

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2016-2017



Impacto de internet en la radio musical: Los 40 Principales

Impact of internet on the musical radio: Los 40 Principales

Alumno/a: Antonio Juan Martínez

Tutor/a: José Juan López Espín

Índice:

Resumen	4
Abstract.....	4
1. Introducción:.....	5
1.1 Hipótesis	7
1.2 Justificación	7
1.3. Objetivo de estudio.....	8
1.4. Estado de la cuestión	8
1.5. Metodología.....	14
2. Resultados.....	15
2.1. La fórmula 40	15
2.2. Los 40 Principales en Elche	18
2.3. La llegada de Internet, Kiss FM... y el CD.....	19
3. Análisis de programación LOS40	21
3.1. Análisis de competencia	25
3.2. Análisis Web	31
3.3. Análisis de audiencia de la AIMC/EGM.....	35
3.4. Análisis de audiencia radio musical	37
4. La Payola	40
4.1. El apagón de la FM en España	45
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	51
7. Referencias	56

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de parrillas 2000/2017 (elaboración propia).....	30
Tabla 2: Oleadas de la EGM 2016/2017 (fuente EGM).....	37

Índice de figuras

Ilustración 1: Captura de pantalla los40.com del 21 de mayo 2017.....	31
Ilustración 2: Captura de pantalla los40.com del 21 de mayo 2017.....	31
Ilustración 3: Captura de pantalla cadena100.es del 21 de mayo de 2017.....	32

Ilustración 4: Captura de pantalla cadena100.es del 21 de mayo de 2017.....	33
Ilustración 5: Captura de pantalla europafm.com del 21 de mayo de 2017.....	33
Ilustración 6: Captura de pantalla europafm.com del 21 de mayo 2017.....	34

Índice de gráficas

Gráfica 1: Rango por edades radio (fuente AIMC).....	35
Gráfica 2: Rango por edades Internet (fuente AIMC).....	36
Gráfica 3: Emisoras escuchadas total (elaboración propia).....	38
Gráfica 4: Emisoras según target (elaboración propia).....	38
Gráfica 5: Lugares de escucha (elaboración propia).....	39
Gráfica 6: Horarios de escucha (elaboración propia).....	40
Gráfica 7: Método de sintonizar radio musical (elaboración propia).....	47
Gráfica 8: Escuchas de radio musical (elaboración propia).....	48
Gráfica 9: escuchas de podcast (elaboración propia).....	48

Anexos

Parrilla Radio 3(99/00).....	63
Parrilla Radiolé (99/00).....	64
Parrilla Cadena Dial (99/00).....	65
Parrilla M-80 (99/00).....	66
Parrilla Europa FM (99/00).....	67
Parrilla Cadena 100 (99/00).....	68
Parrilla Los 40 Principales (99/00).....	69

"La radio no tiene futuro. Los rayos X resultarán una farsa. Las máquinas voladoras más pesadas que el aire son imposibles". (William Thomson)



Resumen

La radio es un medio de comunicación en constante lucha. Desde sus inicios siempre ha tenido que rendir batalla con diversos avances e inconvenientes: los escépticos de finales del siglo XIX, la presión de los músicos, la llegada de la televisión, y desde hace unos años, con el imparable internet. No se puede obviar la crisis en la que se encuentra sumergido el país, y que una de las profesiones más damnificadas, sino la que más, es el periodismo, y el radiofónico no iba a ser una excepción [1]. Pese a todas esas vicisitudes, la radio es el medio que mejor se ha adaptado a lo largo de la historia, y junto a ella, la musical. El proceso camaleónico y adaptable de la radio converge desde hace años con la aparición de los nuevos medios digitales y la dureza de la crisis, pero en esta ocasión, se enfrenta al rival más temible de todos los tiempos: internet.

En este trabajo se analiza el impacto de internet usando la radio musical como campo de investigación, más concretamente, el de la radio fórmula, centrando el foco de estudio en Los 40 Principales de la Cadena SER. Comprobando si debido a la conmoción de la Red de redes se ha cambiado la estructura de la emisora y cómo ha resonado en la radio musical española el terremoto virtual. Estudiando, por tanto, cambios de programación, estructuras musicales, rangos de audiencia y estrategias online hacia las nuevas tecnologías, para conseguir un mapa sonoro-radiofónico final del impacto de internet en la radio fórmula española. Se observan las acciones de las emisoras afectadas y las consecuencias que han suscitado en la prensa musical y su interminable crisis. En definitiva: cómo ha evolucionado la radio, y si una vez más, ha conseguido mimetizarse con los nuevos tiempos o está fracasando en el intento.

Palabras clave

Radio, Radio fórmula, Música, Nuevos medios, Internet, Periodismo

Abstract

Radio is a means of communication in constant struggle. Since its beginnings it has always had to struggle with various advances and drawbacks: the skeptics of the late nineteenth century, the pressure of musicians, the arrival of television, and for some years, with the unstoppable Internet. We can not ignore the crisis in which the country is submerged, and that one of the professions most affected, but the one that is more, is

journalism, and radio is not going to be an exception. Despite all these vicissitudes, radio is the medium that has best adapted throughout history, and with it, the musical. The chameleonic and adaptable process of radio has been converging for years with the emergence of new digital media and the severity of the crisis, but this time, it faces the most fearsome rival of all time: internet.

This work analyzes the impact of the Internet using music radio as a field of research, more specifically, the radio formula, focusing the study focus on The 40 Principals of the SER Chain. Checking if due to the commotion of the Network of networks has changed the structure of the transmitter and how it has resonated in the Spanish musical radio the virtual earthquake. Therefore, studying programming changes, musical structures, audience ranges and online strategies towards new technologies, to obtain a final sound-radio map of the impact of the internet on the Spanish radio formula. You can see the actions of the radio stations affected and the consequences they have caused in the music press and its endless crisis. In short: how the radio has evolved, and if once again, has managed to mimic the new times or is failing in the attempt.

Keywords

Radio, Radio Formula, Music, New Media, Internet, Journalism

1. Introducción:

Hablar de la radio fórmula musical en nuestro país es imposible sin pensar en Los 40 Principales, la emisora musical referencia española desde su creación. El formato de ámbito juvenil y bastión musical de la SER, ha sido la base melódica para muchos a lo largo de los años. Un liderato que convirtió a la cadena en una bestia mediática, empezando por ser los primeros en realizar emisiones por satélite, pasando por su propio canal de televisión, hasta el muy rentable mecenazgo de artistas. Es con la llegada de internet cuando todo esto empieza a cambiar debido a la diversificación de la audiencia. En la última ola del Estudio General de Medios (EGM) efectuada en abril de 2017, Los 40 Principales presenta sus peores cifras de las tres últimas mediciones. La

emisora sigue siendo líder; pero es un líder a la baja, mientras que una de sus principales rivales, Cadena 100, alcanza sus mejores resultados [2].

La llegada de la crisis tras el fenómeno de internet ha sido terrible para las cadenas de radio fórmula, siendo la adaptación en la radiodifusión española muy similar a otros campos del periodismo, profesión que desde 2008 se ve afectada de manera alarmante por la precariedad económica. De hecho, como consecuencia de la situación de recesión, se han realizado EREs [3] y han perdido su empleo más de 12.000 periodistas [4]. Recortes de sueldos, despidos, menos contenido propio, empobrecimiento de la calidad del producto o la pérdida de ingresos por publicidad, es parte del saldo que han pagado los medios de comunicación en los turbulentos tiempos que vivimos. Esto ha cambiado el modelo de negocio de las emisoras, donde antes todo era novedades dentro de la música comercial [5], hoy son temas que elige la audiencia mediante encuestas telefónicas de percepción realizadas por empresas de testeo musical, conocidas comúnmente con el anglicismo call out [6].

En los últimos tiempos han surgido otras propuestas alejadas de la radio, pero musicalmente muy potentes: Spotify, YouTube, diversos blogs de tendencia y música, etc [7]. Los montantes económicos que reportan las campañas de publicidad por internet están muy alejados de los que generaba el medio convencional. Mucha competencia unida a un target [8] más concreto y demostrable, hace que las inversiones realizadas en la red sean analizadas céntimo a céntimo buscando la máxima rentabilidad, algo que en la publicidad radiofónica clásica no ocurría, ya que se buscaba el mayor alcance.

Debido a esa gestión de la crisis y el descenso de poder económico que otrora manejaban, las cadenas buscan resarcirse de la mala situación económica dando paso a un descenso de novedad musical y programación [9], intentando compactar la emisión a una elección de temas concretos, elegidos mediante encuestas. Sin duda, esto ha roto con los preceptos establecidos dentro de la radio musical, que pese a ser emisoras que conseguían éxitos mediante repetición, emitían novedades con una periodicidad relativa y coherente. Un modelo que resume el que fuera director de Los 40 Principales, Jaume Baró en la revista *Rolling Stone*:

“A mí lo que me interesa es que me oiga el dependiente del Zara y el tío del taller [...] para ir con mi saco de oyentes a Peugeot y que compren mi producto”. (Baró J., 2011) [10]

Todos estos hechos son los que nos transportan al actual panorama en la radio fórmula. Las oleadas de la EGM van a la baja en la mayoría de emisoras desde la llegada del nuevo siglo, posiblemente, debido al triunvirato crisis-discográficas-internet [11].

1.1 Hipótesis

Uniendo todos los datos de la investigación se pretende analizar el impacto de internet en la radio fórmula, realizando así un estudio de periodismo musical dentro de la radio.

Las hipótesis que se van a manejar durante las próximas páginas son las siguientes:

H1: El modelo de negocio basado en encuestas musicales es uno de los motivos de la pérdida de audiencia de las emisoras de radio fórmula en general y de Los 40 Principales en particular.

H2: El pago de las discográficas para que suenen sus discos ha sido una práctica común en las emisoras de radio fórmula españolas.

H3: Tras el apagón de la FM en Noruega las posibilidades de que ocurra en España son remotas.

1.2 Justificación

Pese a que este trabajo pueda parecer un análisis radiofónico, es un estudio sobre periodismo musical. Sin lugar a dudas, se deben unir las ramificaciones de radio y musicalidad. No se pretende juzgar el componente polifónico de sus emisiones, pero sí, encontrar una respuesta a ciertas medidas que han podido ser responsables del bajo nivel de implicación de la audiencia, y que han sido producidas por muchas de las emisoras de la radio musical española, Los 40 Principales inclusive.

Por tanto, este estudio nace de la curiosidad de analizar a los medios que han usado la música como instrumento comercial y ver de qué manera han enfocado su filosofía ante la llegada de internet, con un interés predominante, en el apartado musical y su empatía con el público, pretendiendo así, encontrar respuestas en el medio del periodismo musical por excelencia.

1.3. Objetivo de estudio

Con este estudio se busca explicar la situación actual de la radio fórmula española, haciendo hincapié en la gestión realizada en Los 40 Principales.

Se trata de reflejar la evolución de la radio musical tras la llegada de internet: datos de audiencia, cambios de parrilla, modelo de negocio, evolución hacia los nuevos medios, etc. Además, se realiza una valoración del contenido musical de la emisora en cuestión, viendo si en realidad se ajusta a las encuestas realizadas por empresas. También se lleva a cabo un análisis de competencia, centrado en la programación de las cadenas de formato musical.

Junto a todo lo anterior, se repasa la evolución de Los 40 Principales y su metodología de trabajo.

En definitiva, se realiza una investigación sobre el estado de salud del periodismo musical en la radio, mediante su formato más comercial, viendo si se ha adaptado satisfactoriamente al impacto de internet, como se expone en el título del trabajo.

1.4. Estado de la cuestión

La investigación sobre diferentes trabajos realizados con anterioridad de la misma temática se ve reflejada en unos escasos resultados literarios, algunos estudios similares, tesis de orientación parecida, y mucho artículo de prensa y medios online que se pueden relacionar. En comparación con escritos sobre otros campos del periodismo, no hay mucho sobre la repercusión del impacto de internet en la radiodifusión, y en el caso de la radio fórmula es casi inexistente; pero sí que hay investigaciones muy interesantes que atienden a diversos aspectos, entre los que se encuentran las siguientes:

La obra más importante sobre radio musical del país la realiza Luis Miguel Pedrero Esteban con su libro *La radio musical en España. Historia y análisis*, del año 2000 publicado por IORTV.

Este imprescindible título hace un repaso histórico por la radio musical desde su creación. Realizando entrevistas a los grandes locutores del sector, investigando los contenidos que radian en las emisoras, formatos de las cadenas, géneros musicales y estilísticos, publicidad, financiación, parrillas... Un análisis completo a todo lo que acontece desde los años cincuenta y de lo que se debe saber sobre radio musical.

Pese a ser un libro escrito en el año 2000, trata el tema internet de manera escueta pero muy precisa y profética, aunque bien es cierto, que los avances de los últimos años no se contemplan y los efectos de la Red de redes en la radio fórmula no los escribe. El tema de los test musicales no aparece, debido a que todavía no se había importado y no se usaban. Sin duda, es una obra cumbre para el presente trabajo y para la literatura de comunicación musical.

La tesis doctoral *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000* escrita por Alfonso Areñe Gómez en el año 2011, es la aproximación más certera a el caso de las encuestas musicales de audiencia.

Centrado el foco de investigación en el caso de Kiss FM es pieza fundamental para comprender el cambio de la programación en las parrillas españolas y su motivo. El efecto bola de nieve que provocó la cadena pionera en el call out [12] y la rentabilidad de ese modelo de negocio se explican de manera nítida. Además de realizar un exhaustivo análisis de medios, formas de programación, entrevistas en profundidad, sistemas y formatos radiofónicos, publicidad, los consultores y la investigación como nueva herramienta de la radio.

Aunque se trate de manera perfecta el tema de las encuestas musicales, la tesis ya tiene siete años y analiza el caso de Kiss FM desde el éxito, cosa que en los últimos años dista de ser así. La primera hipótesis planteada en el presente estudio no se trata. Se debe resaltar que sí dedica un epígrafe a las limitaciones y los peligros de la consultoría en la radio musical, concretamente el 3.2, en el que advierte de los posibles problemas de este método mal entendido.

Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000 es un ejemplo para desarrollar las vías de investigación por los cauces de la radio musical, los pocos vacíos que tiene son debidos a estar escrita en 2011.

Muy próximo al análisis que se lleva a cabo en estas páginas es el libro *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución* escrito en el 2011 por Mario Alcudia y Sara Ruiz Gómez, publicado por CEU Ediciones. En el que se recogen las conferencias convocadas por el Comité Organizador de la Radio de la Facultad.

Unas jornadas que contaron con grandes locutores del medio, entre los que se encontraba Rafael Revert, uno de los entrevistados en el presente trabajo. El creador de Los 40 Principales y Cadena 100, analiza la radio musical y su actualidad, además del futuro. También se tratan las encuestas musicales y el modelo de negocio con el que se sustentan. Hay que advertir, que al igual que ocurre con la tesis de Alfonso Areñe Gómez, el formato todavía no tenía el bagaje que tiene en la actualidad y el calado sonoro en la sociedad.

También se estudian los formatos y los soportes. Se hace una lectura del presente y del futuro, y de las nuevas tendencias en la radio temática en internet, como el curioso caso de flamencoradio.com o las aplicaciones tecnológicas.

Este es un libro de temática parecida, aunque más centrado en el cambio que en el impacto de internet y la prolongación del testeo musical en el tiempo, objetivo fundamental de este trabajo fin de grado.

“La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet” es una de las investigaciones más reveladoras y una referencia para esta tesina. Efectuada por la profesora de comunicación audiovisual María Gutiérrez García de la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2011. La versión utilizada es la publicada en la revista *Communication & Society* de la Universidad de Navarra.

