

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2024-2025**



***La fórmula dorada de la FM***

**Un pódcast sobre la evolución de la radiofórmula musical en España y su adaptación a la era digital frente al auge del *streaming* y los pódcast**

**Modalidad B: Reportaje (pódcast)**

**Alumno: Ibai Echevarrieta Salvador**

**Tutor: Sergio Javaloy Ballester**

*A mi aita y mi ama, que, si no hubiese sido por ellos, no me hubiese interesado tanto la música. Gracias por esos viajes en coche donde la radio siempre fue nuestra compañera, por cada canción que se convirtió en banda sonora y por enseñarme a amar la magia de la música.*

*A artistas como Ariana Grande, Zara Larsson, Little Mix y tantas otras, gracias por crear canciones que no solo suenan, sino que abrazan. En los momentos oscuros, vuestra música ha sido mi refugio, mi impulso y mi esperanza.*

*Y a Miguel, por haberme acompañado durante estos años y haberte convertido en un pilar fundamental de mi vida. Gracias por todo tu apoyo y cariño. Sin ti, esta etapa no hubiese sido la misma. Te quiero.*

*¡Larga vida a la radio musical y a todo lo que representa!*



Autor: Ibai Echevarrieta Salvador

Tutor: Sergio Javaloy Ballester

Curso 2024/2025

Elche, 10 de febrero de 2025

Universidad Miguel Hernández (UMH)

## Resumen

A raíz de los cambios en el consumo de contenido musical y el auge de las plataformas de *streaming* y los pódcast en España, surge la idea de este trabajo de fin de grado. Este proyecto llamado *La fórmula dorada de la FM* (Echevarrieta, 2025), se trata de la producción de un pódcast en el que se investiga acerca de la evolución de la radiofórmula musical de nuestro país y su adaptación a un entorno digital, el cual está dominado por la inmediatez, los algoritmos y la personalización.

A lo largo de los cuatro episodios que comprende este pódcast, se han analizado la evolución que ha tenido este formato, los cambios en su contenido y estructura, así como el impacto de las plataformas digitales en la audiencia. Para ello, se ha recurrido a fuentes expertas, incluyendo locutores de emisoras como Los 40, Cadena 100 y Cadena Dial, así como profesionales de Warner Music y Podimo Podcast. También se ha contado con la perspectiva de historiadores musicales, periodistas y oyentes.

Del mismo modo, la elaboración de este trabajo de fin de grado ha requerido un trabajo muy detallado, debido a la redacción de los cuestionarios de las entrevistas y su correspondiente transcripción, la realización de guiones y la selección de efectos sonoros y diferentes canciones.

Asimismo, con motivo de la futura publicación de este trabajo en el medio de comunicación cultural Pop Central, se ha desarrollado una identidad visual coherente, basada en su línea gráfica. Para su correcta difusión, los diferentes episodios se encuentran disponibles en una *landing web* creada con Wix.

En consecuencia de la elaboración de todos estos elementos previamente mencionados, *La fórmula dorada de la FM* se presenta como un pódcast innovador, que combina un enfoque profesional con una narrativa cercana y dinámica.

**Palabras clave:** Radiofórmula; música; radio; radio musical; pódcast; streaming; playlist; Spotify.

## **Abstract**

As a result of the changes in the consumption of musical content and the rise of streaming platforms and podcasts in Spain, the idea for this final degree project arose. This project, called *La fórmula dorada de la FM* (Echevarrieta, 2025), involves the production of a podcast in which research is carried out into the evolution of the music radio formula in our country and its adaptation to a digital environment, which is dominated by immediacy, algorithms and personalisation.

Throughout the four episodes of this podcast, we have analysed the evolution of this format, the changes in its content and structure, as well as the impact of digital platforms on the audience. For this, expert sources have been used, including broadcasters from stations such as Los 40, Cadena 100 and Cadena Dial, as well as professionals from Warner Music and Podimo Podcast. It has also benefited from the perspective of music historians, journalists and listeners.

In the same way, the elaboration of this final degree project has required a very detailed work, due to the drafting of the interview questionnaires and their corresponding transcription, the creation of scripts and the selection of sound effects and different songs.

Likewise, on the occasion of the future publication of this work in the cultural media Pop Central, a coherent visual identity has been developed, based on its graphic line. For its proper dissemination, the different episodes are available on a web landing page created with Wix.

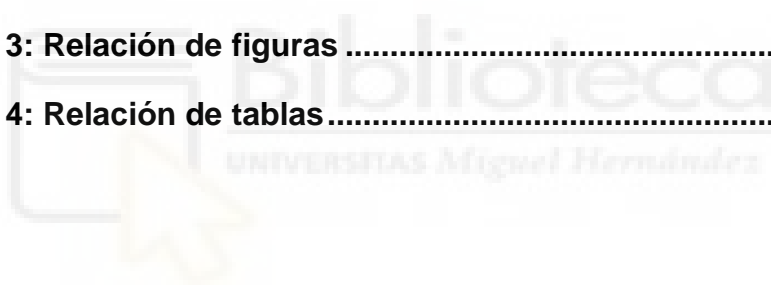
As a result of the elaboration of all these previously mentioned elements, *La fórmula dorada de la FM* is presented as an innovative podcast, which combines a professional approach with a close and dynamic narrative.

**Keywords:** Contemporary Hit Radio; music; radio; music radio; podcast; streaming; playlist; Spotify.

# Índice

1. Introducción y justificación del trabajo .....	6
1.1. Objetivo o hipótesis .....	11
1.2. Preguntas de la investigación .....	11
2. Material y método de trabajo .....	12
2.1. Estructura y participantes en el pódcast .....	12
2.1.1. Estructura del reportaje .....	12
2.1.2. Participantes o fuentes .....	14
2.2. Público objetivo.....	23
2.3. Cronograma .....	24
2.4. Materiales e infraestructura utilizada .....	24
2.5. Diseño .....	25
2.5.1. Diseño sonoro.....	25
2.5.2. Identidad visual.....	27
2.6. Estrategia de difusión del proyecto.....	29
2.7. Imprevistos y soluciones.....	31
3. Contenido del reportaje publicado.....	32
4. Interpretación derivada a la investigación .....	42
5. Bibliografía y referentes sonoros.....	44
5.1. Artículos científicos .....	44
5.2. Artículos periodísticos.....	45
5.3. Informes .....	45
5.4. Libros .....	46
5.5. Tesis doctorales .....	46
5.6. Trabajos de fin de grado.....	46
5.7. Referentes sonoros.....	46
6. Anexos.....	47

<b>6.1. Anexo 1: Guiones del reportaje.....</b>	<b>47</b>
6.1.1. Guion: Episodio 1.....	47
6.1.2. Guion: Episodio 2.....	51
6.1.3. Guion: Episodio 3.....	57
6.1.4. Guion: Episodio 4.....	63
<b>6.2. Anexo 2: Anteproyecto .....</b>	<b>70</b>
6.2.1. Definición de la temática, enfoque y justificación .....	70
6.2.2. Objetivos e hipótesis.....	72
6.2.3. Cronograma .....	73
6.2.4. Documentación.....	74
6.2.5. Selección, presentación y justificación de las fuentes .....	74
6.2.6. Presentación del autor y breve currículum .....	76
<b>6.3. Anexo 3: Relación de figuras .....</b>	<b>78</b>
<b>6.4. Anexo 4: Relación de tablas.....</b>	<b>79</b>



# 1. Introducción y justificación del trabajo

Mi propuesta de Trabajo de Fin de Grado (TFG) para el Grado en Periodismo consiste en la elaboración de un reportaje en formato audio acerca de la evolución de la radiofórmula musical en España y su lucha contra las nuevas plataformas digitales y los pódcast: *La fórmula dorada de la FM*. El reportaje está dividido en varios capítulos, en los que se analizan tanto los retos como las estrategias de las emisoras musicales tradicionales para mantenerse relevantes en el actual panorama mediático.

La radiofórmula musical, como uno de los formatos más memorables de las emisoras especializadas, ocupa un lugar destacado en este análisis. Este modelo de programación, característico de las radios musicales, cuyo origen se remonta a los años ochenta, cuando “emitían un mismo género o estilo musical, base estructural de su éxito comercial” (Martínez, Sánchez y Calvo, 2011), ha sabido adaptarse a los avances tecnológicos y las demandas de su audiencia, consolidándose como un pilar fundamental en las cadenas de radio más escuchadas de nuestro país.

A pesar de la creciente competencia de nuevas plataformas como Spotify, la radiofórmula musical ha sabido demostrar una gran resistencia y mantener así su relevancia entre los oyentes. Asimismo, su capacidad para no quedarse atrás y ofrecer a los diferentes tipos de públicos una experiencia auditiva única que ha contribuido a su permanencia y atractivo continuo en el mercado radiofónico.

