pantalla.

**Engagement:** Grado participación y compromiso entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

**Follower:** Modo de referirse a un seguidor en redes sociales.

**Hertziana:** Onda electromagnética de especiales características usada para las transmisiones radiofónicas.

**Hibridación:** En el caso de los formatos musicales, proceso de mezclar diferentes formatos.

**Interacción:** En Internet se trata del proceso comunicativo derivado de la acción y relación realizada por los usuarios a través de la tecnología.

**iOS:** Sistema operativo desarrollado por Apple, presente en dispositivos de la marca, como iPhone.

**IPhone:** Es el dispositivo móvil fabricado por Apple.

**iTunes:** El software desarrollado por Apple para la reproducción y gestión de los

contenidos multimedia.

**Millennials:** Segmento de usuarios y consumidores referido a la generación nacida entre 1980 y 1995. A partir de 1995 se pasan a denominarse como Generación Z.

**Música a la carta:** Servicio o plataforma que oferta música a través de streaming online.

**On demand:** Que se puede consumir bajo demanda. En referencia a los contenidos o servicios.

**Online:** Término empleado para referirse a contenidos, plataformas, medios, etc. con conexión a Internet.

**Plataformas y servicios online:** Tecnologías empleadas para la producción y distribución de los contenidos a través de Internet por parte de los medios de comunicación. Pueden ser páginas webs, aplicaciones para móviles, etc.

**Player:** Reproductor cuya tecnología se emplea para la reproducción de contenidos en Internet. Puede ser de audio y de vídeo en directo o bajo demanda.

**Playlist:** Lista de reproducción. En música, hace referencia a una serie de canciones que poder consumir de manera sucesiva o aleatoria.

**Podcasting:** Tecnología y sistema por el que se distribuyen contenidos de audio sindicados para ser descargados por el usuario en un dispositivo.

**Radio online:** También radio por internet, hace referencia a los medios cuyo principal formato es el audio que se distribuye por Internet.

**Redes sociales:** Plataformas basadas en un sistema abierto o cerrado en el que sus usuarios comparten información y establecen relaciones individuales o grupales.

**Simultcasting:** Término que fusiona los conceptos anglosajones simultaneous y broadcast. Hace referencia al servicio de emisión a través de streaming de una

señal en tiempo real, sin posibilidad de descarga, tanto desde sus sitios webs como desde aplicaciones móviles oficiales.

**Smartphone:** Teléfono inteligente. Se trata de un dispositivo electrónico portátil conectado a internet.

**Streaming:** Tecnología de transmisión a través de Internet, en la que no existe descarga de la información, por lo que la información que se envía a través de la red al cliente se reproduce en tiempo real al recibirla. Se puede transmitir tanto audio, como vídeo.

**Web 2.0:** Concepto para referirse a nueva generación de herramientas y plataformas web que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios.