El estudio analiza la pérdida del target juvenil en la radio musical, debido al desinterés que aporta la antena tradicional en contraste con el uso de internet. Observando inicialmente la aplicación del método en Estados Unidos, María Gutiérrez, traslada lo

sucedido allí, mediante encuestas de tendencias de escucha a un target juvenil, a nuestro país.

Esta investigación sirve de guía para el presente trabajo, además, se completa con una extensa entrevista a su autora en la que desgrana sus resultados en primera persona. La aportación que se puede realizar a esta obra, aparte del sondeo de la documentación que aporta, es realizar una encuesta similar en 2017, por lo tanto, seis años después de este estudio, para así comprobar los cambios realizados en el presente.

El siguiente libro tiene un particular nombre: *Historia del DJ: Anoche un DJ salvó mi vida*, bajo este curioso título se encuentra la obra realizada por dos DJs y escritores británicos llamados Frank Broughton y Bill Brewster en año 2006.

Este completo análisis no solo trata sobre el pinchadiscos de pista de baile, sino que lo hace del de la radio musical también. Por lo tanto, se convierte en una extensa guía sobre el DJ de cabina y de emisora, haciendo un repaso sobre: estilos musicales; la historia de los locutores; investiga en profundidad el caso estadounidense; relata con profusión el caso de la payola; la historia de la radio musical; los formatos y los géneros.

En definitiva, una excelente guía sobre periodismo musical y radio, indispensable para obtener una visión global del medio y no tan solo nacional. Por lo tanto, esa visión tan extensa sobre lo acontecido en la radiodifusión mundial a través de la figura del DJ da poco espacio a la nacional, eso unido a que el libro tiene once años, hace que se puedan aportar aspectos nuevos relativos a esas dos cuestiones.

Otra contribución interesante para el desarrollo de este estudio es el dossier, elaborado por Héctor Fouce en el año 2010, llamado *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*.

En esa investigación se analiza el varapalo sufrido por parte de las discográficas con la llegada del CD e internet, además de estudiar los casos relacionados con las descargas mediante programas de P2P [13], pirateo, la lucha por controlar la industria, su trasvase a los nuevos medios y el público nativo digital.

Un trabajo en el que se observa la evolución que sufre el mercado musical desde la digitalización de su contenido. Contribución importante para estudiar la crisis de la industria y todas sus acciones para evitar la situación. En la presente investigación se aportan las entrevistas a personajes relacionados con el sector desde el lado de las discográficas y del músico.

Mención especial merece el número 5 de la revista científica *AdComunica* en el que dedica su espacio a la recopilación de diversas investigaciones bajo el nexo común de “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital”, publicado en el año 2013.

Una compilación desde diferentes artículos e investigaciones para determinar el impacto de internet en la radio y su conversión. Se deben destacar tres trabajos especialmente útiles para la realización de este estudio sobre las consecuencias producidas por la Red de redes:

- “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital” (2013), pág. 23, Xosé Soengas Pérez (Universidad de Santiago de Compostela). Un análisis sobre las estrategias y cambios radiofónicos tras la llegada de internet. Uno de los puntos más interesantes tratados es la pérdida de la inmediatez por la radio con respecto a sus tradicionales rivales: la televisión y la prensa, al converger con estos en la web, la información de los tres medios se vuelve inmediata, por lo tanto, se encarniza la competencia por la rapidez de información.

- “Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinados en su adopción y desarrollo” (2013), pág. 55, José María Huerta (investigador independiente), Rebeca Amieva de la Vega y Adelaida Bolea de Anta (Universidad Complutense de Madrid). Una aportación muy válida para la tercera hipótesis planteada en este trabajo, en la que se realiza un estudio sobre las nuevas tecnologías en la radio, en especial el DAB, y el motivo por el cual no se desarrolla en España.

- “Onda corta vs. radio online” (2013), pág. 251: Antonio Fernández Cuesta (periodista de RNE). Analiza el aumento de la escucha de radio por internet ante el de antena tradicional, explica el caso de Radio Exterior de España (REE) y de sus emisiones hasta hace poco por Onda Corta (OC) y los motivos por los que no se escuchaba en España,

centrándose en la caída de la histórica de dicha frecuencia con la evolución de los años. Todo esto acompañado de un interesante repaso histórico sobre la OM.

Pese a la valía de este conjunto de trabajos recopilados por la revista científica *AdComunica*, se refieren a la radio en general y no a la musical, por lo tanto, una documentación magnífica para discernir el cambio producido a raíz de internet, pero no para el caso concreto de la radio fórmula.

No se pueden obviar los artículos de prensa y revistas que se han usado como documentación, sobre todo, los relacionados con trabajadores de LOS40:

- Entrevista a Jaume Baró en la revista *Rolling Stone* (2011): El ex director de Los 40 Principales, en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2015, habla de forma clara y contundente sobre la metodología de trabajo de la emisora. Pese a realizarse en dicha revista, se ha recuperado del blog “Radiochips”.

- La entrevista a Luis Merino efectuada por José Miguel Larraya para el diario *El País* el 11 de mayo de 1992, bajo el titular: “40 Principales, sensación de juventud”. Recién tomada la posesión en el cargo, Merino, habla sobre el futuro de la emisora, el satélite y la consecuente adaptación al formato digital.

- En “Cómo se fabrica un hit”, Tom C. Avendaño para el diario *El País* en su edición del 22 de julio de 2011, realiza mediante una serie de entrevistas un análisis sobre el proceso de fabricación de un hit [14]. Uno de los entrevistados es el locutor de LOS40 Tony Aguilar, que hace un repaso sobre la metodología usada por la emisora para seleccionar temas desde su creación.

- “Atención: así hacemos la Lista de LOS40”: Entrada escrita en la página web de LOS40 por Darío Manrique Núñez en el año 2016, sobre la forma en la que elaboran la lista musical que suena en la cadena. En el que explica como efectúan las encuestas ellos mismos para determinar que música tiene que sonar según el criterio de los oyentes.

Esta es la base, en líneas generales, de la investigación. Hay que añadir que se ha usado más documentación de la que se resalta; pero la de mayor relevancia es la que se resume en este apartado.

1.5. Metodología

El estudio se realiza manejando aspectos cuantitativos y cualitativos para dar respuesta a las tres hipótesis planteadas.

El análisis cuantitativo consiste en observar los datos del EGM para comparar las audiencias de las emisoras de radio musical. También se realiza una encuesta a una muestra de cien sujetos de diferentes edades para saber sus hábitos de escucha, así como las tendencias que siguen como oyentes. Para intentar dilucidar el uso de la población de la radio tradicional o, si por el contrario, utilizan los nuevos medios disponibles en la red. Para completar y contrastar estos datos, se entrevista a especialistas en radio, ya sean periodistas radiofónicos, músicos, teóricos o productores discográficos.

Para el análisis cualitativo se escucha la programación de Los 40 Principales y la de sus rivales, para saber si las emisiones responden al perfil expuesto en la primera hipótesis. Gracias a esto, se pretende conocer de primer oído si realmente las cadenas se basan exclusivamente en temas elegidos por la audiencia, si se mezcla este sistema con novedades, o tan solo ponen novedades.

Del mismo modo, se investiga lo ocurrido en Elche con Los 40 Principales. Para ello, se precisa de Paco Hulk, locutor de los años ochenta de dicha emisora. Además de Javier Baeza, músico que promocionó sus canciones en la cadena a principios de los noventa y actual gestor cultural del Ayuntamiento de la ciudad de Elche.

También se estudia la programación que tienen alejada de la mera locución musical y comprobar si han existido recortes en ese aspecto, y de este modo, hacer un análisis de contenido.

Seguidamente, se analiza la propuesta online de las tres cadenas que compiten con el target de Los 40 Principales para ver si han realizado un ajuste correcto a los nuevos medios digitales.

En las entrevistas realizadas a los profesionales del medio se usa un cuestionario para aclarar el estado de salud de la radio musical en España, si han existido casos de soborno por parte de las discográficas para que las emisoras de radio pongan sus discos,

método conocido como payola, y averiguar si ese misticismo que existe al respecto es veraz o una falacia.

Por otro lado, los entrevistados dan su opinión sobre la sostenibilidad de la antena tradicional en el futuro.

Los expertos que participan en el trabajo son los siguientes: Adrián Vogel ex locutor de radio y ex directivo de discográficas; Javier Baeza músico y actual gestor de cultura en el Ayuntamiento de Elche; Joaquín Martín locutor, escritor y doblador de voces; Jorge Albi prestigioso locutor y promotor musical; María Gutiérrez profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona; Rafael Revert creador de Los 40 Principales; y Paco Hulk ex locutor de Los 40 Principales de Elche.

Información que va unida a una revisión bibliográfica, para la cual se han utilizado varios libros, diarios, revistas, tesis e informaciones en la red.

2. Resultados

2.1. La fórmula 40

Los 40 Principales, en la actualidad, LOS40, son el gran gigante mediático dentro de la radio musical de este país. Lo que empezó siendo una recopilación en papel de los cuarenta discos seleccionados por Rafael Revert en 1966 en un programa de dos horas en la SER, pasó a realizarse llamando a las tiendas de discos de Madrid para conocer los discos más vendidos. Al poco tiempo eran las tiendas las que mandaban el listado y, junto a él, sus cuñas de publicidad. Empresas tan importantes como El Corte Inglés se anunciaban en Los 40 Principales, facilitaban la lista de sus más vendidos, con la correspondiente respuesta en la venta de discos [16].

En 1979 Los 40 Principales debutaba como emisora. Al poco tiempo, prácticamente la mayoría de capitales y ciudades importantes contaban con su propia delegación, todas regidas por los mismos cuarenta discos con sus respectivos colores y urgencias de programación, lo que se denomina el guion hot clock [17].

Como bien explica Luis Miguel Pedrero Esteban en *La radio musical en España. Historia y análisis*, el hot clock es diferente en cada emisora, pero todas las que hacen radio fórmula lo utilizan. En el caso de Los 40 Principales se usa de esta forma [18]:

La emisora asigna a los discos que va a programar uno de los siguientes colores: rojo, verde, azul o negro y se marcan con un punto adhesivo o con una funda del correspondiente color. Los colores varían según la urgencia, que responde al siguiente orden:

Rojo: Novedades de máxima difusión. Este color lo tienen 5 discos que, dependiendo de las exigencias de la época, suenan cada cierto tiempo, normalmente, cada dos horas y media.

Verde: Discos de fuerte intensidad. Este color lo llevan 15 discos, que se escuchan cada cuatro horas.

Azul: Éxitos con varias semanas de programación, se asigna a 25 discos que se escuchan cada seis horas

Negro: Canciones que salen de la lista por tiempo o por promoción. Este color lo poseen 15 discos y suenan cada ocho horas.

“En Los 40 Principales de Elche de finales de los años ochenta había una lista en la que entraban los éxitos de la semana siguiente, que venía junto con la valija de discos llegados de Madrid. Aquella lista llevaba unos colores, dependiendo de la importancia, los vinilos se ponían en una funda roja, negra, verde o azul. Cada color entraba en un horario, pero debido a la falta de comunicación, ya que no había internet y todas las facilidades que hay ahora, casi no existía sincronía. Sí que es cierto que los discos rojos eran los números uno, y se debían de poner a las horas pares y en punto”. (Hulk P., 2017) [19]

Algo que cambia con la llegada del satélite con el que las programaciones ya quedan marcadas a una homogeneidad más precisa. Los primeros en transmitir en satélite son Los 40 Principales, adelantándose, una vez más, a todos sus competidores, tal y como

declaraba Luis Merino a *El País* recién estrenado su puesto como director a principios de los años noventa:

"En su momento, la Cadena 40 fue pionera en la transmisión digital vía satélite. La primera cadena en Europa que utiliza la transmisión digital del sonido. Ese paso ya digitalizado nos invita hace tiempo a que todo el arco del sistema sea el sonido digital, y, por tanto, a que haya una mejora en la calidad. Cualquier cosa que suene a partir de la semana que viene en la Cadena 40 Principales vendrá en sonido digital, con lo cual no habrá ningún tipo de ruido y todo tendrá la máxima calidad que la técnica de hoy nos permite. Tanto es así que si mañana existiera un satélite que permitiera la transmisión de la radio en digital, estaríamos preparados para lanzarnos a esa aventura". (Merino L., 1992) [20]

Pero no solo han sido pioneros en tecnología y estructuras de programación en España, también inventaron una nueva forma de narración radiofónica. Una forma de locutar animosa, desenfadada y enérgica, orientada hacia un público juvenil. Las canciones se suelen interrumpir, pero lo que parece un hecho sin premeditación, en realidad, es una acción muy estructurada.

"El locutor de Los 40 nunca pisa la voz de la canción, está hablando y está contando los compases, cuando termina de hablar empieza la canción. Eso es la fórmula 40". (Hulk P., 2017) [21]

En 1992, Rafael Revert deja la dirección de Los 40 Principales y se marcha a Cadena 100, lo sustituye Luis Merino, que cambia el target hacia un público menor de 25 años. Jaime Baró asume la dirección en el año 2000. Bajo su dirección, Los 40 Principales adoptan el modelo call out y buscan una audiencia más variada. En la actualidad el director es Toni Sánchez, que ha vuelto a mirar hacia un público más joven, cambiando el nombre de la emisora por LOS40 en 2016 (en adelante, Los 40 Principales para las acciones realizadas con anterioridad de esa fecha y LOS40 para las posteriores).

2.2. Los 40 Principales en Elche

Elche tuvo una etapa dorada en su contribución a Los 40 Principales en los años ochenta y noventa, una época en la que tenía locutores propios de la cadena musical local ilicitana. Con la llegada de internet, muchas de las emisoras locales cesan su actividad, dedicándose a conexiones para publicidad y transmisiones puntuales. Los 40 Principales de Elche fue una de ellas.

“Radio Elche se adscribió a la red de la SER [...] Ellos tienen un convenio muy concreto y específico en el que la Cadena SER se aprovecha de la virtud de la emisora decana, que ya tiene su espacio histórico en la ciudad, y le permite emitir en onda media y en frecuencia modulada [...] Cuando llegó la emisora de 40 Principales exactamente igual. En la época de los años ochenta y noventa, el sistema de 40 Principales era distinto, y funcionaba con reuniones semanales de los responsables de cada emisora de España en Madrid, en la sede central, para discutir las propuestas de las discográficas de los discos que se promocionaban”. (Baeza J., 2017) [22]

Paco Hulk fue partícipe de la etapa de esplendor de Los 40 Principales de Elche, desde mediados de los ochenta hasta principio de los noventa. Fue uno de los varios locutores que cubrían casi la totalidad de la parrilla y realizaban la programación desde la ciudad, excepto algunas conexiones con Madrid.

“Ahora Los 40 Elche es todo cadena. El software desconecta automáticamente. Producción, si tiene una franja de tres minutos, mete las cuñas que quepan y que hayan vendido y desconectan. Los que vinieron detrás de mí, no vivieron lo que yo viví. Ya directamente había un locutor o dos locutores, uno por la mañana y otro por la tarde, que hacían desconexión local, como hace ahora Europa FM. Una hora o dos con la misma lista que escuchas en nacional pero presentada por un locutor local”. (Hulk P., 2017) [23]

2.3. La llegada de Internet, Kiss FM... y el CD

La llegada del CD en un principio fue acogida con pasión, pero con el transcurrir de los años, aquellos músicos que se fueron adaptando al formato digital y, dejando de lado el vinilo, se vieron abocados a una crisis económica y a una forma de piratería que antes no sufrían. El nuevo formato se podía copiar, mediante un iniciático Mini Disk, la grabadora de CDs y los ordenadores. Esto afectó con dureza a las ventas de discos. La lucha contra la piratería se convirtió en una causa de estado [24].