Esta información queda reflejada cada año en los informes trimestrales proporcionados por la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC). De hecho, de acuerdo con la última ola de EGM (2024), se confirmó que la radio logró registrar la cantidad de 22,8 millones de oyentes diarios en España.

Del mismo modo, siguiendo este informe de audiencias, las emisoras de radio musicales dominan el panorama radiofónico actual, siendo solo superadas por las tres emisoras generalistas más escuchadas (La SER, COPE y Onda Cero). De hecho, de acuerdo al EGM (2024), las radios especializadas han ganado 399.000 nuevos oyentes, mientras que las generalistas han perdido 158.000.

Las radios temáticas siguen creciendo cada año y gran parte de estas cifras se debe a los *morning shows*, una fórmula que recoge elementos de las radios generalistas y

las radios temáticas, tal y como asegura Alonso (2014). En estos programas, cuyo *target* comprende a las personas entre los 14 y los 35 años, comparten anécdotas humorísticas, información de actualidad, música y bromas telefónicas, que consiguen enganchar a los oyentes.

Dentro de la gran variedad de opciones que ofrece el sector radiofónico musical, destacan Los 40 (3.057.000), Cadena 100 (1.887.000) y Cadena Dial (1.601.000). No obstante, también superan el millón de oyentes radios como Rock FM (1.119.000) o Kiss FM (1.045.000). Por último, se encuentran Los 40 Classic (759.000) y Europa FM (709.000), que superan también el medio millón.

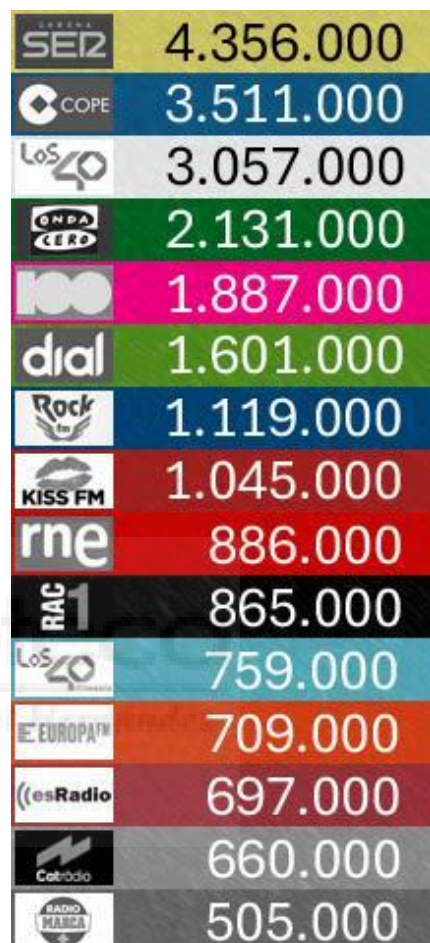
Las nuevas generaciones de jóvenes usuarios revelan el momento de transición cultural mediática que provocan, desde hace unos años, la ampliación de la oferta de nuevas plataformas y dispositivos digitales y un consecuente cambio de hábitos en el acceso y consumo de las distintas programaciones (López, Gómez, Redondo, 2014).

Así, estos medios “han perdido parte de su valor de prescripción entre el sector más joven de la audiencia, ya que el entorno digital facilita la información y el consumo de la música por otras vías o canales”, tal y como afirman Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011).

Este fenómeno se refleja en el auge de la competencia de las plataformas de *streaming* de música, como Spotify, Amazon Music o Apple Music, y los *pódcast*.

En este sentido, Álvarez y Gallardo (2023) señalan que los cambios provocados por la aparición de internet llevaron a la industria musical a una crisis en consecuencia de no adaptarse adecuadamente al entorno híbrido creado por estas nuevas plataformas. Esto nos lleva a preguntarnos si la radio comienza a tener una fecha de caducidad o no. Según Terán (2021), estas nuevas aplicaciones o plataformas de

Figura 1: Tercera ola del EGM en 2024.



Fuente: Tabla extraída de la página web de Radiochips (<https://bit.ly/3C2CILq>).



*streaming* “permiten que el usuario viva sus canciones favoritas sin cortes, sin presentaciones que pisan los temas. Incluso los algoritmos de la plataforma analizan los gustos del oyente y crean recomendaciones hechas a medida”.

Pese a su gran impacto, estos nuevos servicios de consumo a la carta no han sido capaces de dejar en el pasado a la industria radiofónica. La accesibilidad se trata de uno de los elementos más llamativos de estas nuevas plataformas.

No obstante, la radio musical continúa siendo accesible para un gran número de personas, incluyendo aquellas que no pueden tener acceso a internet o dispositivos de reproducción de música avanzados, por lo que sigue siendo una opción relevante para aquellos que prefieren una experiencia auditiva más pasiva o que buscan una conexión emocional y local con la programación y los locutores de radio.

De hecho, la radio musical se ha visto obligada a evolucionar frente a los avances de las nuevas plataformas. Con el propósito de atender demandas específicas de los usuarios, este medio de comunicación se ha adaptado a nuevos formatos como el pódcast, sin renunciar a la actualidad ni a la inmediatez informativa (Pedrero, Marín, Martínez, 2022).

Esta capacidad de adaptación no solo le ha permitido mantenerse relevante, sino que también ha fortalecido su impacto cultural en la sociedad. Según Álvarez (2023), bien es sabido que la música juega un papel fundamental a nivel social, en gran parte por su habilidad para “provocar emociones y generar respuestas fisiológicas en las personas”.

Ante este panorama, las emisoras musicales se han visto obligadas a modificar su estrategia digital para poder estar conectadas con su audiencia. Algunas redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok se han convertido en herramientas fundamentales para generar interacción, fidelizar a los oyentes y obtener un buen *engagement*.

Un claro ejemplo de esta tendencia de consumo de vídeo es el de las radios musicales del Grupo Prisa, que de acuerdo con Los 40 (2023), el año anterior superaron los 150 millones de visualizaciones solo en YouTube. De esta manera, queda reflejado cómo estas plataformas se han convertido en un pilar clave. Según Suing, Ordóñez y Herrero (2020), “la subsistencia de la radio está condicionada por la prolongada

estratificación de la audiencia, en especial la más joven, que impone modelos de consumo que rompen patrones constantes”.

Asimismo, en este contexto, la radiofórmula musical no solo refleja las tendencias musicales contemporáneas, sino que también los diferentes cambios culturales y sociales que han sufrido los ciudadanos españoles. En su momento, con la muerte natural del dictador Franco, “la situación provocó un aluvión de iniciativas en todos los campos de la cultura” (Pedrero, 2000).

Asimismo, a raíz del descubrimiento de nueva música que proporcionan a los oyentes a través de la promoción de artistas emergentes y establecidos, las emisoras van aportando nuevas melodías que terminan convirtiéndose en himnos de acontecimientos culturales que suceden a lo largo de los años.

Un buen ejemplo sería el caso de “Resistiré” (2020), el tema del grupo pionero del pop español Dúo Dinámico, que fue versionado por numerosos artistas de la talla como David Bisbal, Melendi, Vanesa Martín, Carlos Baute, India Martínez, Manuel Carrasco, Rozalén o Pastora Soler, entre otros.

Esta versión conformada por más de 50 artistas surgió de una iniciativa de la emisora musical Cadena 100 con el objetivo de animar con optimismo y energía a los españoles frente a la pandemia de la COVID-19, con la que lograron la participación de las discográficas más importantes de la industria, como son Universal, Sony o Warner, reflejó el rol de la radio musical no solo como un medio entretenimiento, sino también como un vehículo social.

Así, el principal objetivo de esta colaboración fue “cohesionar el sentir de la sociedad en torno a su capacidad de poder afrontar la terrible situación que se derivaba de la pandemia” (Rodríguez, 2021).

En relación con lo mencionado previamente, además de la promoción de artistas, las emisoras también sirven como plataforma para la publicidad y el patrocinio de eventos, conciertos, festivales y productos relacionados con la música. No obstante, últimamente “las radios han pasado de patrocinar eventos a organizarlos ellas mismas” (Labarta, 2018).

Figura 2: Cabecera del vídeo de la canción "Resistiré" (2020).



Fuente: Fotografía extraída de la página web de Cadena 100 (<https://bit.ly/3PqNPeT>).

La existencia de eventos como Los 40 Music Awards, Cadena 100 Por Ellas o Vive Dial son otros de los motivos por los que las radios musicales siguen siendo relevantes para la sociedad española ya que, a través del entretenimiento, logran cautivar a sus públicos.

Figura 3: Locutores y organizadores de Los 40 Music Awards 2023.



Fuente: Fotografía extraída de la página web de Los 40 (<https://bit.ly/4ad2x2p>).