Mientras la lucha contra la piratería alcanzaba sus máximas cotas, internet fue creciendo en los hogares españoles. Al principio con los programas p2p, tales como: Napster, Emule, Souseek o Audio Galaxy. Con este tipo de programas la red se convirtió en una biblioteca gigante en la que los usuarios compartían su música entre ellos mediante ese sistema de tráfico de archivos. Ya con la nueva crisis económica en plena efervescencia se crean webs de descarga online como Muzebra o Myfreemp3, además de la oferta musical que ofrecen diferentes blogs [25].

“Napster se puso gratuitamente a disposición de los usuarios de internet, y su éxito fue arrollador. Tanto, que atrajo la atención -y las iras- de las compañías discográficas, que no tardaron en darse cuenta de la amenaza que suponía. Así, en diciembre de 1999, al poco de aparecer Napster, sus creadores se vieron confrontados con la primera de varias demandas judiciales”. Gordon T. y Paine H. (2005: 11). [26]

Pero si hay un frente que afecta especialmente a la radio fórmula es el de escucha por internet. Plataformas como YouTube o Spotify son los rivales con los conviven las cadenas de radio hoy en día, ya que, han cambiado el sistema publicitario seduciendo a las discográficas y patrocinadores mediante su publicidad menos costosa [27].

Jaume Baró reflexionaba, en la entrevista realizada por *Rolling Stone*, sobre los ingresos de publicidad, remarcando qué tipo de empresas son las que compraban publicidad en la emisora cuando la gestionaba en 2011:

“Las inversiones de las compañías son cero, por lo tanto, no tienen peso. Nosotros, ¿de qué nos ganamos la vida? ¿De qué comemos? De que venga aquí Repsol, El Corte Inglés o Cola Cao, y haga sus grandes

inversiones. ¿Por qué las hace? Porque tenemos un montón de oyentes, con unos perfiles cojonudos. ¿Por qué tenemos éstos? Porque programamos en función de lo que quieren. ¿Por qué podemos programar en función de lo que quieren? Porque no nos mediatiza la industria discográfica. ¿Por qué no nos mediatiza ésta? Porque no tienen un pavo”. (Baró J., 2011) [28]

Toda esta amalgama de nuevas tecnologías, lleva a las discográficas, artistas y radios musicales a una constante crisis y lucha por el control de los beneficios del músico, y el suyo propio.

“Ni las discográficas ni las radios han liderado nunca un gran cambio. Cuando llega el CD, las discográficas entran en crisis por la piratería, y cuando llega internet, entran en crisis todos. Saben que tienen que intentar mantener el trozo del pastel como se pueda, entonces lo que hacen es hablar con los gobiernos para proteger sus derechos de grandes corporaciones; pero un internet libre no les interesa nunca, eso supone un mercado totalmente liberalizado donde no van a tener un pastel controlado”. (Baeza J., 2017) [29]

A causa de tales efectos negativos, las emisoras de radio cambian el modelo de negocio. La pionera y líder del cambio no fue en esta ocasión Los 40 Principales. En abril de 2002, Kiss FM comienza una andadura bajo el auspicio de Onda Cero (Uniprex), cadena a la que pertenece hasta 2005. El formato de Kiss FM no es novedoso comparado con las demás emisiones del mismo tipo, su estructura se basa en música con noticias, algo que hasta la fecha era de escucha común en el resto de diales. Sin embargo, la novedad de Kiss FM no es su parrilla, sino, la forma de construirla [30].

La nueva metodología creada por Kiss FM aporta una fórmula importada de Estados Unidos: el estudio de mercado. Tras encontrar el nicho de mercado analizado diferentes targets, se usan las encuestas telefónicas sobre gustos y temas musicales para definir el contenido sonoro de la emisora. Su temática se basa éxitos de años atrás que mezclan con noticias a modo de titular. Esta nueva manera de hacer radio fórmula cala rápidamente en el oyente y no tarda en generar imitadores.

La clave del éxito de la emisora en sus inicios se basa en el ahorro económico y la rentabilidad. No hacen programas de producción propia para no asumir los costes que conllevan [31].

“Hoy en día todas las cadenas se han concentrado en una programación que está centralizada, todo se hace desde Madrid. Está programada y contiene una serie de criterios que tienen que ver con los catálogos de derechos de autor de las grandes compañías, que son catálogos cautivos y que les generan mucho dinero. El hecho de programar a los Eagles constantemente aporta un dinero de derechos de autor a la compañía que también repercute en la empresa que los emite. Con lo cual, ¿por qué se van a preocupar de poner el nuevo disco de Izal? Les importa un pepino, no van a ganar el mismo dinero”. (Baeza J., 2017) [32]

El Grupo PRISA y sus emisoras musicales no tardaron mucho en adoptar este modelo. Retiraron todos los programas con personalidad propia y un componente musical más arriesgado, redujeron la parrilla a los programas más escuchados con seguimiento basado en estudios de mercado y encuestas musicales [33]. Diseñando una estrategia de comunicación y elaborando técnicas de marketing para posicionar su producto convenientemente...pero, ¿LOS40 siguen usando una programación basada en el call out?

3. Análisis de programación LOS40

A día de hoy los programas que emite la emisora son los siguientes:

Anda ya: El morning show [34] de la emisora, sin duda, el espacio estrella en todas las radios del país, se encuentra en la franja horaria de la mañana. Lleva emitiéndose desde el año 1995. La dirección del programa la han realizado locutores como Tony Aguilar o Frank Blanco. En la actualidad lo dirige Dani Moreno. Es el clásico programa despertador con tono desenfadado y en el que se incluye música actual, entrevistas, y bromas. Posee un Premio Ondas, concretamente, el de 2004, al “Tratamiento dinámico y novedoso de la actualidad y de la música”. Su horario de emisión es de seis a once de mañana de lunes a viernes, y los sábados de siete a diez de la mañana.

Del 40 al 1: Mítico programa y formato responsable de que la emisora se convirtiera en lo que es hoy en día. De 1966 a 1979 se llamaba *Los 40 Principales*, hasta 1991 se denomina *Repaso de la lista*, de ahí hasta el 1995 su nombre era *40: cuenta atrás*, y desde 1995 se le conoce con su nombre actual, tanto cuando se hizo en televisión presentado por Fernandisco, como en la radio. Por su micro han pasado estrellas del periodismo radiofónico: Olimpia Torres, Joaquín Luqui, José Antonio Abellán o Tony Aguilar, que lo conduce en la actualidad. El programa hace un repaso de la lista de éxitos de LOS40. Su horario de emisión es de lunes a viernes de una a dos del mediodía, y sábados de diez de la mañana a dos del mediodía. El programa se sigue emitiendo en distintas emisoras de la casa en Sudamérica con los éxitos correspondientes a cada país. Tiene el patrocinio directo de Coca Cola.

Yu: no te pierdas nada: Un magazine radiofónico enfocado al target juvenil y universitario. El programa está pagado por Vodafone dentro de su estrategia comercial para seducir al público de edades comprendidas entre 18-30 años. Presentado por el humorista Dani Mateo, el espacio busca con su humor ácido complacer a los oyentes políticamente incorrectos. Se emite de lunes a viernes de dos a cuatro en antena y por streaming [35] hasta las cinco de la tarde, a las cuatro cortan por antena, pero el público que quiera seguir escuchando o viendo puede realizarlo mediante la web.

Lo + 40: Este espacio musical está destinado a poner los éxitos de la emisora. Presentado por Xavi Martínez y Gema Hurtado, va deslizando canciones elegidas por el público mediante redes sociales, haciendo retos como elegir por Twitter qué artista prefieres que suene en el programa. Además, realiza el estreno de estrellas de la canción con potentes discográficas detrás. Su horario es de lunes a viernes de seis a nueve de la tarde.

Radiotubers: Dirigido por Uri Sabat, este programa se basa en la página de vídeos de YouTube para crear su estructura. Hacen un análisis de todas las novedades del gigante de los vídeos en internet, sus tendencias musicales, bromas, y demás contenido viral. También generan retos musicales, llamados en el programa Challenge [36]. Su horario de emisión es de nueve a once de la noche los días de entre semana.

LOS40 Trending: El programa para modernos de la cadena. Presentado por Arturo Paniagua trata la actualidad de la música indie, festivales, tendencias y conciertos. Se emite de lunes a viernes de once a doce de la noche.

World Dance Music: La apuesta por la música electrónica de la cadena, centrándose, ante todo, en la rama más comercial y juvenil del estilo musical, concretamente, el dance. Dirigido por Luís López los sábados de doce de la medianoche a dos de la madrugada del domingo.

40 Global Show: Dirigido por Tony Aguilar es un espacio dedicado a repasar las listas de éxitos de todo el planeta: Eurochart, Billboard... Se emite también para las emisoras de Los 40 Principales en Sudamérica. La audiencia puede decidir sus temas favoritos y qué tipo de canciones suenan en el programa. Se radia los domingos de siete a nueve de la tarde en España, en Sudamérica, dependiendo del país varía su horario.

LOS40 BlackJack: Programa emitido en Los Ángeles de California para España y Sudamérica. El espacio está conducido por Rafael Cebrián y Yaro Ceris, en el cual nos ofrecen música negra que suena en Estados Unidos. Sus emisiones se pueden escuchar los domingos de nueve a once.

We Love 40: En junio de 2017 se estrena este espacio los sábados de once a doce de la noche, presentado por Juan Magan que ofrecerá, según sus propias palabras: un “fiestón”.

De esta parrilla tan reducida, a priori, se puede extraer que son programas variados y con temáticas diferentes, algo que no es del todo cierto. Si comparamos las propuestas más arriesgadas, que serían *LOS40 Trending*, *40 Global Show* y *LOS40 BlackJack*, se podría concluir que su temática es para una audiencia minoritaria, pero en realidad no es así, ya que su target de audiencia es masivo. Si hay una proliferación de festivales de música indie, como ocurre en los últimos años, LOS40 dan un espacio para que esa audiencia escuche la emisora.

“El Festival Musical es la coporativización definitiva de la antigua Fiesta Mayor. Es la sublimación máxima de la idea de la música como máquina productora de dinero, en su manifestación física más faraónica y nuremberguiana. Es el triunfo de la voluntad, solo que es exclusivamente

la voluntad de unos cuantos empresarios. Y, como tal, da miedo”. Amat K. (2015: 147). [37]

Géneros menos afortunados en las lides de la comercialidad como el blues, el jazz y la música electrónica, alejada del dance juvenil, tendrían muy complicado obtener un hueco en la parrilla de esta emisora, su audiencia, al no ser amplia, no tiene interés comercial, por lo tanto, no tiene un programa que les represente. La otra opción para entrar en programación son programas patrocinados, como es ejemplo de *YU: no te pierdas nada*, espacio pagado por Vodafone.

“El modelo basado en los call out es absolutamente erróneo [...] Al principio de Los 40, la selección la hacía yo como me parecía bien, luego, cuando todo se hizo más importante, la hacía basándome un poquito en las ventas; y al final, cuando se alcanzó el éxito verdaderamente, la hacían veinte o veinticinco especialistas nuestros de todas las emisoras de España que venían cada martes a reunirse y a discutir lo que teníamos que poner y lo que no teníamos que poner [...] El problema de ahora está en que los disc jockeys no le echan el mismo amor que se le echaba antes”. (Revert R., 2017) [38]

Los 40 Principales siguieron la inercia de las demás cadenas radiofónicas, en un principio, mediante testeado musical y emitiendo temas de éxito años atrás, para más tarde, hacerlo de forma sutil realizando estrategias en redes sociales, encuestas y análisis de tendencias propios [39]. El público es partícipe en la mayoría de programas para votar, decidir o recomendar temas [40].

“Antes, en los noventa, el aterrizaje en la radio lo decidía un comité de sabios que determinaba qué quería oír la gente en función del nombre del artista, de su sonido y de la discográfica... Luego llegó el call out, donde se testaban canciones con grupos de gente. Pero eso paró en 2005. Ahora nos movemos por los votos que recibimos por internet. Así que, si se lleva el dance, sonaremos un poco más como Máxima”. (Aguilar T., 2011) [41]

Las palabras de Tony Aguilar para el diario *El País*, resumen perfectamente la estructura de la emisora. Un ejemplo claro es el programa *Radiotubers*, que intenta

acercar el mundo de YouTube a la radio, buscando así, llegar al target propuesto por la página de vídeos más importante del planeta. El modelo de negocio, por tanto, está claro: la búsqueda de audiencia mediante sus intereses musicales.

“Hay dos tipos de audiencia: la audiencia que oye y la audiencia que escucha [...] La audiencia que oye quiere escuchar el soniquete de lo que le suena; la audiencia que escucha está mucho más atenta a las sorpresas y a las cosas por descubrir”. (Albi J., 2017) [42]

3.1. Análisis de competencia

A continuación, detallaré las principales emisoras que comparten ranking con LOS40 según la primera ola de la EGM en 2017.

Cadena Dial

La emisora de música en español más escuchada del país. Con tan solo tres programas en su parrilla: el programa despertador presentado de lunes a viernes de seis a once de mañana por Jaime Cantizano, llamado *Atrévete*; el espacio dedicado a la actualidad musical *Dial Tal Cual*, dirigido por Rafa Cano los sábados de diez de la mañana a dos del mediodía; y el dedicado a las novedades en español llamado *Déjate Llevar* conducido las tardes de lunes a viernes de siete a nueve por Javi Ayuso y Marta Briz. La emisora perteneciente a la SER, centra la totalidad de la programación en los estudios de audiencia. La selección musical de continuidad está enclavada en un espacio que se denomina *Fórmula Dial*, en el que se mezclan éxitos antiguos con algunas novedades.

Cadena 100

La emisora fundada por Rafael Revert cuando se marchó de Los 40 Principales en 1992 es una de las que descaradamente se dedican al call out. El único programa de la cadena es *¡Buenos días, Javi y Mar!* espacio patrocinado por Cola Cao que ocupa el lugar del inamovible morning show para la lucha de audiencias. La cadena de radio fórmula de la COPE hace partícipe en varios espacios musicales al público para que llame pidiendo canciones.

Europa FM

Sin duda la principal competidora en target de LOS40. Pese a ser una de las primeras seguidoras del modelo de negocio impuesto por Kiss FM a principios de siglo, su estrategia viene siendo competir por el mercado con la emisora musical más importante de la SER, bajo el auspicio de Onda Cero. Primero se intentó cambiar el modelo de call out por uno más cercano al de éxitos recientes con el fichaje de Fernandisco como director de la emisora, el invento no funcionó. Pese a ser una cadena que en su formato mezcla éxitos de lo que llevamos de siglo con novedades, con los años, su programación y selección sonora va encaminada a las canciones actuales. La apuesta por consolidarse como una de las más escuchadas se puede comprobar en lo potente de su programación:

-Levántate y Cárdenas: Es el programa por excelencia de la cadena. El fichaje de Javier Cárdenas de Cadena Dial y del programa despertador de esta, Atrévete, es un acierto sin precedentes de la emisora, siendo el morning show con más share de las cadenas musicales, y llegando a tener dos millones de audiencia. Su horario es de seis a diez de la mañana.

-Vamos tarde: Magazine de lunes a viernes desde las ocho de la tarde hasta las diez de la noche, presentado por el mediático y ex40 Frank Blanco, sin duda, otra apuesta ambiciosa para subir audiencia.

-Europa Baila: Programa que se emite en la madrugada de los fines de semana, los viernes de una a cuatro y los sábados de once a tres. Está dedicado a la música electrónica, presentado por el DJ Brian Cross.

-Euro Club: Espacio dedicado a novedades y petición de temas por la audiencia. Presentado por Laura Trigo de lunes a viernes desde las diez hasta las once de la noche.

-Insomnia: Otro programa destinado al oyente de música electrónica. Presentado por el DJ Wally López ofrece actualidad y sesiones. Su horario es de lunes a jueves de una a tres de la mañana, y los viernes de once de la noche a una de la madrugada.

-Sesión Chill Out: Sesiones dedicadas a lo que comúnmente se conoce como chill out. Es un programa que se emite en las madrugadas de los viernes y los sábados de cuatro a seis de la mañana.

-Ponte a prueba: Programa de temática picante y sensual, donde hay lugar para bromas, consejos, juegos y demás. Presentado por Pablo Guerola, responsable de subir la temperatura las noches de domingo a jueves de once a una de la madrugada.

-Me pones: Presentado por Juanma Romero los sábados y domingos de nueve de la mañana a dos de la tarde. Bajo el lema del “programa más interactivo”, es básicamente eso, un programa en el cual los oyentes deciden que se tiene que poner.

El resto de programación es pinchar éxitos de años atrás con alguna novedad, ese seguimiento musical se llama *Fórmula Europa FM*.

Rock FM

La apuesta más arriesgada de la COPE por la temática musical alejada de los preceptos de una emisora tan ligada a la religión. Esta joven emisora que empezó su andadura en 2004, basa su contenido en éxitos de años atrás y novedades de la amplia gama que puede ofrecer el rock en todas sus ramificaciones. Si bien, su programación mayoritariamente es el rock más comercial o conocido, también se presta a dar cabida a programas más arriesgados en su selección musical. Una estrategia que le ha valido a la cadena controlada por la Conferencia Episcopal para ganar audiencia en un target que habitualmente no era muy proclive a escuchar sus emisiones convencionales. Para potenciar su programación han rescatado a viejas glorias del rock y la radio patrios, tales como: Mariskal Romero y El Pirata, ambos con programas propios.

El análisis de la parrilla nos permite escuchar cuatro programas claros. El resto son locutores que realizan un seguimiento musical. Los programas son los siguientes:

-El pirata y su banda: El programa despertador de la emisora está presentado por el Pirata, humor, música, entrevistas, todo lo que tienen que llevar un morning show estándar destilado con rock. Se emite de lunes a viernes en el horario de máxima audiencia de la mañana, de seis a diez.

-Mariskal en Rock FM: de lunes a viernes entre las nueve y las diez de la noche Mariskal repasa las novedades y noticias que se producen en el espectro sonoro de la música rock.

-Little Steven en Rock FM: Espacio dominical de diez de la noche a doce de la madrugada. Presentado por Steve Van Zandt, prestigioso guitarrista americano que ha pertenecido a la banda de Bruce Springsteen. Programa que da cabida a monográficos musicales.

-La colección del Rock FM: De lunes a viernes entre la diez y las dos del mediodía, Marta Vázquez conduce este programa en el que un famoso desvela sus grupos de rock predilectos.

Kiss FM

La emisora que importó de los Estados Unidos la fórmula call out está en horas bajas. Tras la adaptación del modelo de negocio por el resto de emisoras, las infraestructuras económicamente más poderosas de las demás cadenas, la han relegado a puestos relacionados a números rojos. Su metodología sigue fiel a la que implantó: éxitos de los últimos treinta años elegidos mediante encuestas telefónicas. Tan solo un espacio, el consabido programa despertador llamado *Las mañanas de Kiss*, presentado por Xavi Rodríguez y María Lama. Se pretende disfrazar como programas en la parrilla a otros dos como Los 30 de las 3, que simplemente son treinta canciones seguidas durante tres horas o *Music Box*, formato de juke box [43] para los fines de semanas.

Radiolé

La apuesta por el flamenco, folclore y derivados del Grupo Prisa. Solo dos programas en su parrilla: Café Olé, el programa despertador de la emisora, presentado por Joaquín Hurtado de siete a once de la mañana, y Valderrama y Olé, espacio de entrevistas y actualidad musical conducido por Juan Valderrama de diez a dos del mediodía.

M-80

La propuesta más extensa dentro de la programación de oldies [44] no tan solo se desmarca de las demás cadenas por su amplitud temporal, sino, por la multitud de estilos. M-80 ofrece cuatro espacios: Arriba España que hace la función de programa

matinal en su prime time de seis a diez de la mañana de lunes a viernes, presentado por el ex Goma Espuma Juan Luis Cano; un magazine de tarde que conducido por Javier Penedo, todas las tardes siete a diez de la noche de lunes a viernes, bajo el nombre de *The Box*; y *Los Residentes de M-80*, un programa que se emite de lunes a jueves de once a doce de la noche, en el cual, los DJs Iñaki de la Torre, Fernando Navarro, Alfonso Cardenal y Jorge Albi seleccionan música; para finalizar con *El Rockie del Mes* un espacio en que artistas de la música eligen las canciones que les gustan, se emite los domingos de diez a once de la noche.

Radio 3

Emisora perteneciente a Radio Nacional y, por lo tanto, pública. Emite programación variada destinada a la música independiente y alternativa. En los últimos años y con la explosión de la música indie como fenómeno, destinan gran parte de su programación a música independiente más comercial alternando con propuestas más arriesgadas.

Máxima FM

Emisora dedicada por completo a la emisión de música electrónica en la que se emiten diferentes programas de ese estilo musical.

Si analizamos detenidamente los competidores de LOS40, podemos comprobar que la mayoría, exceptuando a cadenas como Radio 3 o Máxima FM, establecen su metodología en poner muchos oldies y poca novedad. Europa FM se presenta como la máxima competencia, al menos en su mayoría de formato.

Pero si comparamos los programas que emitía cada emisora en el año 2000 con los que emiten en la actualidad, los datos se vuelven más reveladores todavía:

Tabla comparativa de la programación de las emisoras musicales de los años 2000 y 2017.

Emisora	Programación 2000	Programación 2017	Diferencia
Los 40 Principales	22	10	-12
Cadena Dial	12	3	-9
Cadena 100	9	1	-8
Europa FM	5	8	+3
Rock FM	No existía	No computa	No computa
Kiss FM	No existía	No computa	No computa
Radiolé	8	2	-6
M-80	13	4	-9
Radio 3	58	57	-1
Máxima FM	No existía	No computa	No computa
Total	127	85	-42

Tabla 1: Datos de parrilla años 2000 fuente: *La radio musical en España: Historia y análisis*, en el anexo; datos de 2017 fuente: propia. Los resultados se expresan en la comparativa de números de programas realizados en el año 2000 y 2017.

Analizando los datos de la tabla, podemos comprobar como la emisión de programas desciende en cuarenta y dos programas comparado con el año 2000. Se usa el primer año del siglo que nos ocupa por ser el que toma la investigación como el inicio de la normalización de internet los hogares.

La propuesta pública de Radio 3 es la única que sigue desarrollando una programación similar basada en espacios propios y de autor. En la gestión privada podemos comprobar que Europa FM sube emitiendo tres programas más que en el año de referencia. LOS40 es la emisora que mayor criba ha realizado con doce menos, seguida por M-80 y Cadena Dial que han reducido su programación en nueve programas.

3.2. Análisis Web

Desde hace años la batalla por la audiencia en la radio musical española no solo ocurre en la onda, también lo hace en su propuesta en internet. Para ver cómo han reaccionado las emisoras ante la llegada de la era digital se va a analizar sus páginas web. La comparativa online va orientada a estudiar a Los 40 Principales y su competencia directa en el mismo rango de audiencia y target. Las páginas web que se van a observar son: Los 40 Principales, Cadena 100 y Europa FM.



Ilustración 1: Captura de pantalla de los40.com del 21 de mayo 2017.

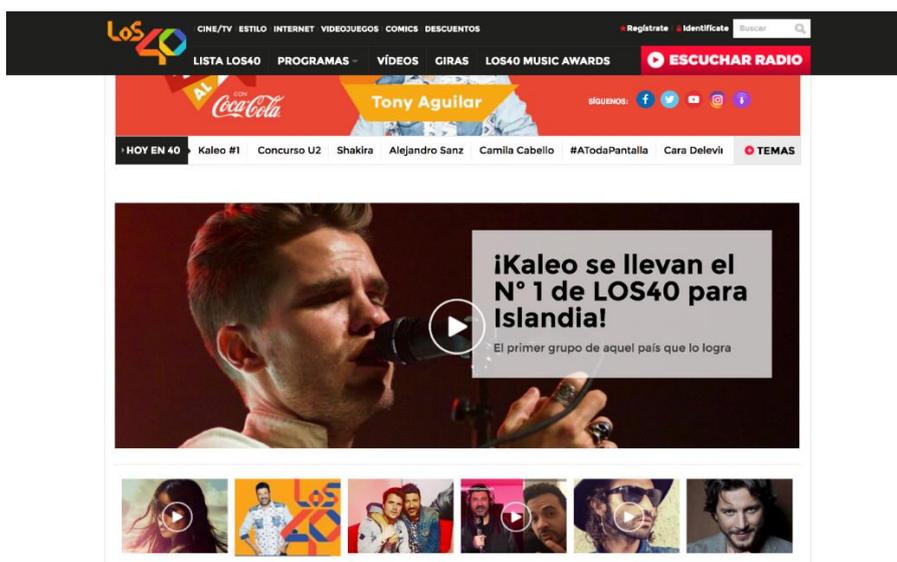


Ilustración 2: Captura de pantalla los40.com del 21 de mayo 2017.

La página web de Los 40 Principales está diseñada de manera dinámica e intuitiva. En el menú podemos encontrar desde artículos de cine, música, videojuegos, tendencias, amarillismo... Siempre orientada a un target juvenil en el que se busca el feedback [45] desde la primera página. Sorteos, conciertos y encuestas, son los elementos que utiliza la emisora para implicar el máximo posible al usuario. No puede faltar la lista de éxitos archiconocida de la cadena, listado con la programación con noticias relacionadas al formato de cada programa, multimedia, escucha online y podcast, aunque se echa en falta la clásica parrilla de programación. La página ofrece contenido de calidad con palabras claves precisas, diseño sencillo y rápido en la carga, y mucha posibilidad de interacción. La publicidad se introduce en banners de forma discreta junto a los programas que patrocina la marca anunciante.



Ilustración 3: captura de pantalla cadena100.es del 21 de mayo 2017



Ilustración 4: Captura de pantalla cadena100.es del 21 de mayo de 2017.

Cadena 100 ofrece una página nítida de diseño, más pobre en contenido que la de LOS40, con una oferta parecida: programación, que copa su único programa, podcast, artículos de actualidad y tendencias, que en muchas ocasiones van acompañados de vídeos. Usa una barra para ver qué música se está programando. No tiene mal diseño, aunque la anteriormente comentada barra de orden de temas, corta el time line (línea de tiempo) de la emisora, pese a que te da opción de esconderlo, al igual que la música automática, son opciones que deberías elegir si usas o no. Sí tiene una parrilla clásica, pero es complicada de encontrar ya que está ubicada en un menú desplegable en la esquina superior izquierda de la pantalla. La página es más discreta y menos especializada que la de LOS40, pese a tener un diseño limpio, los menús están separados y son algo confusos.



Ilustración 5: Captura de pantalla europafm.com del 21 de mayo de 2017.

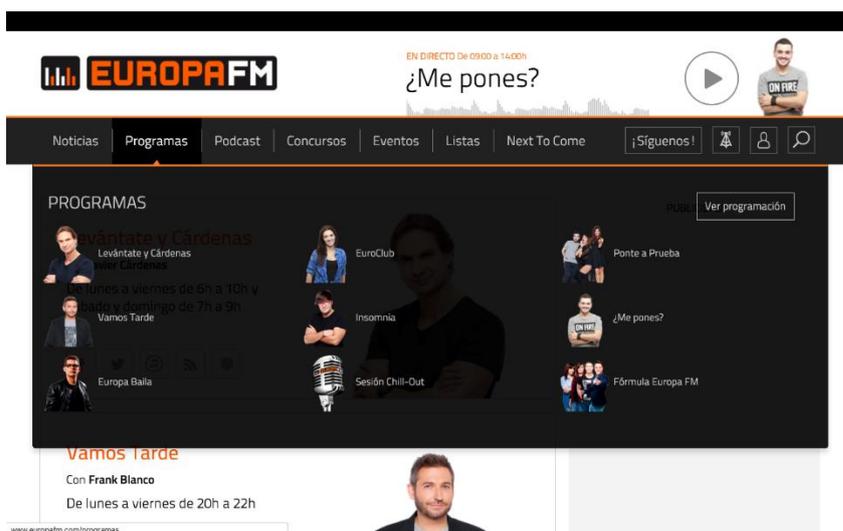


Ilustración 6: Captura de pantalla de europafm.com del 21 de mayo de 2017.

Europa FM deja claro, también en su página web, que quiere ser la competidora directa de LOS40. Con un diseño fresco e intuitivo, pero sin llegar a la sobre información de su rival, consigue una propuesta web amable y directa. Ofrece su programación, podcast, concursos, eventos, listas, información, entrevista y vídeos de forma precisa. Los submenús de los programas contienen contenido relacionado con los mismos. En esta página la parrilla se encuentra rápidamente.

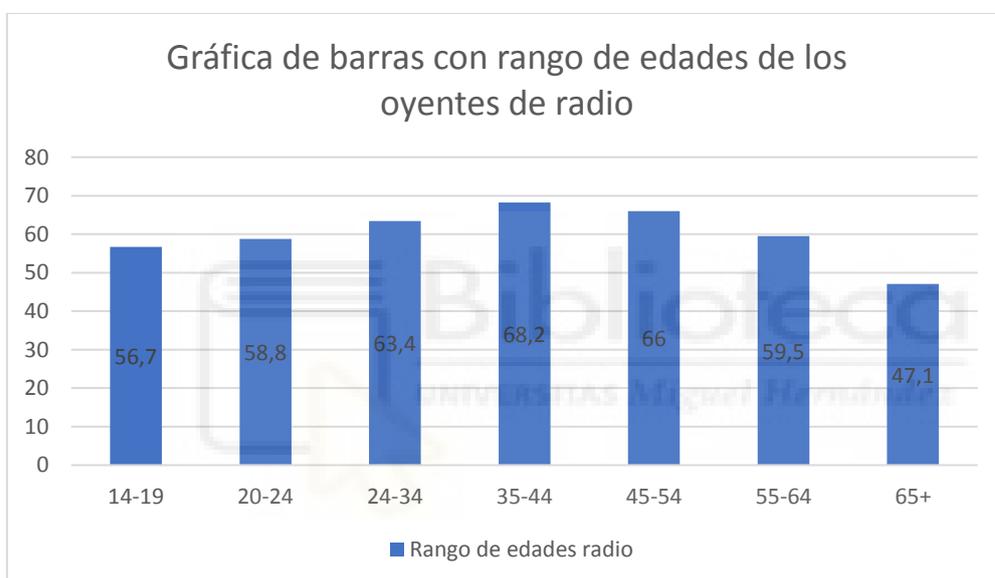
Si atendemos al anterior análisis, podemos discernir que LOS40 es la página mejor trabajada, tiene una jerarquía clara, no sigue un diseño lineal y te lleva por su estructura de forma intuitiva. Está dirigida de manera directa a su público objetivo. Su diseño es limpio y amable, el contenido multimedia numeroso, su información se actualiza con regularidad diaria. Si la comparamos con sus competidoras, pese a que Europa FM sería la segunda mejor elaborada, queda lejos en cuanto a la calidad de contenido. La propuesta de Cadena 100 tiene errores típicos de otra época y una imagen deslavazada. La apuesta por la calidad en la web de LOS40 viene realizándose desde hace años [46].

Se debe tener en cuenta que en el presente trabajo no se analizan los datos de audiencia de la radio musical por internet debido a que las mediciones se encuentran en fase embrionaria y en muchas ocasiones juntan resultados con otras emisiones del mismo grupo empresarial. Se añade a modo informativo que LOS40 son líderes según la empresa ComScore con 2.326.000 de navegadores únicos [47].