Eventos de este estilo surgen gracias a las innovaciones tecnológicas y del mundo digital, por lo que queda demostrada la buena acogida y utilización de las nuevas herramientas y plataformas para fortalecer la conexión entre las emisoras de radio y su audiencia, consolidando así su relevancia en el panorama cultural y del entretenimiento.

## 1.1. Objetivo o hipótesis

El principal objetivo en la elaboración de este trabajo de fin de grado es llevar a cabo un pódcast acerca de la evolución de la radiofórmula musical en España, a raíz de los testimonios de diferentes profesionales de la industria radiofónica musical.

Para ello, es imprescindible tener en cuenta cómo ha afectado esta competencia a la estructura de los diferentes programas a nivel nacional de las principales emisoras musicales y de su correspondiente contenido, mostrando así una visión histórica del panorama musical español.

Por otro lado, es relevante ser consciente de la diversidad de las audiencias actuales y su relación con la gran variedad de opciones de consumo musical disponibles hoy en día. La relevancia de la radiofórmula musical no puede analizarse sin tener en cuenta la competencia existente, donde destaca la aparición de las nuevas ofertas de entretenimiento, como los pódcast y las plataformas de *streaming*.

Por ello, otro de los principales objetivos de este trabajo de investigación en forma de reportaje se trata del análisis de la competencia de la radiofórmula musical, con el que se comprenderá la importancia de las radios musicales para el sector y la resistencia del formato de las radiofórmulas en comparación con las diferentes plataformas musicales más novedosas.

A través de estos objetivos, espero obtener una comprensión más profunda del funcionamiento, la relevancia y el impacto de las radiofórmulas musicales en el panorama mediático y cultural de España, así como su capacidad para adaptarse y competir en un entorno mediático en constante evolución, cada vez más digitalizado y competitivo.

## 1.2. Preguntas de la investigación

Una vez expuestos los objetivos, se plantean las diferentes preguntas acerca de la investigación:

- ¿Cómo han evolucionado los procesos de producción y emisión en las radios musicales debido a la digitalización de la música (de los formatos físicos a los digitales)?

- ¿Qué rol desempeña el contenido no musical (concursos, entrevistas, etc.) en mantener el interés de los oyentes en un entorno mediático altamente competitivo?
- ¿Qué impacto ha tenido el fenómeno de los pódcast en la radio tradicional y cuál es la verdadera competencia de la radio en la actualidad?
- ¿Cómo influyen las redes sociales en el descubrimiento y la viralización de música, y cómo responde la radio a esta tendencia?
- ¿Cómo se ha transformado el papel del locutor en las radiofórmulas, y cuál es su relevancia en comparación con las *playlists* de las plataformas de *streaming*?
- ¿Sigue siendo la conexión emocional y la identificación con una comunidad un factor clave en los oyentes a la hora de preferir escuchar radios musicales frente a los pódcast?

## 2. Material y método del trabajo

### 2.1. Estructura y participantes en el pódcast

A continuación, en este apartado se explican los elementos clave que conforman la estructura del proyecto. De esta manera, se destaca la organización de los episodios para desarrollar la temática central del pódcast.

Asimismo, se da a conocer las fuentes seleccionadas y el motivo por el que se ha decidido que formen parte en este trabajo de fin de grado. Así, comentaré su relevancia y diversidad en sus correspondientes sectores, que aportan al proyecto un gran valor enriqueciendo el contenido.

#### 2.1.1. Estructura del reportaje

*La fórmula dorada de la FM* se divide en cuatro episodios de entre 9 y 13 minutos, siguiendo un hilo narrativo que guía al oyente a través de las distintas etapas y aspectos de la radiofórmula musical en España.

Asimismo, las fuentes van apareciendo de manera fluida a lo largo de los episodios, aportando información clave en cada momento. La división se ha realizado de la siguiente forma:

#### **Episodio 1: Breve recorrido por la historia de la radiofórmula musical**

El primer capítulo del pódcast inicia realizando un recorrido breve acerca de la historia de la radiofórmula musical en nuestro país, destacando los momentos clave que marcaron su consolidación como un medio esencial para el descubrimiento musical.

A lo largo de este episodio, se mencionan hitos como el primer número uno de Los 40, el impacto de la transmisión vía satélite en los años ochenta o fenómenos como el *Efecto Kiss*, una fórmula nostálgica que en los años 2000 atrajo a una audiencia masiva en consecuencia de la apuesta por éxitos del pasado.

## **Episodio 2: La estructura y el contenido de los programas de radio**

El segundo episodio se centra en la estructura y el contenido de los programas de la radiofórmula. Asimismo, se explica cómo alguno de los elementos más característicos que conforman al formato han ido modificándose con el tiempo.

Entre otros datos, se aborda la importancia fundamental de los locutores, la programación musical basada en estudios demoscópicos y también se explica cómo repercute la publicidad en la música.

Además, se reflexiona acerca de la relevancia de los programas matutinos o *morning shows*, que se han terminado convirtiendo en el motor principal de las radios musicales.

## **Episodio 3: El impacto de las plataformas digitales en la radio musical**

En el tercer episodio se analiza el auge de las plataformas de *streaming* musicales, los pódcast y cómo estos han terminado afectando a las radios musicales en la actualidad.

A raíz de los testimonios de trabajadores de emisoras musicales o empresas del sector del pódcast, se refleja la competencia directa que representan servicios como Spotify o Apple Music y cómo cada vez estas aplicaciones están más personalizadas para los oyentes.

Por otro lado, se reflexiona sobre cómo la inteligencia artificial (IA) comienza a estar presente en este sector, llegando a transformar la manera en que los oyentes descubren música, con herramientas como locutores virtuales o *playlists*.

Por último, se trata acerca de cómo las diferentes radios musicales españolas se han adaptado ante este panorama a través de la creación de nuevo contenido y estrategias.

#### **Episodio 4: La audiencia actual en la radiofórmula musical**

El último episodio de este reportaje se centra en un análisis acerca de la audiencia actual de la radiofórmula musical. De esta manera, se observa cómo ha evolucionado en respuesta a los cambios tecnológicos y culturales que se han ido dando a lo largo de los años.

Además, se resalta el envejecimiento natural de las audiencias tradicionales y se pone sobre la mesa el desafío actual de las radios musicales, que consiste en captar a las generaciones más jóvenes, acostumbradas a hacer uso de las plataformas digitales.

Por último, se subraya cómo las redes sociales han conseguido transformar la interacción entre las emisoras, los oyentes y los artistas, creando así una cultura de participación mucho más dinámica y bidireccional.

##### **2.1.2. Participantes o fuentes**

Tras haber llevado a cabo una exhaustiva búsqueda de diferentes perfiles, con el objetivo de enriquecer desde diferentes perspectivas la conversación relativa a la evolución de las radiofórmulas musicales en España y su adaptación al auge de los pódcast y las plataformas digitales musicales, he contactado con dieciséis fuentes distintas, perteneciendo cada una de ellas a un sector diferente, todas ellas expertas en la materia abordada.

He querido aunar varias visiones sobre del tema, desde locutores de radio musical con amplia experiencia en el sector, hasta jefes de producto de diversas emisoras que conocen a fondo la dinámica de la programación.

También he contado con la perspectiva de historiadores musicales que analizan la evolución del género, así como de periodistas musicales que han cubierto tendencias y novedades.

Además, he incluido a responsables de comunicación en discográficas a nivel nacional, desarrolladores de contenido en formato pódcast, y, por último, oyentes

tanto de pódcast como de radiofórmula musical que aportan sus experiencias y preferencias.

## Antonio Hueso

Figura 4: Antonio Hueso.



**Fuente:** Fotografía extraída de la página web de Cadena 100 (<http://bit.ly/3AbCb3p>).

Antonio Hueso se ha convertido en uno de los principales locutores de Cadena 100 a raíz de sus 17 años de experiencia en la emisora.

En la actualidad, es el presentador del programa *Antonio Hueso de cerca*, donde conecta con su audiencia a través de entrevistas y contenidos musicales de una forma íntima en eventos exclusivos.

Anteriormente, fue locutor de radiofórmula en Europa FM desde 2002 hasta 2006, y coordinador de esta emisora en Alcalá de Henares durante 2004 y 2005. Además, ha destacado como presentador del programa musical *No solo vengo a hablar de mi disco* en TRECE y ha sido el presentador de "La trastienda musical" en 'TRECE al Día', reflejando así su versatilidad y pasión por la música y la comunicación.

## Beatriz Blanco

Figura 5: Beatriz Blanco.



**Fuente:** Fotografía extraída de su perfil en LinkedIn (<https://bit.ly/48fbTd6>).

Beatriz Blanco lleva ejerciendo la profesión de directora de proyecto durante más de 10 años en la industria musical y del entretenimiento. Actualmente es CEO & *project manager* en Mayrit Producciones, donde está al tanto de la producción de eventos, giras, conciertos y proyectos audiovisuales, lo que le brinda una visión amplia del desarrollo de espectáculos en vivo.

También maneja áreas clave como *booking*, *marketing*, promoción y *management*, apoyando funciones de empresas dedicadas al entretenimiento. Su conocimiento en patrocinios le permite colaborar en proyectos asegurando su éxito en términos de financiación y visibilidad. A lo largo de su carrera, también ha liderado proyectos para compañías como Sony



Music Spain, Lenovo y ASISA. Asimismo, ha sido jefa de proyecto de la Academia de la Música de España.

### **Carolina de Toro**

**Figura 6:** Carolina de Toro.



**Fuente:** Fotografía extraída de la página web de MegaStarFM (<https://bit.ly/3YdKK5P>).

Carolina de Toro es jefa de producto en MegaStarFM, donde ha conseguido liderar la estrategia de programación y producción de contenidos musicales orientados a un público joven.

Con casi 10 años de experiencia en la industria, ha gestionado la programación y ha trabajado en la creación de campañas que conectan directamente con las tendencias musicales del momento.

Por otro lado, del Toro cuenta con experiencia en producción y redacción gracias a su formación en Cadena COPE, donde formó parte de programas como *Fin de Semana con Cristina López Schlichting* y *La Tarde de Ramón García*.

### **Dani Moreno ('El Gallo')**

**Figura 7:** Dani Moreno.



**Fuente:** Fotografía extraída de la página web de LOS40 (<https://bit.ly/48miH8P>).

Dani Moreno, conocido como 'El Gallo', es uno de los locutores más destacados de la emisora de LOS40, donde conduce junto a su compañera Cristina Boscá el exitoso programa matutino *¡Anda Ya!*, líder de audiencia en España.

Durante su trayectoria profesional, Moreno ha sido reconocido con numerosos premios gracias a sus habilidades comunicativas.

Entre ellos, destaca el Premio Ondas al mejor programa de radio musical, que lo convierte en uno de los comunicadores más influyentes en la radiodifusión. Del mismo modo, combina su trabajo en la radio con su faceta de DJ, siendo así partícipe de importantes eventos y festivales musicales.

## Eduardo Merino

Figura 8: Eduardo Merino.



**Fuente:** Fotografía extraída de la sección de blogs de COPE (<https://bit.ly/48mlU8n>).

Eduardo Merino posee una sólida experiencia en la industria de la radio y la música y desde 2022 es el jefe de producto de Cadena 100.

Gracias a su labor, la emisora ha podido organizar algunos de los eventos más característicos de la industria musical en este país, como lo son el concierto *Cadena 100 por ellas* o *Cadena 100 por la paz*.

Antes de desempeñar su cargo actual, ha gestionado diferentes cargos, entre los que destacan su trabajo en la producción en el *morning show* de la emisora, ¡Buenos días, Javi y Mar!, en el que estuvo durante 7 años, o en ¡Anda ya!, el programa matutino de LOS40, donde pudo ser partícipe del mismo durante más de 4 años.

En su participación en el pódcast, Merino aporta una perspectiva práctica y estratégica sobre la gestión y adaptación de la radiofórmula en tiempos de transformación digital. Así, pone en cuestión el desafío que presentan las plataformas digitales frente a las radios musicales.

## Eduardo Viñuela

Figura 9: Eduardo Viñuela.



**Fuente:** Fotografía extraída de su perfil en ResearchGate (<https://bit.ly/3Um8TWA>).

Eduardo Viñuela, doctor en Musicología por la Universidad de Oviedo, aporta al reportaje esa visión experta gracias a su conocimiento en música y medios audiovisuales, siendo este fruto de su trayectoria académica e investigadora.

A través de su enfoque multidisciplinar, es capaz de analizar cómo los diferentes medios de comunicación se articulan junto a la música y cómo influyen en géneros contemporáneos, concretamente en el rock y el pop. De esta manera, Viñuela desglosa en el reportaje el impacto de la radiofórmula y las

plataformas digitales en la evolución del consumo musical, aportando una perspectiva histórica y crítica.

## Gorka Rodríguez

Figura 10: Gorka Rodríguez.



**Fuente:** Fotografía extraída de su perfil en X, antes Twitter ([https://x.com/gorka\\_tv](https://x.com/gorka_tv)).

Gorka Rodríguez es presentador de televisión y locutor de radio. Actualmente, es el encargado de conducir *El Cazador Stars* en TVE, además de ser uno de los colaboradores del programa *Podría ser peor* de RNE.

Durante su trayectoria profesional, Rodríguez ha estado en contacto con la radiofórmula musical en diferentes ocasiones, siendo Happy FM la primera emisora en la que debutó como locutor. No obstante, con el paso de los años llegó a trabajar en Europa FM o Cadena 100, donde amplió su experiencia en el mundo de la radio musical.

En su participación en el pódcast, Rodríguez aporta su perspectiva experta y su conocimiento de la radiofórmula musical en España.

## Inés Merouani

Figura 11: Inés Merouani.



**Fuente:** Fotografía extraída de la Revista Cristal, donde fue autora (<https://bit.ly/48mk0Vq>).

Inés Merouani se graduó en 2024 en el doble grado de Comunicación y Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Durante su formación académica, se ha enriquecido profesionalmente gracias a diferentes prácticas extracurriculares.

Entre ellas, destaca su paso por el departamento de comunicación de la Fundación UMH, que comprende el Parque Científico UMH y el Centro de Idiomas UMH. Por otro lado, ha gestionado la comunicación de la Asociación G-CHIME, dedicada a promover la inclusión social de la mujer musulmana. En su rol como oyente, Merouani aporta una visión fundamentada a favor de las plataformas musicales, un espacio que considera clave en el panorama actual del consumo musical en España.

## Joan Llobell

Figura 12: Joan Llobell.



**Fuente:** Fotografía extraída de un artículo en su perfil de Medium (<https://bit.ly/40gcaKY>).

Joan Llobell es estudiante de último año del doble grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Durante su etapa universitaria, Llobell ha podido formarse gracias a prácticas extracurriculares, como las que pudo llevar a cabo en À Punt, donde fue reportero y editor de vídeo.

Asimismo, formó parte del departamento de prensa del Ayuntamiento de Jávea y del departamento de comunicación de la Asociación Mòn Jove de Alicante. Su participación en el reportaje aporta parte de la visión de los jóvenes respecto a la situación actual de la radiofórmula musical en España.

## Jose Covián

Figura 13: Jose Covián.



**Fuente:** Fotografía extraída de su perfil en LinkedIn (<https://bit.ly/48pgwS3>).

Jose Covián es el responsable de operaciones de contenido de Podimo y se encarga de gestionar y optimizar los diferentes formatos que abarca la empresa de *podcasting*, asegurándose de que la plataforma internacional posea la calidad y efectividad de los correspondientes lanzamientos y estrategias de contenido.

En el pódcast, Covián comparte su visión sobre las tendencias actuales en el consumo de audio y el impacto de las plataformas digitales en la industria.

Desde su experiencia en Podimo y Cadena COPE, aporta un enfoque sobre cómo la innovación en contenido puede conectar con audiencias cada vez más segmentadas. Asimismo, explica las relaciones en el presente entre los pódcast y las radios musicales.

## Juanjo Rengel

Figura 14: Juanjo Rengel.



**Fuente:** Fotografía extraída de la web de RNE Audio (<https://bit.ly/48kPk6V>).

Juanjo Rengel es editor de contenidos en Podimo, donde se encarga de seleccionar y desarrollar nuevos proyectos, contribuyendo así a la estrategia de contenidos de la plataforma.

Con una sólida trayectoria en emisoras musicales como Radio Olé y Happy FM, entre otras, Rengel aporta al reportaje una visión equilibrada entre la creación y el consumo de contenido.

De esta manera, su perspectiva abarca tanto la producción de contenido *offline* como la elaboración de la radiofórmula. Asimismo, su conocimiento de la radio musical ofrece un análisis en el que desarrolla cómo estos medios tradicionales se han ido adaptando al ecosistema del *podcasting*.

## Luis Miguel Pedrero

Figura 15: Luis Miguel Pedrero.



**Fuente:** Fotografía extraída de la web de RNE Audio (<https://bit.ly/4fnkIEi>).

Luis Miguel Pedrero es un referente en el estudio de la radio a nivel nacional. En relación con la radiofórmula, en su trayectoria incluye trabajos destacados como guionista y documentalista de los programas especiales *Música de 75 años de Radio* en emisoras como 40 Principales, M-80 y Cadena Dial, en conmemoración del 75 aniversario de la radio en España.

Además, su rol como miembro de jurado en los Premios Ondas en las categorías de Radio Internacional y Pódcast, en 2019, 2021 y 2023, lo ha convertido en una voz experta y respetada en el ámbito de los medios sonoros.