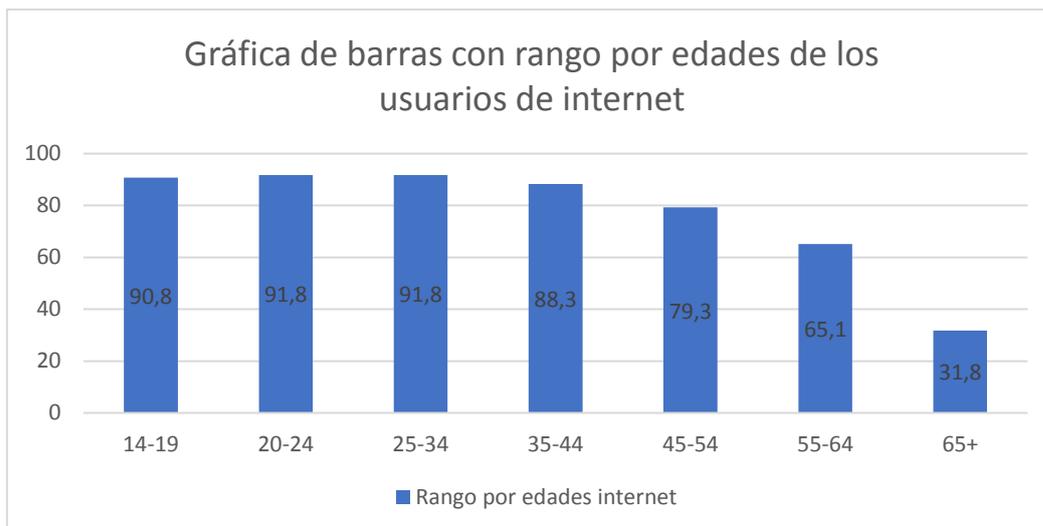
3.3. Análisis de audiencia de la AIMC/EGM

En este punto vamos a analizar los datos del Estudio General de Medios realizado de febrero a noviembre de 2016 [48]. Vemos los targets de audiencia de la radio e internet por edades. Tras lo cual, se analizan las dos últimas olas de audiencia de la radio musical, para así completar con datos precisos el público de las cadenas musicales.

Las siguientes gráficas recogen los targets de audiencia de la radio e internet sobre una muestra de 39.716 sujetos:



Gráfica 1: Fuente Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en % de individuos. Cada barra refleja el porcentaje perteneciente a su rango de edad.



Gráfica 2: Fuente AIMC, en % de individuos. Cada barra refleja el porcentaje perteneciente a su rango de edad.

De las gráficas 1 y 2 se puede establecer, si se comparan ambas, que el uso de internet en todas las edades es superior, exceptuando, la franja de edad que comprende a los mayores de 65 años en el que la radio se escucha un 15,3% más. Sin embargo, las edades que más lo usan son las comprendidas entre 14-19 con 90,8%, y en las que se produce la curva de máximos usuarios, las comprendidas en 20-24 y 25-34 con 91,8% respectivamente. Se debe aclarar que los datos son del uso de internet en la sociedad, no de la escucha de radio por Internet.

La radio obtiene su curva de máxima audiencia en las edades que comprenden los 24 a 54, teniendo su máximo en el segmento de edades de 35 a 44 con un 68,2%. Con estos resultados se puede comprobar el motivo por el cual la mayoría de cadenas emiten música para adultos, y también que el objetivo de LOS40 de acercarse a un target juvenil para seducir a un público cada día más nativo de internet.

Los máximos porcentajes a favor de Internet se producen en los 14-19 con un 34,1% favorable con respecto a la radio, y en el de 20-24 en el que la actividad online suma 33% ante la antena tradicional.

Por otra parte, la siguiente tabla es la que muestra las audiencias de las radios musicales del país. Los resultados son los correspondientes a la primera oleada del 2017 efectuada en abril y a la última de 2016. Los datos se cotejan para ver si la audiencia sube o baja:

Tabla comparativa de resultados de la tercera ola de 2016 con la primera de 2017.

Emisora	3r EGM 2016	1r EGM 2017	Resultado
1. LOS40	2.938.000	2.911.000	-27.000
2. Cadena Dial	2.133.000	2.230.000	+97.000
3. Cadena 100	1.920.000	2.107.000	+187.000
4. Europa FM	1.927.000	1.869.000	-58.000
5. Rock FM	1.150.000	1.024.000	-126.000
6. Kiss FM	929.000	915.000	-14.000
7. Radiolé	587.000	539.000	-48.000
8. Radio 3	479.000	505.000	+26.000
9. M-80	489.000	445.000	-44.000
10. Máxima FM	466.000	425.000	-41.000

Tabla 2: Fuente primera oleada de la EGM 2017. Datos expresados en número de oyentes.

Los datos reflejados en la tabla 2 provenientes de la primera ola de la EGM de 2017 muestran mejoría en tan solo tres emisoras de radio: Cadena Dial, Cadena 100 y Radio 3. Resalta la subida de Cadena 100 en 187.000 oyentes, la emisora de COPE lleva produciendo unos resultados al alza desde varias oleadas atrás, y confirma de manera contundente su mejoría estableciendo un récord de audiencia en esta última ola. Aunque todavía muy lejos de LOS40, que pese a bajar en 27.000 oyentes, continua líder con una considerable ventaja sobre la segunda emisora. Cadena Dial mantiene su segunda posición y mejora su audiencia en 97.000 oyentes con respecto a la última medición de 2016. Cadena 100 se hace con la tercera plaza en el ranking de las más escuchadas sustituyendo a Europa Fm que pierde 58.000 oyentes. Rock FM protagoniza el descalabro más claro al perder la nada despreciable cifra de 126.000.

3.4. Análisis de audiencia radio musical

En este apartado, se incluyen los resultados de la encuesta de elaboración propia. La encuesta se ha realizado a una muestra de cien personas en rangos de veinte agrupados

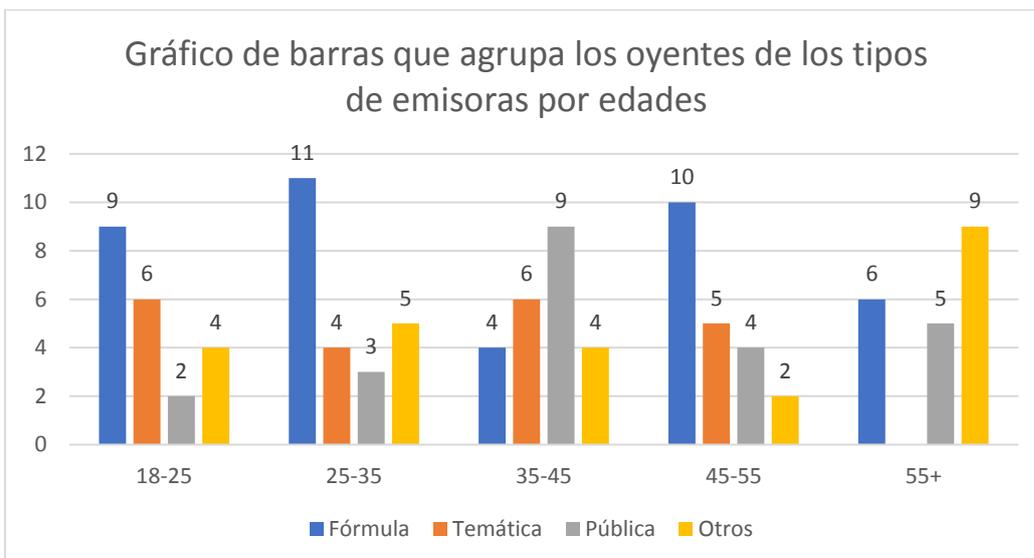
en los siguientes intervalos de edad: 18/25; 25/35; 35/45; 45/55; +55. Se han efectuado, en su mayoría, mediante el portal Encuestas Online. Se ha optado por un procedimiento de privacidad en los nombres debido a buscar la máxima fiabilidad en las respuestas.

La siguiente gráfica muestra las emisoras de radio musical que escuchan los encuestados:



Gráfica 3: Fuente: elaboración propia. Los resultados se reflejan por número de oyentes de cada tipo de emisoras.

La siguiente gráfica muestra las escuchas según target de edad:

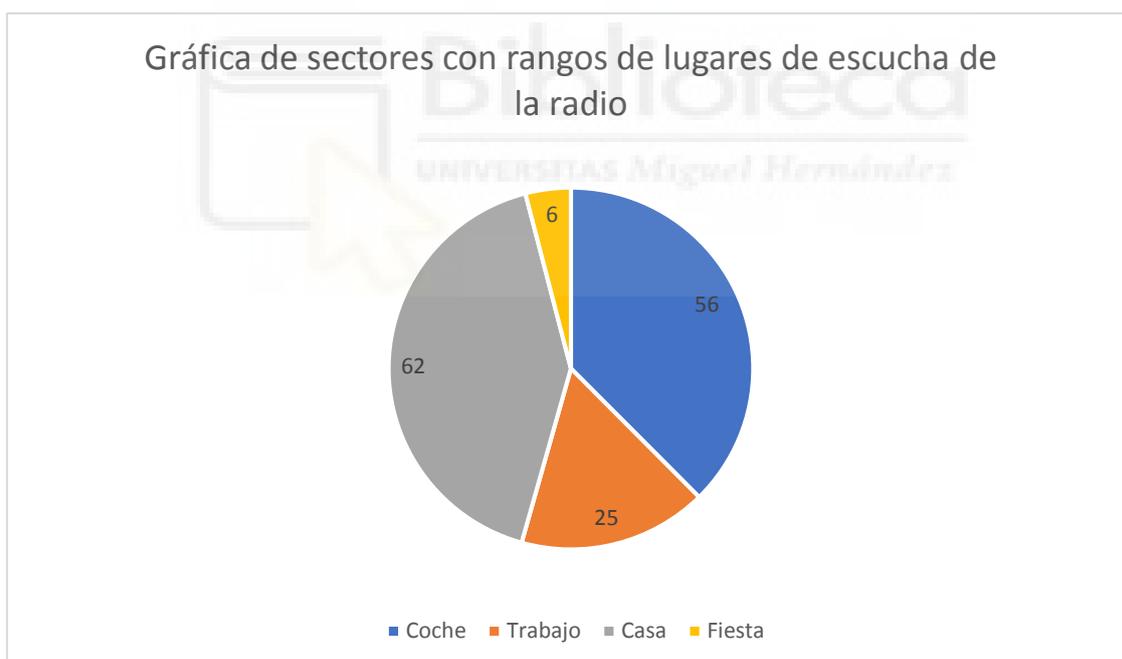


Gráfica 4: Fuente: elaboración propia. Los datos reflejan el número de oyentes por edad y el tipo de emisora que escuchan.

Cruzando los datos de la gráfica 3 y 4 se puede establecer que las emisoras musicales más escuchadas son las de radio fórmula con un total de 41 sujetos, seguida por la oferta pública y la gama de opciones que se incluye en otras (YouTube, Spotify y programación generalista) con 23 cada una. En último lugar en escuchas totales es para la radio musical con oferta temática con 21 oyentes totales de 100 encuestados. Se debe tener en cuenta que en la encuesta se permitía elegir varias propuestas radiofónicas en ambas preguntas.

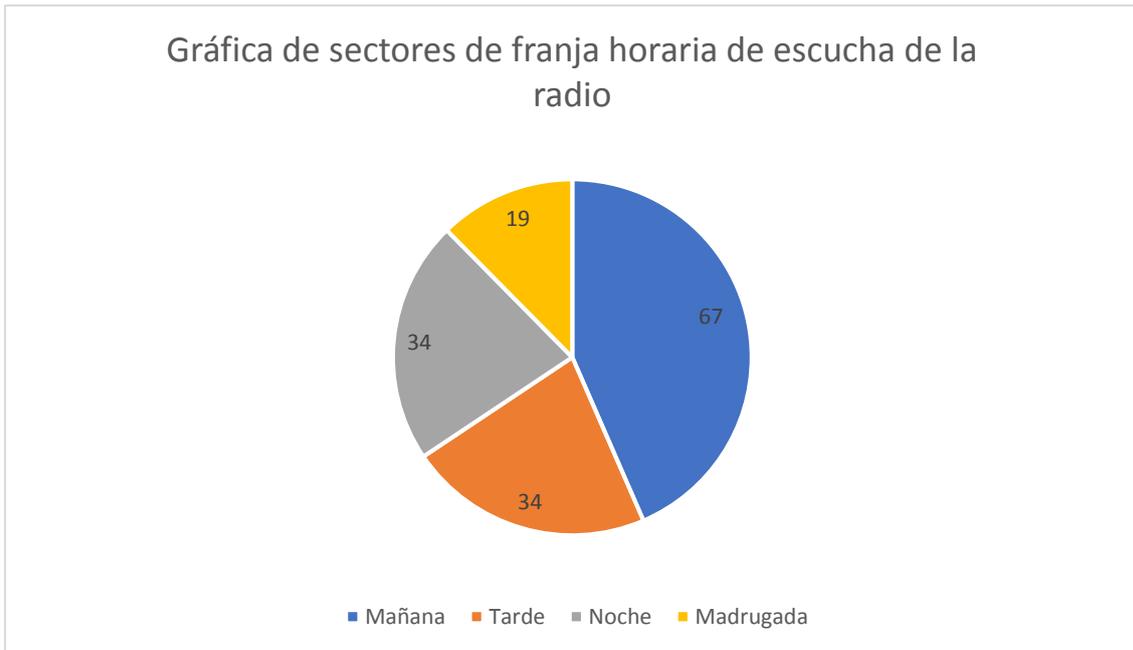
El rango de audiencia más elevado de las escuchas de radio fórmula se encuentra en el target de 25-35 con 11 personas, seguidos por la franja de 45-55 con una audiencia de 10, muy cerca de los 9 de la de 18-25, lejos se sitúan los mayores de 55 con 6 oyentes. Los que menos la escuchan son los pertenecientes a el rango de 35-45 con tan solo 4 individuos.

La gráfica de sectores que viene a continuación analiza dónde suelen escuchar la radio:



Gráfica 5: Fuente: elaboración propia. Resultados reflejados por números de oyentes y el lugar en el que escuchan la radio habitualmente.

También se reflejan los datos de los horarios de escucha:



Gráfica 6: Fuente: elaboración propia. Resultados en número de oyentes y la franja en la que escuchan la radio habitualmente.

En las gráficas 5 y 6 se estudia los hábitos y lugares de escucha. De los 100 encuestados 62 eligen su casa como el principal lugar de escucha, le sigue el coche como sitio predilecto con un 56. El horario de máxima audiencia es claramente la mañana con 67 oyentes de los testeados. La tarde y la noche empatan con 34 cada una. La madrugada es el horario menos popular con 19 personas.

4. La Payola

Uno de los primeros grandes locutores de la historia de la radio es Alan Freed. Entre sus logros se encuentran ser el que acuñó el término musical de rock and roll, etiqueta que derivó del rhythm and blues, al estar este mal visto en la época por ser de factura afroamericana. Fanático de la música negra, generó un estilo para que los blancos hicieran música de negros sin tener repercusiones racistas. Acciones que le convirtieron en descubridor de todo el nuevo talento rock que se radiaba desde Estados Unidos. Sin duda, un referente en la radio mundial; pero no todo lo que reluce es oro, y uno de los grandes problemas de Alan Freed es que se quiso hacer de oro. [49]

El escándalo de la payola le estalló en la cara a principio de los sesenta, creando un cisma que generó una de las grandes crisis de la radio musical. La payola es el método

para cobrar por poner discos, bien directamente de la discográfica o del artista. Una mala praxis que en Estados Unidos está prohibida y perseguida. Alan Freed apareció como co-autor de las canciones en infinidad de discos, lo cual le llevó al despido y a la defenestración en toda emisora de radio del país. Murió en la pobreza debido a una fibrosis pocos años después de que se destapara el escándalo. [50]

Pese que en Estados Unidos la payola sea una práctica prohibida para todas las emisoras, en España se mantiene cierto hermetismo sobre el asunto y tan solo se veta en la radio pública. El caso más conocido en el país de cobro por poner música es el de Rafael Abitbol. Cuando conducía *Latidos del Rock* en Radio 3 en 1990, se le acusó de realizar payola en un programa concreto, repitiendo el nombre de una discográfica en varias ocasiones.