Actualmente, es coeditor de la newsletter *AudioGen 3x3*, una publicación semanal que analiza reflexiones sobre la industria de la radio y el pódcast. Como autor de *La radio musical en España: historia y análisis*, Pedrero aporta al pódcast una

perspectiva histórica y crítica, fundamentada en su investigación académica y su visión sobre la transformación de la radio en la era digital.

## Pablo Gallinar

Figura 16: Pablo Gallinar.



Fuente: Fotografía extraída de la página web de Cadena 100 (<https://bit.ly/3CcfQTR>).

Pablo Gallinar es locutor en Cadena 100 desde 2022. A raíz de realizar sus prácticas en Ábside Media llevando a cabo la producción y edición del *audio branding* de las emisoras musicales Cadena 100 y Megastar FM, fue finalmente contratado.

Actualmente, también participa en el popular programa *¡Buenos días, Javi y Mar!*, realizando la redacción y locución de los boletines informativos y colaborando en la búsqueda de contenidos específicos para la producción

del programa.

En su participación en el reportaje, Gallinar comparte su experiencia en radio y *branding* sonoro, analizando la situación de las emisoras musicales y de la radiofórmula desde una perspectiva más juvenil.

## Saray Esteso

Figura 17: Saray Esteso.



Fuente: Fotografía extraída de la página web de Cadena Dial (<https://bit.ly/4f35zrY>).

Saray Esteso es locutora, reportera y productora en *Atrévete*, el *morning show* de Cadena Dial, donde trabaja desde 2015. Desde 2019, también se desempeña como periodista en *Hoy por hoy Madrid*, donde aborda temas de actualidad local.

En su participación en el podcast, Esteso aporta su conocimiento tanto en la radio de entretenimiento como en la informativa, ofreciendo una perspectiva única sobre el rol de los programas matutinos y su impacto en la audiencia, así como el valor de la cercanía y el estilo propio en la conexión con los oyentes. Asimismo, destaca la evolución de las radios respecto a las redes sociales.

## Sergio Opina

Figura 18: Sergio Opina.



**Fuente:** Fotografía extraída de su blog en el que escribe sobre música (<https://bit.ly/4efZneG>).

Sergio Opina es un analista y comunicador que cuenta con una sólida formación en Relaciones Internacionales y Comunicación Global. Asimismo, posee más de 24.000 seguidores en X, quienes valoran sus reflexiones sobre actualidad y temas de interés musical.

En el pódcast, Sergio aporta su experiencia como crítico musical, abordando el impacto de las tendencias en la industria, el rol de la música popular en la cultura actual y la evolución de las listas de éxitos.

De esta manera, destaca la influencia de la radiofórmula en la creación de los fenómenos musicales y la importancia de los locutores, que consiguen conectar a través de las emociones con los oyentes. Del mismo modo, comenta la importancia de las radios musicales para la industria en España y su perspectiva como periodista musical.

## Silvia Bertran

Figura 19: Silvia Bertran.



**Fuente:** Fotografía extraída de su perfil en LinkedIn (<https://bit.ly/4eaEUrL>).

Silvia Bertrán es *Head of Communication & Promotion* en Vankiki Records, donde lidera estrategias de promoción musical de diferentes artistas.

Previamente fue *WEA Marketing Intern* en Warner Music Spain, obteniendo experiencia en campañas de marketing para artistas. Su trayectoria también incluye roles como periodista musical en medios especializados y colaboraciones en comunicación para eventos como Vic Art y el Festival Jardins Terramar.

En su participación en el pódcast, Silvia aporta su conocimiento en comunicación respecto a las discográficas y su relación con las radios musicales. Además, analiza las diferentes estrategias de promoción y el papel de la radiofórmula a lo largo de los años en la industria musical española.

## 2.2. Público objetivo

*La fórmula dorada de la FM* está dirigida principalmente a un público que le guste la música y los medios de comunicación, especialmente aquellos relacionados con la industria musical y aquellos que estén interesados en comprender el funcionamiento de la radiofórmula musical y su evolución junto a los pódcast y las plataformas digitales.

En primer lugar, mi intención es atraer a profesionales del sector musical y de la comunicación, como locutores, periodistas musicales y productores en discográficas, generalmente en edades comprendidas entre los 30 y 50 años.

De esta forma, estas personas encontrarán un espacio para reflexionar acerca de la transformación que ha habido a lo largo de los años en la radio musical y las tecnologías que han ayudado a su distribución y promoción. Asimismo, podrán explorar las diferencias entre las plataformas digitales, como Spotify o Podimo, y la radio musical, además de cómo la radiofórmula se ha adentrado en el universo del pódcast.

Por otro lado, este pódcast también está diseñado para jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, un grupo que mayoritariamente consume música a través de plataformas digitales, haciendo así uso de *playlists* personalizadas. No obstante, en ocasiones prefieren escuchar las radios musicales.

Por último, otro segmento objetivo se trata de los oyentes de entre 40 y 60 años, que han seguido desde pequeños los diferentes programas de la radiofórmula musical. Este público combina nostalgia por la era dorada de las radiofórmulas con interés por las nuevas tendencias digitales.

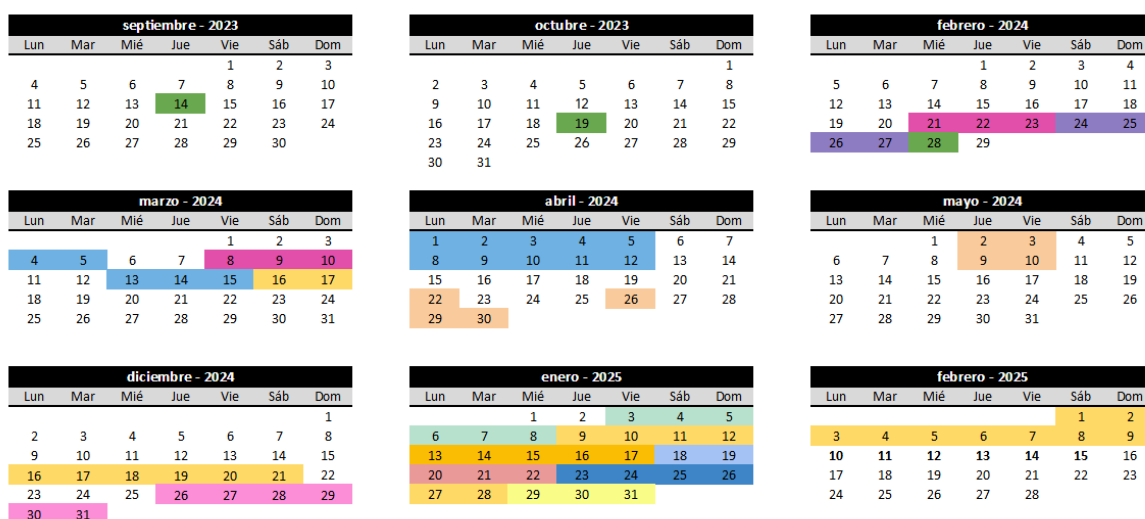
Por lo tanto, es importante enriquecer el debate acerca de cómo las preferencias de consumo musical están moldeando la industria y redefiniendo lo que significa “escuchar música” en un mundo hiperconectado.

En definitiva, el proyecto está enfocado para oyentes de entre 18 y 60 años, siendo así un rango que abarca tanto a los nativos digitales como a quienes crecieron con la radio tradicional.

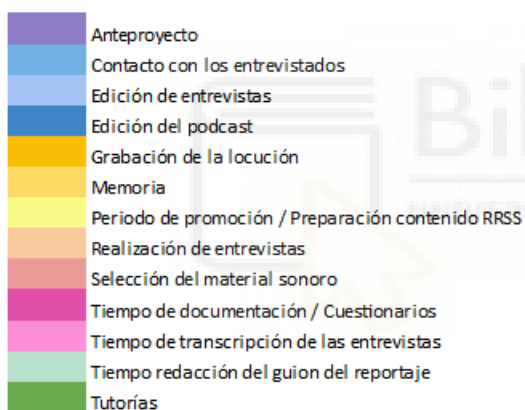


## 2.3. Cronograma

Figura 20: Cronograma del trabajo y su correspondiente leyenda.



Fuente: Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).



## 2.4. Materiales e infraestructura utilizada

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado se han utilizado materiales e infraestructuras específicas, con el objetivo de garantizar una producción de calidad en las diferentes fases del pódcast.

Tras hacer un préstamo a la Universidad Miguel Hernández, hice uso de una grabadora portátil *Zoom H4nPro* junto con dos micrófonos de mano con cable *SENHEISER E835*. Con estos materiales, pude realizar de manera presencial diferentes entrevistas, tanto en Madrid como en Alicante.