Según el artículo “RNE despide a Rafael Abitbol por hacer publicidad encubierta” [51] de Piedad Sancristoval para el diario *El País* en 1990, Abitbol hizo un monográfico sobre el sello norteamericano Elektra, representado en España por la discográfica WEA, por la que el locutor sentía cierta predilección.

Pero si quitamos el caso de Rafael Abitbol, poco más se sabe de la práctica de la payola en España. Hay un murmullo que se tapa con oscurantismo desde las cadenas de radio. No es una práctica prohibida en el país, sobre todo, en gerencia privada, pero sí está muy mal vista, a la vez que asumida, en la radio fórmula.

“Más oscuros y desconocidos para el gran público son los intercambios que se traducen en compensaciones económicas, y que aproximan la música pop a la condición de simple mercancía publicitaria. Entre ellos se encuentra la cesión a las emisoras de un porcentaje de los derechos de autor por exposición pública de sus obras, es decir, por la radiación de sus discos”. Pedrero Esteban LM. (2000: 216). [52]

Adrián Vogel es de los pocos que ha pertenecido a los dos bandos. Hizo radio en programas míticos como *Musicolandia* junto a Mariskal Romero o *Para Vosotros Jóvenes* con Carlos Tena. También ha trabajado en discográficas como CBS/Sony o Polygram, ejerciendo puestos que van desde marketing hasta director general, tanto en España, como Estados Unidos y Francia:

“Uno de los problemas que ha tenido la radio fórmula ha sido la excesiva dependencia de la publicidad generada por las discográficas, algo que me parece poner todos los huevos en la misma cesta. No hay ningún problema en que las compañías discográficas publiciten sus productos, otra cosa es el pago bajo cuerda, lo que en Estados Unidos se llama payola. Eso es publicidad encubierta y eso es inmoral. Se supone que cuando tú estás escuchando una emisora se distingue claramente lo que es la programación y la apuesta de la emisora, que son un filtro, como puede ser la crítica, y otra cosa es la publicidad. Ahora bien, si usted me está poniendo un disco y me dice que es bueno porque le han pagado por hacerlo, usted me está engañando. Eso me parece falso”. (Vogel A., 2017) [53]

Por otro lado, es una mala práctica que también se puede considerar por el cobro de derechos de autor por parte de las emisoras, algo que en Estados Unidos causo el destierro radiofónico de Alan Freed, en España ha sido práctica común:

“No pasaba eso con todos los discos, no todo el mundo entraba en ese juego, sobre todo, en la música internacional no ocurría. Es una tradición que viene de largo, Alan Freed, directamente aparecía como co-autor de las canciones. Esto no es una cosa que se inventa Alan Freed, esto viene de los editores de principios del siglo XX finales del XIX, que lo que hacían era hacer partícipes del negocio, en lo que aquel momento era la venta y alquiler de partituras. No había discos y se estaba todavía sacando cilindros. Entonces las orquestas que tocaban en la radio e iban de gira, lo que querían era que tocasen su repertorio porque eso meneaba partituras. El origen de ese mal se remonta a más de cien años”. (Vogel A., 2017) [54]

Una persona que ha vivido esa situación en el lado del músico es Javier Baeza, exlíder de la banda Noviembre, actual gestor cultural del Ayuntamiento de Elche y miembro de la SGAE:

“Del cien por cien de los derechos de una canción, el autor siempre ha tenido el cincuenta como mínimo. El otro cincuenta lo tiene con la

editorial y con eso se negocia con las emisoras y con las televisiones. Porque si suena más ganarás más dinero, y eso revierte en la empresa que lo pone”. (Baeza J., 2017) [55]

Uno de los locutores que ha analizado la radio fórmula desde la barrera es Jorge Albi, hombre de radio, empresario y promotor. Todo un multi-tarea en lides musicales que lleva ligado a la música de forma profesional desde principios de los años ochenta. Conocido por sus programas de orientación independiente, siempre presentados con su estilo lírico, imaginativo, corrosivo, y dadaísta. Espacios como: *La Conjura de las Danzas* en la SER, *Déjate Besar* en Onda Cero, o el actual *Residente Albi* en M-80, son la muestra de un bagaje importante en la radio musical del país:

“Antes sí, antes ponían pasta. Antes ponían pasta y viajes, ahora no gastan nada las discográficas [...] Yo no creo que exista la payola, ya no existen los locutores carismáticos, a los que se les pueda untar o no [...] Yo no he vivido ningún episodio directo, nada de nada. Yo personalmente, entre otras cosas, soy un fenómeno underground; pero vamos, sí que me han hablado de haber untado a gente con dinero [...] Yo creo que algunos se compraron buenas casas a base de la untada”. (Albi J., 2017) [56]

Una de las voces respetadas como locutor es la de Joaquín Martín. Su carismática voz ha sonado por los micrófonos de radios tan importantes como: SER, COPE, Radio España de Barcelona, Onda Cero y Punto Radio, colaborando o trabajando con grandes de la radio: Andrés Aberasturi, Julia Otero, Concha García Campoy, Luis del Olmo, Carlos Herrera, Nieves Herrero, entre otros. También pone su voz a espacios televisivos como *La noche temática*, *Documentos TV*, *Grandes documentales*, o para productoras tales como HBO, National Geographic, Odisea o Canal Historia. Acaba de publicar un libro, *La radio de los prodigios* (2017). Él opina esto sobre la payola:

“Me faltan datos, bien es cierto, que yo en la radio que me criaba, te estoy hablando de la radio de finales de los setenta y de todos los ochenta; en la radio fórmula claro que sí. Allí venían los comerciales, los representantes discográficos, con sus discos para que los pusieras, y te

hacían muy buenos regalitos cuando llegaba el verano o las navidades”.
(Martín J., 2017) [57]

Este conjunto de citas, expresa que la payola sí que existió en el pasado...pero, ¿en el presente existe alguna práctica que se le pueda asemejar?

María Gutiérrez es en la actualidad profesora titular en la Universidad Autónoma de Barcelona en las materias de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha realizado diversos estudios sobre la radio musical y las tendencias de escucha de la población [58]. Ella sí que ve una posible payola en la radio actual ligada a los cuestionarios del call out:

“El tipo de cuestionarios, de alguna manera, también predispone a la respuesta. Los que investigamos sin estar coartados por empresas lo sabemos”. (Gutiérrez M., 2017) [59]

Pero si hay alguien que tiene la información de primera mano es, sin duda, el creador de Los 40 Principales, del que ya se ha escrito ampliamente en este trabajo. Rafael Revert comenta esto sobre el pago en derechos o publicidad encubierta en Los 40 Principales:

“Puede ser, pero vamos, yo realmente, creo que ninguna de las dos fórmulas tiene que influir en lo que se pone en antena. Sí influyen, pues mala cosa. Yo solo puedo decirte que en tantos años que estuve en Los 40, nunca el director de la cadena me dijo si sacaba publicidad, nunca me habló de publicidad. Simplemente me decía: a ver si tienes más oyentes”.
(Revert R., 2017) [60]

Ante la pregunta directa sobre si conoce algún caso de payola en España, contesta de manera enigmática:

“¿Qué si conozco? Supongo que sí”. (Revert R., 2017) [61]

Ante la insistencia de si suponer es saber o es imaginar, acaba contestando de forma escueta y contundente:

“Es saber”. (Revert R., 2017) [62]

Para cerrar este punto se recurre a una reflexión que le hizo el propio Rafael Revert a Adrián Vogel:

“Yo siempre recuerdo una cosa que me dijo Rafael Revert, el iniciador de Los 40 y, posiblemente, en aquella época, uno de los hombres más poderosos de la radio. Me dijo: Mira Adrián, si yo cobrara por poner discos, perdía audiencia, porque vosotros sabéis hacer discos y venderlos, yo sé hacer radio y generar audiencia. Entonces tenemos unos intereses comunes; pero yo tengo que satisfacer a mi audiencia, no a vuestras ventas”. (Adrián Vogel sobre Rafael Revert, 2017) [63]

4.1. El apagón de la FM en España

El 11 de enero de 2017, Noruega se convirtió en el primer país del mundo en realizar un apagón de la radio por antena tradicional, el llamado apagón de la FM. Amparándose en la dificultad de mantenimiento de las antenas y una reducción de costes, pese al rechazo de la mayoría de la población noruega, el apagón se hizo efectivo y el salto a la era del DAB+ (emisión digital de audio) es definitivo. Para las arcas del país es rentable, pero la sociedad no está conforme. Un precedente que abre la incógnita de si esto puede suceder en España [64].

“Noruega ha declarado un apagón analógico porque aquello es un clima extremo. El mantenimiento en los territorios del norte cuesta mucho, debido a que constantemente los temporales y las bajas temperaturas deterioran los elementos electrónicos. Pero yo creo que a la radio analógica le queda mucho”. (Martín J., 2017) [65]

La incidencia de la radio analógica en la población en España, según EGM, es de unos 15 millones de oyentes, un 30% de la población, divididos a partes iguales entre la radio generalista y la temática [66]. Mientras un estudio de Egostreaming [67], muestra que la radio online crece a pasos agigantados y se escucha un 61% más que la radio por FM, según los datos extraídos de las encuestas realizadas en Europa y en los USA de habla hispana.

“Yo creo que la radio por antena convencional en España va a tardar muchos años en desaparecer. A la industria española le ha supuesto una gran inversión [...] Yo no creo que sea tan fácil. Aquí se entró muy rápidamente en adoptar el DAB, pero después ha habido un parón”. (Gutiérrez M., 2017) [68]

El DAB es una tecnología digital que lleva tiempo implantándose en el país, pero de forma no muy convincente. Las mejoras que proporciona este nuevo sistema de comunicación es dar cabida muchos más canales, y con ellos, la consabida diversificación de contenido. Pero en España la situación no avanza desde el 2002, con la frenada de la implementación de DAB para la llegada del DAB+. Debido al parón en España es muy complicado sintonizar con este nuevo sistema, a no ser que te encuentres en Cataluña o en Madrid [69].

“Lo mismo que hace años desapareció el último telégrafo, que estaba en Alaska, por cierto, con el tiempo las antenas de radio irán desapareciendo también, porque se hará todo a través de internet”. (Revert R., 2017) [70]

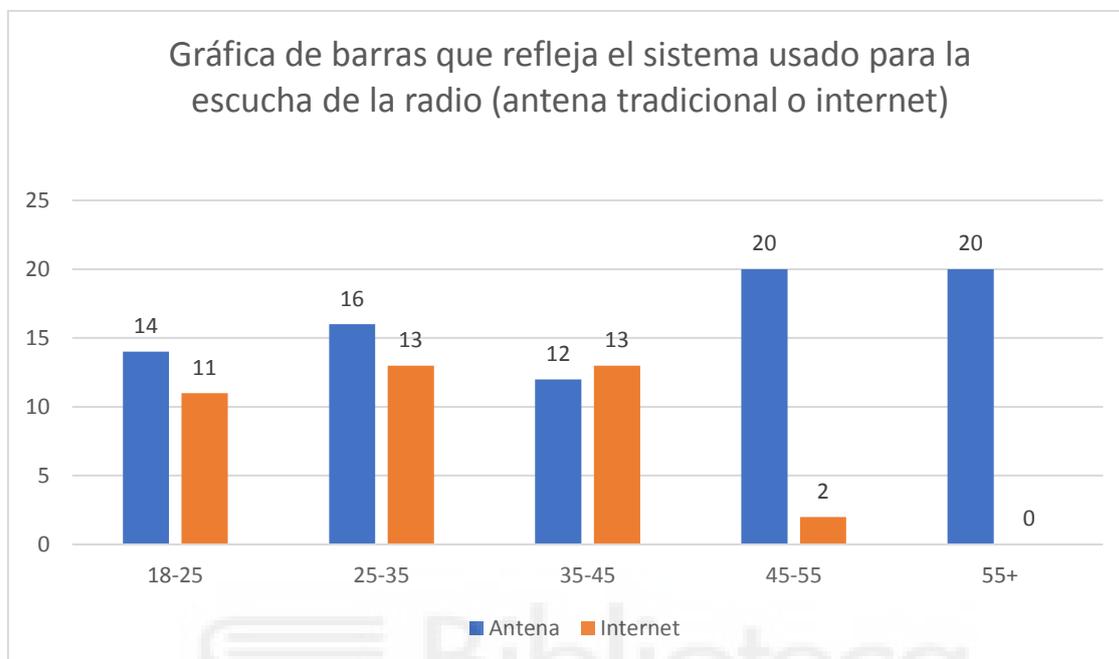
También se puede contemplar, acercándonos más al caso que nos ocupa en este estudio, que la radio musical haga una transición más rápida que la generalista a internet y que, con el tiempo, sus contenidos se centren más en la programación web que en la de antena tradicional [71].

“Mi hijo desde hace ya un par de años no escucha la radio. Está conectado al móvil, está conectado a internet, sus parámetros y referencias culturales han cambiado. A lo mejor la radio no le está dando la música que a él le gusta, que es el rap. Las series de televisión yo creo que han ocupado su espacio. Mi hijo antes se acostaba con Rock FM, ahora ya no lo pone siquiera. Él tuvo un acercamiento a la radio para descubrir la música que le gusta y escuchar la música que le gusta a su padre. Eso ha desaparecido de su vida, y sé que lo mismo pasa con sus amigos”. (Vogel A., 2017) [72]

En el punto de análisis de audiencia, se expone la gráfica de la AIMC sobre los targets de edad de los oyentes de la radio e internet. al ser genéricos, esos datos unen la audiencia de la radio generalista con la temática. Se ha creado una más concreta

midiendo la audiencia de la radio musical. Para resumir esas tendencias se elaboran las siguientes gráficas con una muestra de cien sujetos.

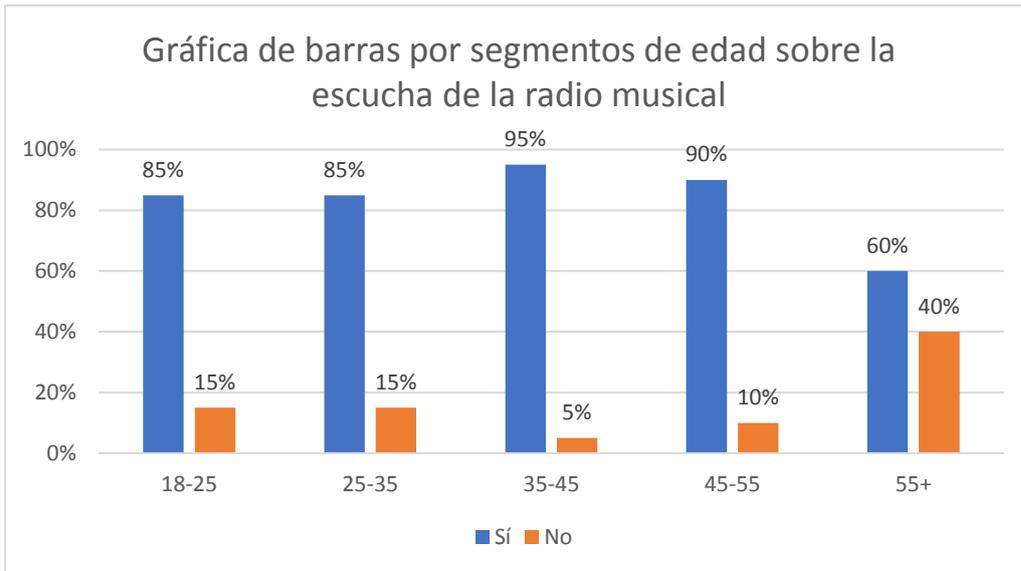
La primera muestra si se sintoniza más por antena tradicional o internet:



Gráfica 7: Fuente: elaboración propia. Resultados del número de oyentes que sintonizan la radio por antena tradicional o usan internet para escucharla.

En la gráfica 7 un target escucha más la radio por internet que por antena, el rango es el correspondiente a las edades comprendidas entre 35-45 con 13 frente a las 12 personas que lo hacen por radio tradicional. También de los encuestados de 25-35, 13 escuchan radio por la red, pero cuando lo comparamos con las escuchas por antena, el resultado es inferior ya que sintonizan por ese método unos 16 individuos, este target es el que más actividad presenta de los seleccionados. Los mayores de 55 encuestados no escuchan la radio por internet, los 20 encuestados lo hacen por frecuencia modulada. Tampoco usan las nuevas tecnologías los pertenecientes a el rango de 45-55, de los que tan solo se suman a las escuchas en la red 2, mientras que 20 siguen haciéndolo por antena. El público de 18-25, presenta unas cifras muy igualadas, aunque siguen prefiriendo sistema clásico con 14 oyentes frente al proporcionado por internet con 11 usuarios.

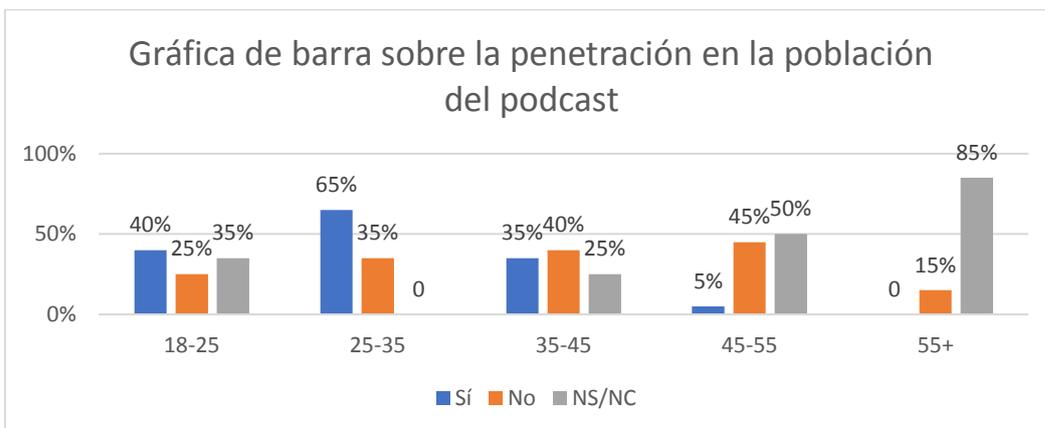
En el siguiente gráfico de barras muestra los resultados de la escucha de radio musical:



Gráfica 8: Fuente: elaboración propia. Datos reflejados en porcentajes de los rangos de edad que escuchar habitualmente radio musical.

De la gráfica 8 se puede extraer que la audiencia que más radio musical consume se encuentra en las edades de 35-45 con un 95% frente al 5% que no la escucha. Le sigue los oyentes pertenecientes a 45-55 con 90% contra 10%. Empatán las comprendidas entre los 18-25 y 25-35 con un 85% y 15% respectivamente. El público que menos la escucha son los mayores de 55 con un 60% de usuarios que sí la sintonizan por un 40% que prefieren otras propuestas.

Para conocer la penetración del podcast en los encuestados se ha elaborado el siguiente gráfico:



Gráfica 9: Fuente: elaboración propia. Resultados reflejados en porcentajes de los rangos de edades y sobre su uso del podcast.

Según la gráfica 9 sobre la escucha de podcast, los oyentes mayores de 55 años o no saben qué es o no los descargan con un 85% y 15% para cada opción. Tan solo el 5% de los pertenecientes a las edades entre 45-55 son oyentes, mientras que el 45% no lo hace y el 50% no sabe qué son. El target de 35-45 presenta unas cifras más propicias con un 35% afirmativo, mientras que el 40% no los utiliza y el 25% no conoce su significado. La franja de 18-25 tiene unos porcentajes de 40% en el sí, 25% en el no, y un sorprendente 35% en no sabe, no contesta. Los mayores usuarios son los oyentes de 25-35 con un 65% en descargas y un 35% que no lo utilizan, todos los encuestados de esa edad saben lo que es un podcast.

Propuesta 1: Este trabajo puede servir de base para un estudio más completo y profundo con un margen de tiempo y un límite de palabras más amplio, bien para tesis doctoral o ensayo, con la intención de realizar un análisis radiofónico musical e histórico para determinar futuras acciones en la prensa musical y la radio.

5. Conclusiones

Conclusión 1: Las emisoras de radio fórmula trabajan con un sistema de selección musical basado en call out, si bien ese método causa cierto rechazo en la audiencia por la repetición de temas, analizando los resultados de la EGM y los de la encuesta propia, se puede concluir que la radio fórmula es lo más escuchado en la radio musical del país. Con claridad los datos extraídos de la última oleada de audiencia de radios musicales de la EGM muestran un descenso en la audiencia de casi todas las cadenas; pero es revelador el caso de Cadena 100, que lleva varias oleadas subiendo audiencia, cuando su propuesta es la más arraigada a poner éxitos de hace años mediante encuestas. Es un hecho que la radio musical pierde audiencia por la propuesta de internet, pero no que sea por culpa del testeo musical.

Por parte de LOS40, y pese a que han perdido oyentes respecto a anteriores oleadas, se ha de reconocer el error inicial de la primera hipótesis, ya que, su labor por modernizarse y llegar a un target más juvenil es clara. Quizá es una estrategia que todavía no ha producido sus frutos, pero la apuesta por recuperar su esencia a la hora de poner los éxitos recientes es evidente, pese a que usen encuestas como todas las demás,

son realizadas por la propia emisora, lo hacen de manera más interactiva e imaginativa que el resto y ofrecen temas más novedosos.

Conclusión 2: Sin duda sí ha existido la payola en este país, no hay lugar a interrogantes para ver que se han financiado a la radio fórmula durante años, bien por sobornos directos al locutor, por participar en derechos de autor o publicidad encubierta. Ahora con la crisis de las discográficas no existe de manera tan clara, pero se abre la posibilidad de que los test de audiencia estén condicionados a temas que, en su momento, compartieron derechos de autor con las emisoras, o que los nuevos éxitos comerciales aparezcan más en esas encuestas que otras canciones con menos poder económico.

Conclusión 3: Contrastando los datos de la encuesta con la opinión de los entrevistados, es muy difícil que se produzca un apagón de FM en nuestro país. En primer lugar, las condiciones meteorológicas son diferentes, también hay que tener en cuenta que la mayoría de gente escucha la radio musical en el coche, y las emisiones por DAB+ están paralizadas desde hace años. Sería muy costoso y de difícil concienciar a la sociedad de ese cambio. La radio musical seguirá emitiendo por antena tradicional durante muchos años, pero sin duda, en un futuro se escuchará solo por internet.

6. Bibliografía

Libros

Alcudia M. y Ruiz S. (2010). *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Madrid: Fund. Universidad San Pablo.

Amat K. (2015). *Chap Chap*. Barcelona: Blackie Books.

Broughton F. y Brewster B. (2006). *Historia del DJ: Anoche un DJ salvó mi vida*. Barcelona: Ed. Robinbook.

Gordon T. y Paine H. (2005). *Bájate música*. Barcelona: Ed. Robinbook.

Fisher M. (2007). *Something in the Air: Radio, Rock, and the Revolution That Shaped a Generation*. New York: Random House.

Martín J. (2017). *La radio de los prodigios*. Madrid: Dauro Ediciones.

Pedrero Esteban LM. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.

Vogel A. (2017). *Bikinis, fútbol y rock&roll. Crónica pop bajo el franquismo sociológico (1950-1977)*. Madrid: Foca.

Artículos Web

- Barredo A. (2017). “¿Cuándo será el ‘Apagón FM’ en España?”. Publicado en *La Vanguardia* el 9 de enero de 2017. Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170109/413204538949/radio-fm-apagon-fm-noruega-espana-emisoras-radio-online.html> (Consultado el 12 de marzo 2017).
- Canga J. (2000). “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”. Publicado en la Universidad del País Vasco. Sitio web: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm (Consultado el 9 de abril de 2017).
- C. Avedaño T. (2011) “Cómo se fabrica un hit”. Publicado en *El País* el 22 de julio de 2011. Sitio web: http://elpais.com/diario/2011/07/22/tentaciones/1311358972_850215.html (Consultado el 17 de abril de 2017).
- Forcada, D. (2016). "ERE en 'El Mundo': Unidad Editorial despedirá a 224 trabajadores". Publicado en “El Confidencial” el 21 de abril de 2016: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-04-21/ere-en-elmundounidadeditorial-despedira-a-224-trabajadores_1187838/ (Consultado el 9 de abril 2017).
- Godes P. (2003). “La crisis de la industria del disco y sus causas”. Publicado en “La Haine”. Sitio web: http://www.lahaine.org/musica/crisis_causas.htm (Consultado el 21 de abril 2017).
- Gómez G, Rosario (2015): "La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación". Publicado en el diario *El País* el 16 de diciembre de 2015: http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html (Consultado el 10 de abril de 2017).
- Larraya JM (1992) “40 Principales, sensación de juventud”. Publicado en *El País* el 11 de mayo de 1992. Sitio web: http://elpais.com/diario/1992/05/11/radiotv/705535232_850215.html (Consultado el 17 de abril de 2017).
- Lenore V. (2016). “El suicidio de la radio musical: dar la espalda a sus oyentes”. Publicado en “El Confidencial” el 27 de febrero de 2016. Sitio web:

http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-02-27/el-suicidio-de-la-radio-musical-dar-la-espalda-a-sus-oyentes_1159413/ (Consultado el 24 de abril de 2017).

Little D. (2016). “Entrevistamos a Javier Portugués, A&R de Sony Music”. Publicado en “Industria Musical”. Sitio web: <http://industriamusical.es/entrevistamos-a-javier-portugues-ar-de-sony-music-parte-2-es-un-drama-colocar-nuevos-artistas/> (Consultado el 18 de abril 2017).

Redacción de LOS40. (2017). “LOS40 confirma su liderazgo como radio musical en Internet”. Publicado en “LOS40”. Sitio web: http://los40.com/los40/2017/04/20/radio/1492684646_341174.html (Consultado el 29 de abril del 2017).

Márquez K. (2013). “El Impacto de Internet en la Industria Musical”. Publicado en “Industria Musical”. Sitio web: <http://industriamusical.es/el-impacto-de-internet-en-la-industria-musical/> (Consultado en abril 10 de abril de 2017).

Manrique Núñez D. (2016). “Atención: así hacemos la lista de LOS40”. Publicado en “LOS40”. Sitio web: http://los40.com/los40/2016/12/25/radio/1482661570_205130.html (Consultado el 18 de abril de 2017).

Martín, D.A. (2015). “La industria musical y los medios de comunicación”. Publicado en “Promoción Musical”. Sitio web: <http://promocionmusical.es/industria-musical-y-medios-comunicacion/> (Consultado el 22 de abril 2017) .

Pacman. (2011). “Al director de Los 40 no le gusta la música de Los 40”. Publicado originalmente en *Rolling Stone* (2011), recuperado por “Radiochips”. Sitio web: <http://radiochips.blogspot.com.es/2011/03/al-director-de-los-40-no-le-gusta-la.html> (Consultado el 13 de abril de 2017).

Pastor J. (2015). “Noruega el primer país en acabar con la radio FM en favor de la radio digital”. Publicado en “Xataka”. Sitio web: <https://www.xataka.com/otros/la-radio-digital-provocara-el-apagon-de-la-radio-fm-en-noruega-en-2017> (Consultado el 12 de marzo 2017).

Ruiz J. (2013). “El hundimiento de las cadenas musicales en España”. Publicado en “Plásticos y Decibelios”. Sitio web:

<https://www.plasticosydecibelios.com/hundimiento-cadenas-musicales-espana/>

(Consultado el 12 de abril 2017).

Sancristoval P. (1990). “RNE despide a Rafael Abitbol por hacer publicidad encubierta”. Publicado por *El País* el 26 de octubre de 1990. Sitio web:

http://elpais.com/diario/1990/10/26/radiotv/656895611_850215.html (Consultado el 15 de abril de 2017).

Vilches JM. (2014). “La radio musical en España”. Publicado en “Musicopolis”. Sitio web: <http://www.musicopolis.es/opinion-la-radio-musical-en-espana/1615372014/>

(Consultado el 13 de abril de 2017).

Vogel A. (2008). “Extorsión y Payola”. Publicado en “Efe Eme”. Sitio web:

<http://www.efeeme.com/la-musica-de-el-mundano-extorsion-y-payola-1/> (Consultado el 9 de abril de 2017).

Revistas

C, Calvi J. (2006). “La industria de la música en España”. *Ecompós*, 7, pp.1-15.

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/99/98>

Gutiérrez M. (2011). “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”. *Communication & Society*, 24.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=398

Fernández Cuesta A. (2013). “Onda corta vs. radio online”. *AdComunica*, 5, pp. 251-255.

FOUCE. H (2010). “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. *Comunicar*, 34, pp. 65-72. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-06>

Huerta JM, Amieva de la Vega R. y Bolea de Anta A. (2013). “Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinados en su adopción y desarrollo”.

AdComunica, 5, pp. 55-67.

Iges J. (enero 2013). “Arte Radiofónico”. *Scherzo*, 281, pp. 90-94.

Soengas Pérez X. (2013). “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital”. *AdComunica*, 5, pp. 23-36.

Vega A. (enero 2013). “Música en el aire”. *Scherzo*, 281, pp. 80-84.

Tesis y artículos de investigación

Arense Gómez A. (2011). *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid. Link de descarga: <http://eprints.ucm.es/21487/>

Costa Gálvez D. (2015) *¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público*. Universidad Autónoma de Barcelona. Link de descarga: <http://ddd.uab.cat/record/137025>

F. de Velasco, A. (2008). *Incorporación de las herramientas de la web 2.0 a las cadenas de radio españolas: Anticipo de la radio interactiva*. Asociación de la Prensa de Aragón. Link de descarga: <http://vufind.uniovi.es/Record/ir-ART0000365835/Details>

Informes

EGM/AIMC (febrero-noviembre 2016): <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

I Ola audiencia EGM (2017): <http://prnoticias.com/radio/egm-radio/20161886-egm-los-40-record-cadena-100-emisoras-musicales>

Egostreaming (2017): <https://www.egostreaming.com/audiencia-radio-internet.php%2047893>

Entrevistas

Albi J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 20 de mayo de 2017 (audios).

Baeza J. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 5 de mayo de 2017 (audios).

Gutiérrez M. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 17 de mayo de 2017 (audios).

Hulk P. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 4 de mayo de 2017 (audios).

Martín J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 3 de mayo de 2017 (audios).

Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017 (audios).

Vogel A. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 2 de mayo de 2017 (audios).

7. Referencias

[1] Gómez G, Rosario (2015): "La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación". Publicado en el diario *El País* el 16 de diciembre de 2015.

[2] I Ola audiencia EGM (2017)

[3] Forcada, D. (2016). "ERE en 'El Mundo': Unidad Editorial despedirá a 224 trabajadores". Publicado en "El Confidencial" el 21 de abril de 2016.