**Figura 21:** Materiales empleados para la elaboración del pódcast: (1) Grabadora portátil Zoom H4nPro, (2) iPhone 14 Pro-Max, (3) micrófono Yeti Blue y (4) micrófonos de cable SENHEISER E835.



**Fuente:** Fotografías extraída los siguientes enlaces (de izquierda a derecha): (1) <https://bit.ly/4jDnGHo>, (2) <https://bit.ly/4hFr2l8>, (3) <https://bit.ly/3CwHP1c>, (4) <https://bit.ly/4gIkTzU>.

Previendo posibles fallos con la grabadora o los micrófonos, aseguré un respaldo adicional grabando todos los audios con un *iPhone 14 Pro-Max*. Asimismo, en caso tener un contratiempo con estos materiales, también dispuse de un micrófono *Yeti Blue*, con el objetivo de obtener un audio de calidad.

Con este último material mencionado he podido llevar a cabo la locución del pódcast y entrevistar a más fuentes de manera *online*. Cabe mencionar que, con el propósito de conseguir una buena calidad de audio, la gran mayoría de estas entrevistas en línea fueron realizadas en plataformas como CleanFeed y Google Meet.

Por último, destacar que la edición y la postproducción de las entrevistas se han hecho empleando el *software* Audacity. Así, pude asegurar un resultado profesional y ajustado a los requisitos del trabajo de fin de carrera.

## 2.5. Diseño

### 2.5.1. Diseño sonoro

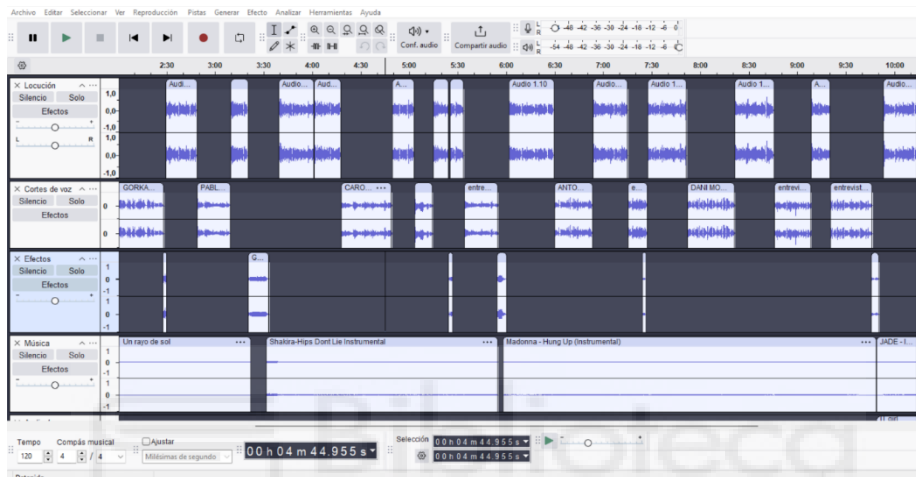
Durante el proceso de producción de *La fórmula dorada de la FM*, considero que el diseño ha jugado un papel muy importante para así poder adentrar a los oyentes en la historia de la radiofórmula musical.

Una vez se transcribieron las diferentes entrevistas y se elaboraron los guiones, se llevó a cabo una búsqueda intensiva de efectos sonoros, sonidos y canciones que pudiesen enriquecer a la narrativa del pódcast, aportando así dinamismo.

Para la edición de estos episodios, tal y como se ha explicado en el apartado anterior, se ha utilizado la versión 3.7.1 de Audacity, un *software* que me ha permitido conseguir un producto profesional, con una buena calidad de audio, una ejecución sencilla, pero muy bien ejecutada.

Durante este proceso, se han empleado efectos como fundidos de entrada y salida, compresión y reducción de ruido, con el objetivo de garantizar un sonido limpio.

**Figura 22:** Captura durante el momento de postproducción del segundo episodio del pódcast.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Por otro lado, a la hora de llevar a cabo la edición de las canciones en el reportaje, en algunas ocasiones he decidido trabajar por separado las pistas vocales o *vocal tracks* de sus correspondientes instrumentales. De esta manera, he conseguido una mejor comprensión del contenido mientras locutaba, evitando que la voz del artista interfiera con la narración del pódcast y obteniendo una integración más armónica.

**Figura 23:** Captura con la pista vocal y el instrumental del tema *Bloody Mary* de Lady Gaga.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Asimismo, se han añadido puntualmente diversos efectos sonoros para reforzar la ambientación y el contexto de cada episodio. Entre estos, destacan cuñas publicitarias y *jingles* de radios musicales, un tocadiscos en funcionamiento y la clásica interferencia de sintonización radiofónica.

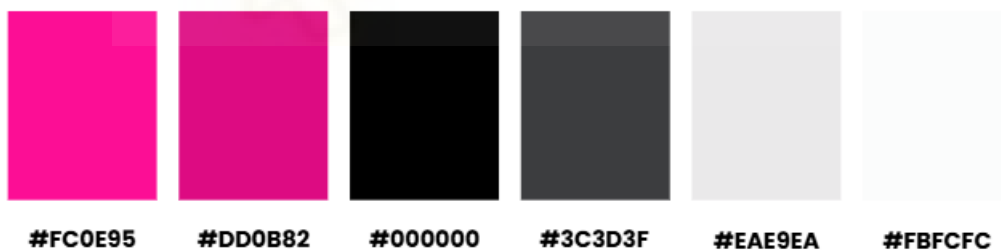
Por último, resaltar que también se ha decidido incorporar efectos más contemporáneos, como los sonidos característicos de plataformas de *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video. De esta manera, se pone en contexto la importancia de cualquier tipo de medio y la forma de consumir contenido musical en la actualidad.

### 2.5.2. Identidad visual

La identidad gráfica de *La fórmula dorada de la FM* ha seguido la línea estética ya establecida por Pop Central, el medio de comunicación musical en el que será publicado el reportaje. Por ende, con el propósito de seguir una coherencia gráfica e intentar reforzar el vínculo con la audiencia del medio, se ha utilizado su tipografía y paleta de color.

Figura 24: Paleta de colores elegida para *La fórmula dorada de la FM*.

#### PALETA DE COLOR



Fuente: Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

De esta manera, como se puede observar en la figura 24, el rosa se convierte en el tono principal, transmitiendo modernidad, energía, vitalidad y entusiasmo. Por otro lado, el negro, el blanco y el gris son los colores secundarios y aportan equilibrio a los diseños. Respecto a *Poppins*, a la tipografía seleccionada, se trata de una fuente contemporánea, de la familia Sans Serif, que refuerza la claridad del contenido.

Además, para este diseño (figura 25) se ha buscado reflejar la celebración cultural y musical con valores de inclusividad y diversidad, aportando así un valor moderno y enérgico con el que se pretende conectar con un público joven. Por este motivo, he

considerado que era necesaria una estética minimalista, pero efectiva, con elementos visuales inspirados en recortes de revistas como la Super Pop o Bravo, y un pentagrama, que hace de guiño a la temática de este pódcast.

**Figura 25:** Portada de *La fórmula dorada de la FM*.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Este diseño se ha llevado a cabo con herramientas como Adobe Photoshop y Canva, manteniendo así una estética coherente y llamativa en todas las plataformas en las que va a ser publicado este proyecto. Igualmente, cabe remarcar que se han hecho carátulas individuales para cada uno de los episodios. Como se puede observar, estos diseños siguen la línea gráfica de la portada del pódcast. No obstante, en cada uno de ellos aparece el número correspondiente a cada capítulo, que logra distinguirse gracias al color negro, que destaca sobre las tonalidades rosas para facilitar la identificación dentro de la serie.

**Figura 26:** Carátulas de los episodios individuales de *La fórmula dorada de la FM*.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Por último, también se han elaborado diferentes portadas para las entrevistas, ya que estas también tenían que estar disponibles en la plataforma de audio correspondiente.

**Figura 27:** Portadas para cada una de las entrevistas, disponibles también en iVoox.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

## 2.6. Estrategia de difusión del proyecto

Una vez terminado el pódcast y listo para su publicación, he decidido que la estrategia de difusión se centre en maximizar su alcance y visibilidad a través de las redes sociales y plataformas digitales de audio.

Para la distribución principal, he elegido iVoox, una plataforma clave para el público interesado en temas de música y comunicación. No obstante, los episodios también están disponibles en una página web diseñada específicamente para este proyecto: <https://popcentrales.wixsite.com/formuladoradafm/episodios>.