[4] Gómez G, Rosario (2015): "La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación". Publicado en el diario *El País* el 16 de diciembre de 2015.

[5] Lenore V. (2016). "El suicidio de la radio musical: dar la espalda a sus oyentes". Publicado en "El Confidencial" el 27 de febrero de 2016.

[6] Areñe Gómez A. (2011). *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000*.

- [7] Márquez K. (2013). “El Impacto de Internet en la Industria Musical”. Publicado en “Industria Musical”.
- [8] Público objetivo.
- [9] Martín, D.A. (2015). “La industria musical y los medios de comunicación”. Publicado en “Promoción Musical”.
- [10] Pacman. (2011). “Al director de Los 40 no le gusta la música de Los 40”. Publicado originalmente en *Rolling Stone* (2011), recuperado por “Radiochips”.
- [11] FOUCE. H (2010). “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. *Comunicar*, 34, pp. 65-72.
- [12] Encuestas musicales realizadas por empresas.
- [13] Descargas de archivos de igual a igual.
- [14] Éxito musical.
- [15] Del inglés pay to play (pagar por emitir).
- [16] Pedrero Esteban LM. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*, pp.47-48.
- [17] Guion radiofónico basado en un reloj musical.
- [18] Pedrero Esteban LM. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*, p. 223.
- [19] Hulk P. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 4 de mayo de 2017.
- [20] Larraya JM (1992) “40 Principales, sensación de juventud”. Publicado en *El País* el 11 de mayo de 1992.
- [21] Hulk P. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 4 de mayo de 2017.
- [22] Baeza J. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 5 de mayo de 2017.

- [23] Hulk P. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 4 de mayo de 2017.
- [24] FOUCE. H (2010). “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. *Comunicar*, 34, pp. 65-72.
- [25] Gordon T. y Paine H. (2005). *Bájate música*, pp.10-18.
- [26] Gordon T. y Paine H. (2005). *Bájate música*, p. 11.
- [27] Márquez K. (2013). “El Impacto de Internet en la Industria Musical”. Publicado en “Industria Musical”.
- [28] Pacman. (2011). “Al director de Los 40 no le gusta la música de Los 40”. Publicado originalmente en *Rolling Stone* (2011), recuperado por Radiochips.
- [29] Baeza J. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 5 de mayo de 2017.
- [30] Areñe Gómez A. (2011). *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000*. UNIVERSITAT MIGUEL HERNÁNDEZ
- [31] Márquez K. (2013). “El Impacto de Internet en la Industria Musical”. Publicado en “Industria Musical”.
- [32] Baeza J. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 5 de mayo de 2017.
- [33] Areñe Gómez A. (2011). *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000*.
- [34] Programar matinal o despertador.
- [35] En continuo.
- [36] Desafío o reto.
- [37] Amat K. (2015). *Chap Chap*, p. 147

- [38] Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017.
- [39] Little D. (2016). “Entrevistamos a Javier Portugués, A&R de Sony Music”. Publicado en “Industria Musical”.
- [40] Manrique Núñez D. (2016). “Atención: así hacemos la lista de LOS40”. Publicado en “LOS40”.
- [41] C. Avedaño T. (2011) “Cómo se fabrica un hit”. Publicado en *El País* el 22 de julio de 2011.
- [42] Albi J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 20 de mayo de 2017.
- [43] Tipo de programa basado en las gramolas o máquinas musicales clásicas.
- [44] Éxitos de años atrás.
- [45] Retroalimentación.
- [46] Gutiérrez M. (2011). “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”. *Communication & Society*, 24.
- [47] Redacción de LOS40. (2017). “LOS40 confirma su liderazgo como radio musical en Internet”. Publicado en “LOS40”.
- [48] EGM/AIMC (febrero-noviembre 2016).
- [49] Broughton F. y Brewster B. (2006). *Historia del DJ: Anoche un DJ salvó mi vida*, p.49.
- [50] Broughton F. y Brewster B. (2006). *Historia del DJ: Anoche un DJ salvó mi vida*, pp.50-54.
- [51] Sancristoval P. (1990). “RNE despide a Rafael Abitbol por hacer publicidad encubierta”. Publicado por *El País* el 26 de octubre de 1990.
- [52] Pedrero Esteban LM. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*, p. 216.

- [53] Vogel A. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 2 de mayo de 2017.
- [54] Vogel A. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 2 de mayo de 2017.
- [55] Baeza J. (2017) Entrevista en profundidad realizada de forma presencial el 5 de mayo de 2017.
- [56] Albi J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 20 de mayo de 2017.
- [57] Martín J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 3 de mayo de 2017.
- [58] Gutiérrez M. (2011). “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”. *Communication & Society*, 24.
- [59] Gutiérrez M. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 17 de mayo de 2017.
- [60] Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017.
- [61] Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017.
- [62] Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017.
- [63] Vogel A. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 2 de mayo de 2017.
- [64] Pastor J. (2015). Noruega el primer país en acabar con la radio FM en favor de la radio digital. Publicado en “Xataka”.
- [65] Martín J. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 3 de mayo de 2017.
- [66] EGM/AIMC (febrero-noviembre 2016).

[67] Egostreaming (2017).

[68] Gutiérrez M. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 17 de mayo de 2017.

[69] Huerta JM, Amieva de la Vega R. y Bolea de Anta A. (2013). “Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinados en su adopción y desarrollo”. *AdComunica*, 5, pp. 55-67.

[70] Revert R. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 11 de mayo de 2017.

[71] Barredo A. (2017). “¿Cuándo será el ‘Apagón FM’ en España?”. Publicado en *La Vanguardia* el 9 de enero de 2017.

[72] Vogel A. (2017) Entrevista en profundidad realizada por teléfono el 2 de mayo de 2017.



ANEXOS



8

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
07 h.	<i>El despertatroz</i>					FLUÍDO ROSA		07 h.	
08 h.	PELIGROSAMENTE JUNTAS							08 h.	
09 h.	DESDE LA BAHÍA					sin fronteras	COUNTRY BUTION	09 h.	
10 h.	SIGLO XXI					RUTAS DEL MEDITERRANEO	SATELI 3	10 h.	
11 h.									
12 h.	BULEVAR							12 h.	
13 h.	<i>Discópolis</i>					LA CIUDAD INVISIBLE		13 h.	
14 h.	ÁREA RESERVADA							14 h.	
15 h.	DIÁLOGOS 3					Músicas Posibles		15 h.	
16 h.	El Ambigú					DISCO GRANDE		16 h.	
17 h.	Bienvenidos al paraíso							17 h.	
18 h.	DIARIO POP					<i>DUENDEANDO</i>		18 h.	
19 h.	LOCAL					PIONEROS		19 h.	
	LOS CONCIERTOS DE RADIO 3								
20 h.	El ojo de Ya Vé	Tardes de Armageddon	el mono temático	el séptimo VICIO	MUNDO BABEL	CURSOS DE LA		20 h.	
21 h.		Un espacio con jazz				UNED		21 h.	
22 h.	SATÉLI-3					<i>manteca</i>		22 h.	
23 h.	Tren tres					TRÓPICO UTÓPICO		23 h.	
00 h.	FLOR DE PASIÓN					TRÓPICO UTÓPICO	generación de Peter	00 h.	
01 h.	<i>a todo jazz</i>	CUÁNDO LOS ELEFANTES SUENAN CON LA MÚSICA					<i>video drome</i>	el rimadero	01 h.
02 h.		<i>Chichiribachi</i>							02 h.
03 h.	COUNTRY EXPRES	Las minas de sal	COUNTRY bution	PIONEROS	ZONA 3	EL CUARTO OSCURO		03 h.	
04 h.			Tardes de Armageddon	el mono temático		El ojo de Ya Vé		ZONA 3	04 h.
05 h.	<i>Discópolis español</i>	Un espacio con jazz						05 h.	
06 h.	LOS CONCIERTOS DE RADIO 3 (R)					<i>manteca</i>		06 h.	
	<i>El despertatroz</i>								

PARRILLA RADIO 3 99/00

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Pedrero Esteban JL. (2000). Parrilla Radio 3 temporada 99/00.

4

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06 h.	COPLAS PARA DESPERTAR					<i>Fórmula Olé</i>	06 h.
07 h.	<i>Fórmula Olé</i>						07 h.
08 h.							08 h.
09 h.							09 h.
10 h.							10 h.
11 h.							11 h.
12 h.							12 h.
13 h.	RADIOLE, JUNTO AL LAGO						13 h.
14 h.							14 h.
15 h.	<i>Fórmula Olé</i>						15 h.
16 h.							16 h.
17 h.	<i>Olé mi gente</i>						17 h.
18 h.							18 h.
19 h.							19 h.
20 h.						20 h.	
21 h.	rescátame					LA VUELTA DEL CAMINO	21 h.
22 h.	TEMPLE Y PUREZA						22 h.
23 h.	CANCIONERO						23 h.
00 h.	ACÉRCATE MÁS						00 h.
01 h.							01 h.
02 h.							02 h.
03 h.							03 h.
04 h.							04 h.
05 h.	<i>Fórmula Olé</i>						05 h.

PARRILLA RADIOLE 99/00

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis.* Pedrero Esteban JL. (2000). Parrilla Radiolé

X

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
06 h.	Fórmula CADENA					Fórmula CADENA		
07 h.	Dial tal cual					Fórmula CADENA		
08 h.						Fórmula CADENA		
09 h.						Fórmula CADENA		
10 h.	Fórmula CADENA					Dial tal cual	50 peones y una reina	
11 h.						Fórmula CADENA		
12 h.						Fórmula CADENA		
13 h.						Fórmula CADENA		
14 h.						Fórmula CADENA		
15 h.						Fórmula CADENA		
16 h.						Fórmula CADENA		
17 h.						DIAL latino		
18 h.						SUPERFAN		DIAL en concierto
19 h.						Desmárcate		
20 h.	ALTOZANO							
21 h.	SAMBAYANA							
22 h.	Fórmula CADENA							
23 h.	océano pacífico					TROPICANA		
00 h.						Fórmula CADENA		
01 h.						DIAL latino		
02 h.	Fórmula CADENA					Fórmula CADENA		
03 h.	Fórmula CADENA					Fórmula CADENA		
04 h.	Fórmula CADENA					Fórmula CADENA		
05 h.	Fórmula CADENA					Fórmula CADENA		

PARRILLA CADENA DIAL 99/00

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis.* Pedrero Esteban JL. (2000). Parrilla Cadena Dial.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

07 h.	GOMAESPUMA					07 h.	
08 h.						08 h.	
09 h.						09 h.	
10 h.	Rafael Abitbol M80 radio					10 h.	
11 h.						11 h.	
12 h.						12 h.	
13 h.			EL CHISPAZO			13 h.	
14 h.	plásticos y decibelios					14 h.	
15 h.						15 h.	
16 h.	M80 radio					agua	16 h.
17 h.						17 h.	
18 h.						18 h.	
19 h.					M80	19 h.	
20 h.	Vuelo 605					20 h.	
21 h.		EL CHISPAZO	CANCIONES SECRETAS		Vuelo 605	21 h.	
22 h.	LA GRAMOLA					22 h.	
23 h.						23 h.	
00 h.	Espacio en blanco				Jazz tamos aquí	00 h.	
01 h.		GE mejores momentos			MÚSICA PRIVADA	01 h.	
02 h.	GOMAESPUMA (rep.)					02 h.	
03 h.						03 h.	
04 h.						04 h.	
05 h.						05 h.	
06 h.	El rosario de la aurora					06 h.	

PARRILLA M-80 RADIO 99/00

253

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis.* Pedrero Esteban JL. (2000).
Parrilla M-80 Radio.

x

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
07 h.	LA MONDA						07 h.	PARRILLA EUROPA FM 99/00				
08 h.							08 h.					
09 h.							09 h.					
10 h.	FÓRMULA EUROPA FM						10 h.					
11 h.							11 h.					
12 h.							12 h.					
13 h.							13 h.					
14 h.							14 h.					
15 h.							15 h.					
16 h.							16 h.					
17 h.							17 h.					
18 h.							18 h.					
19 h.							19 h.					
20 h.							20 h.					
21 h.							Amor y +		NO TE PARES	LIBRO manta	21 h.	
22 h.							CURSO DEL 99				22 h.	
23 h.							LO MEJOR DE LA MONDA				23 h.	
00 h.	MÚSICA DE MADRUGADA						00 h.					
01 h.							01 h.					
02 h.							02 h.					
03 h.							03 h.					
04 h.							04 h.					
05 h.							05 h.					
06 h.	06 h.											

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Pedrero Esteban JL. (2000).
Parrilla Europa FM.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
06 h.								06 h.
07 h.								07 h.
08 h.								08 h.
09 h.								09 h.
10 h.								10 h.
11 h.								11 h.
12 h.								12 h.
13 h.								13 h.
14 h.								14 h.
15 h.								15 h.
16 h.								16 h.
17 h.								17 h.
18 h.								18 h.
19 h.								19 h.
20 h.								20 h.
21 h.								21 h.
22 h.								22 h.
23 h.								23 h.
00 h.								00 h.
01 h.								01 h.
02 h.								02 h.
03 h.								03 h.
04 h.								04 h.
05 h.								05 h.

La Jungla							Fórmula 100	
							DEL 100 AL 1	7 días
Fórmula 100								
Conservas Escalada							VIAJE a la LUNA	
<i>100 x 100</i>							Fórmula 100	
							100 x 100 CINE	
100 segundos							4 PISTAS	
SUPERGARCÍA							SUPERGARCÍA	
							Cadena 100 MIX	sabor Cacique
100 MADRUGADAS							Fórmula 100	

P	A	R	R	I	L	L	A
C	A	D	E	N	A	1	0
0	0	0	0	0	0	9	9
0							

251

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Pedrero Esteban JL. (2000). Parrilla Cadena 100.

X

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
06 h.	ANDA YA!					40 PRINCIPALES		06 h.				
07 h.						40 PRINCIPALES		DEL 40 AL 1		FÓRMULA WEEK END		07 h.
08 h.						40 PRINCIPALES						08 h.
09 h.						40 PRINCIPALES						09 h.
10 h.	40 PRINCIPALES		10 h.									
11 h.	40 PRINCIPALES <i>Radio Show</i>					40 PRINCIPALES		11 h.				
12 h.						40 PRINCIPALES		FÓRMULA WEEK END		PARRILLA CADENA 40		12 h.
13 h.						40 PRINCIPALES						13 h.
14 h.						40 PRINCIPALES						14 h.
15 h.	40 PRINCIPALES		15 h.									
16 h.	LO + 40					WORLD WIDE CLO		16 h.				
17 h.						40 PRINCIPALES		SÚPER SONIDO		FÓRMULA WEEK END		17 h.
18 h.						40 PRINCIPALES						18 h.
19 h.						40 PRINCIPALES						19 h.
20 h.	40 PRINCIPALES		20 h.									
21 h.	40 PRINCIPALES					SONARCLUB	Especiales 40	21 h.				
22 h.	En tu casa o en la mía			World dance Music		SONARCLUB		22 h.				
23 h.						SONARCLUB		3.2.01		23 h.		
00 h.	VIAJE A LOS SUEÑOS POLARES					SONARCLUB		00 h.				
01 h.	La mar de noches					La ruta del AGUILAR		01 h.				
02 h.						SONARCLUB		ROCKSTAR		El TOP de Europa		02 h.
03 h.						SONARCLUB						03 h.
04 h.						SONARCLUB						04 h.
05 h.	SONARCLUB		05 h.									
06 h.	40 PRINCIPALES					40 PRINCIPALES		06 h.				

Fuente: *La radio musical en España. Historia y análisis.* Pedrero Esteban JL. (2000).
Parrilla Los 40 Principales.