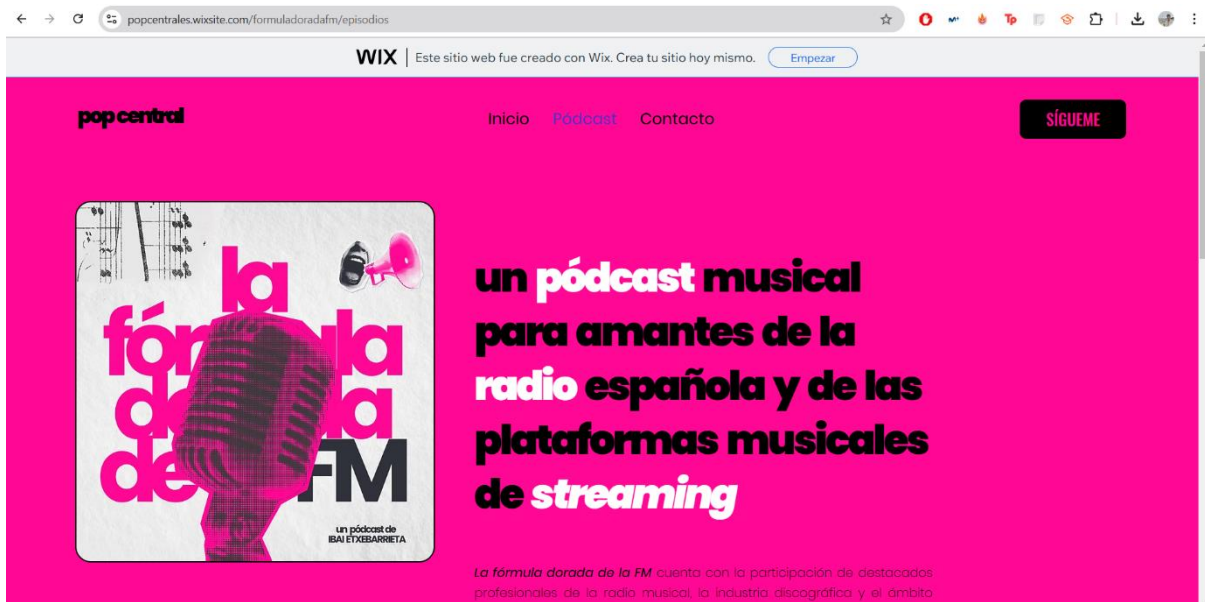
Esta *landing page* ha sido creada en *Wix* y está compuesta por tres secciones principales: Inicio, Pódcast y Contacto.

En la página de Inicio se da una pequeña introducción al pódcast, introduciendo al oyente a través de la temática, que va acompañada de un breve resumen del propio proyecto. Además, aparecen las redes sociales del medio de comunicación en el que será publicado el reportaje.

Por su parte, a través de la sección de Pódcast se puede acceder directamente a los episodios, que pueden escucharse desde la propia web gracias a la integración de un *Feed RSS*.

Asimismo, en esta página se explica quiénes son las fuentes participantes. Finalmente, en la página de Contacto los visitantes pueden rellenar un formulario en caso de que quieran ponerse en contacto conmigo.

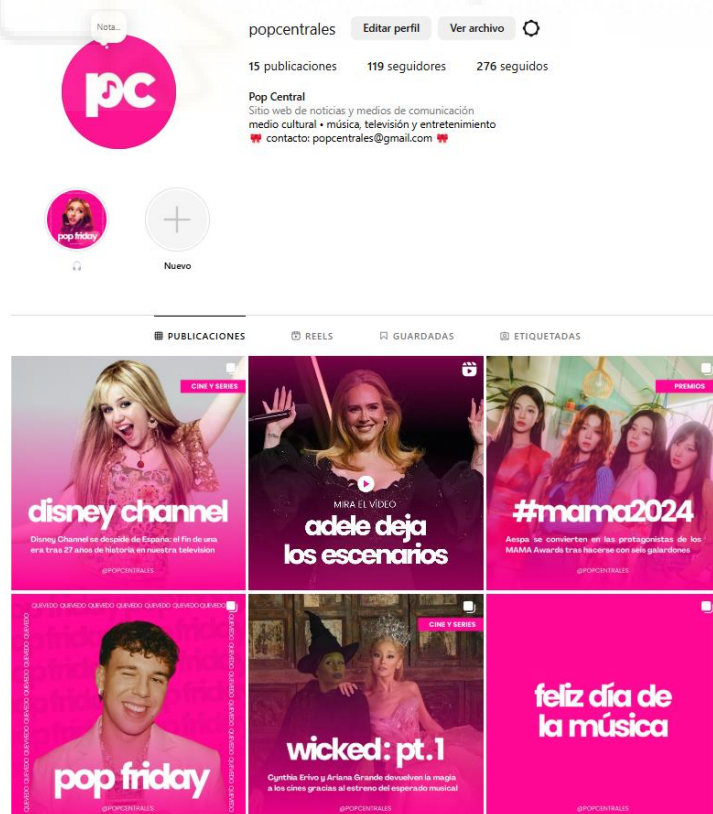
Figura 28: Página web creada para la difusión del pódcast en Wix.



Fuente: Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Respecto a la promoción en redes sociales, el proyecto será difundido en un medio musical que he creado, cuyo nombre es Pop Central y está presente en Instagram, TikTok, X y YouTube.

Figura 29: Perfil de Pop Central en la red social de Instagram.



Fuente: Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

No obstante, también difundiré el proyecto a través de mi cuenta personal de LinkedIn. En todos los medios, se compartirán enlaces directos a los episodios y contenido visual atractivo, como fragmentos destacados, citas llamativas y publicaciones con estadísticas o información con relación a la radio musical.

Es importante destacar que cada uno de estos *tweets*, *posts* o vídeos estarán acompañados de *hashtags* relacionados con la música, los pódcast y la comunicación digital, con el fin de conectar con audiencias específicas y fomentar la interacción con los diferentes internautas. Así, se intentará que el pódcast consiga una presencia en redes sociales y se dé a conocer en el panorama digital.

## **2.7. Imprevistos y soluciones**

Durante la elaboración de este pódcast me surgieron diferentes imprevistos que requirieron de soluciones rápidas para garantizar la realización correcta de mi trabajo de fin de grado.

El primer problema que me surgió se me presentó minutos antes de llevar a cabo la primera entrevista a Dani Moreno, cuando la grabadora *Zoom H4nPro* comenzó a dar problemas al no funcionar correctamente con los micrófonos.

Esta situación podría haber alterado el resultado sonoro de las grabaciones, pero afortunadamente fue solucionado junto a un compañero que se situaba en las redacciones de Prisa Radio. No obstante, cabe destacar que había llevado por si acaso mi micrófono *Yeti Blue* por si la grabadora o los micrófonos de cable diesen problemas como alternativa.

El segundo imprevisto fue la duración de las pilas que llevaba para la grabadora. Al tratarse de un día intenso con ocho entrevistas programadas, las pilas se quedaron sin batería antes de lo previsto. Este hecho me obligó a ir corriendo a comprar unas nuevas rápidamente, sacrificando así el tiempo que había destinado a comer con el objetivo de asegurar la realización correcta de las últimas entrevistas.

Asimismo, tuve un problema de agenda con las entrevistas entre la penúltima y la última entrevista presencial. Al retrasarse el último entrevistado de Cadena 100 media hora tuve que correr a la sede de Podimo, justo a tiempo para la entrevista. A pesar de estos contratiempos, logré solucionar todos los problemas que se me presentaron.



Otro imprevisto que me surgió fue que me fallase el micrófono a la hora de llevar a cabo mi locución. No fui consciente hasta la hora de ponerme a editar de que el audio no se había grabado adecuadamente y que se escuchaba mi voz con bastante eco. No obstante, pude solucionarlo grabándolo nuevamente todo en un lugar distinto.

El último de mis desafíos ha sido la gestión del tiempo. Tener que compaginar este trabajo de fin de grado con el que hice para el grado de Comunicación Audiovisual y las prácticas extracurriculares ha supuesto un retraso mayor al esperado en cuanto a la finalización del pódcast. No obstante, aunque este problema exigiera ajustes en mi planificación, finalmente he podido completarlo y presentarlo.

### **3. Contenido del reportaje publicado**

En este tercer apartado se va a incluir el resumen general del reportaje y de cada uno de los diferentes episodios de manera individual. Asimismo, aparecen los enlaces de las plataformas en las que el pódcast se encuentra publicado para así tener un acceso más fácil. No obstante, cabe destacar que los guiones completos del pódcast se encuentran en el Anexo 6.1. de este trabajo de fin de grado.

Por ende, aquí se muestra el resumen general de *La fórmula dorada de la FM*:

*La fórmula dorada de la FM* se trata de un pódcast elaborado por Ibai Etxebarrieta para su trabajo de fin de grado de Periodismo. En este proyecto, se indaga en la historia de la radiofórmula musical de España y cómo ha afectado el auge de las plataformas de *streaming* musicales y pódcast a su contenido, estructura y audiencia.

Entre los distintos testimonios que enriquecen a este reportaje, destaca la participación de locutores icónicos de la radio musical como Dani Moreno (El Gallo) de Los 40 o Antonio Hueso de Cadena 100. Asimismo, también aparecen profesionales (responsable de operaciones, de contenido, jefes de producto, editor de contenidos) de Cadena Dial, MegaStarFM, Podimo Podcast y Warner Music, así como historiadores musicales, periodistas y oyentes de este tipo de medio de comunicación.

A través de sus palabras, se analiza cómo las emisoras musicales han sabido evolucionar y reinventarse en una etapa marcada por la inmediatez, la inteligencia artificial y la personalización a base de algoritmos. De esta manera, a lo largo de cuatro episodios se reflexiona sobre el impacto del consumo de música en la

actualidad, el papel que desempeñan estos medios radiofónicos y el futuro que les depara. ¡Dale al *play* y disfruta de esta aventura sonora!

Al pódcast se puede acceder a través de los siguientes enlaces:

- Pódcast completo en iVoox: <https://go.ivoox.com/sq/2519131>

**Figura 30:** La fórmula dorada de la FM, disponible en iVoox.



Podcast

### La fórmula dorada de la FM

Por Pop Central

4 1 ★★★★★

Suscribirse

La fórmula dorada de la FM se trata de un pódcast elaborado por Ibai Etxebarrieta para su trabajo de fin de grado de Periodismo. En este proyecto, se indaga en la historia de la radiofórmula musical de España y cómo ha afectado el auge de las plataformas de streaming musicales y pódcast a su contenido, estructura y audiencia.

Entre los distintos testimonios que enriquecen a este reportaje, destaca la participación locutores icónicos de la radio musical como Dani Moreno (El Gallo) de Los 40 o Antonio Hueso de Cadena 100. Asimismo, también aparecen profesionales (responsable de operaciones contenido, jefes de producto, editor de contenidos) de Cadena Dial, MegaStarFM, Podimo Podcast y Warner Music, así como historiadores musicales, periodistas y oyentes de este tipo de medio de comunicación.

**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

Una vez resumido el contenido del pódcast, se procede a explicar de manera individual cada uno de los episodios que conforman este proyecto:

- Episodio 1: Breve recorrido por la historia de la radiofórmula musical:
  - iVoox: <https://go.ivoox.com/rf/139019490>

En el primer capítulo de La fórmula dorada de la FM se lleva a cabo un breve recorrido acerca de la historia de la radiofórmula musical en nuestro país. De esta manera, se hace un viaje en el tiempo a diferentes años característicos, en los que se dieron hitos clave que conforman la esencia de la radio musical que conocemos en la actualidad.

Algunos de estos eventos canónicos son el nacimiento de Los 40, la implementación del *hot clock* y el *Efecto Kiss*. Asimismo, se pone en cuestión el auge de emisoras especializadas y su correspondiente consolidación entre la audiencia.

- Episodio 2: La estructura y el contenido de los programas de radio:
  - iVoox: <https://go.ivoox.com/rf/139020212>

El segundo episodio continúa con la narrativa del capítulo piloto, pero se centra en profundizar sobre cómo se estructuran los programas en la radiofórmula musical y cómo ha evolucionado la figura del locutor.

Ligado a esto, se analiza el motivo por el que la importancia que poseen los *morning shows* en la actualidad y su funcionamiento. Por otro lado, se examina la influencia de las redes sociales en la radio musical y cómo ha afectado a la forma de comunicarse entre los locutores y los oyentes.

Por último, se expone la relevancia de los eventos organizados por estas cadenas, como Los 40 Music Awards o Cadena 100 Por Ellas, que consolidan el vínculo entre la radio, los artistas y los oyentes.

- Episodio 3: El impacto de las plataformas digitales en la radio musical.
  - iVoox: <https://go.ivoox.com/rf/139020454>

En este episodio se explica cómo la radiofórmula ha tenido que adaptarse frente a los cambios condicionados por el auge de las plataformas de *streaming* musicales, como Spotify o Apple Music, y los pódcast.

A través de los testimonios de locutores de radio musical y profesionales de pódcast, se analiza la personalización de la música a través de algoritmos, el gran crecimiento del consumo de pódcast como alternativa a la radio tradicional y el uso de herramientas con IA, como *DJ Livi* de Spotify.

Finalmente, se plantea si realmente existe una competencia o si, por el contrario, deberían colaborar y unir fuerzas en el futuro.

- Episodio 4: La audiencia actual en la radiofórmula musical.
  - iVoox: <https://go.ivoox.com/rf/139020593>

Una vez analizado el contenido, la estructura y la competencia, en el episodio final de este pódcast se hace un estudio acerca de la evolución de la audiencia de la radiofórmula musical, teniendo en cuenta cómo han ido modificando sus hábitos de consumo.

Asimismo, se aborda el envejecimiento del público fiel y se pone sobre la mesa el principal desafío de las emisoras, que consiste en captar a las generaciones más jóvenes, las cuales optan por las plataformas de *streaming* y las redes sociales. Por ende, se explica cómo la radio ha adaptado sus estrategias y su contenido estos últimos años.

Una vez explicados los contenidos de los episodios, a continuación, se muestra la estructura de cada uno:

**Tabla 1:** Estructura del primer episodio del pódcast.

<b>EPISODIO 1</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Efecto / Música</b>	<b>Locutor</b>	<b>Cortes de voz</b>
00:00 – 00:03	Radio sintonizando	-	-
00:03 – 00:15	“Monday, Monday” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	-	-
00:15 – 00:30	Reloj analógico (00:16 – 00:17)	Introducción	-
00:30 – 01:07	“Monday, Monday” ( <i>fade in</i> y vuelve a quedarse de fondo)	Presentación del episodio	-
01:07 – 01:12	Transición en el tiempo	-	-
01:12 – 01:39	“Dancing Queen” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Década de los 80	-
01:39 – 02:07	“Dancing Queen” (de fondo)	-	Luis Miguel Pedrero
02:07 – 02:38		Dominio de Los 40	-
02:38 – 02:47	<i>Jingle</i> Los 40	-	-
02:47 – 03:26	“Dancing Queen” (de fondo)	Nuevas emisoras musicales en España	-
03:26 – 03:48		-	Beatriz Blanco

03:48 – 04:01		Contacto con los locutores	-
04:01 – 04:35	“Dancing Queen” (de fondo y <i>fade out</i> )	-	Antonio Hueso
04:35 – 04:40	Transición	-	-
04:40 – 04:58	“Moonlight Shadow” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Efecto Kiss	-
04:58 – 05:04	<i>Jingle Kiss FM</i>	-	-
05:05 – 05:42	“Moonlight Shadow” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo otra vez)	-	Eduardo Viñuela
05:42 – 05:53	“Moonlight Shadow” (de fondo)	Evolución radio	-
05:53 – 06:21		-	Juanjo Rengel
06:21 – 06:33		Prescripción musical	-
06:33 – 07:13		-	Pablo Gallinar
07:13 – 07:16	Efecto de rebobinado	-	-
07:16 – 07:46	“Video Killed The Radio Star” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Papel de la radiofórmula	-
07:46 – 08:30	“Video Killed The Radio Star” (de fondo)	-	Sergio Opina
08:30 – 08:59	“Moonlight Shadow” (de fondo y <i>fade out</i> )	Despedida	-

**Tabla 2:** Estructura del segundo episodio del pódcast.

<b>EPISODIO 2</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Efecto / Música</b>	<b>Locutor</b>	<b>Cortes de voz</b>
00:00 – 00:03	Radio sintonizando	-	-
00:03 – 00:18	“Un rayo de sol” ( <i>fade in</i> )	-	-

00:18 – 01:10	“Un rayo de sol” (de fondo)	Presentación	-
01:11 – 01:13	<i>Jingle de Los 40</i>	-	-
01:13 – 01:45	“Un rayo de sol” (de fondo)	Papel de los locutores	-
01:45 – 02:27	“Un rayo de sol” (de fondo)	-	Gorka Rodríguez
02:27 – 02:48	“Un rayo de sol” (de fondo) y teclas mecanografiando (02:27 – 02:29)	El lenguaje de la radiofórmula musical	-
02:48 – 03:09	“Un rayo de sol” (de fondo)	-	Pablo Gallinar
03:09 – 03:20		<i>Morning shows</i>	-
03:20 – 03:31	Sintonía de <i>¡Buenos días, Javi y Mar!</i>	-	-
03:31 – 04:17	“Hips Don’t Lie” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	<i>Morning shows</i> y tiempo de habla	-
04:17 – 04:49	“Hips Don’t Lie” (de fondo)	-	Carolina de Toro
04:49 – 05:03		Preferencias de los jóvenes en la actualidad	-
05:03 – 05:14		-	Inés Merouani
05:14 – 05:33	“Hips Don’t Lie” (de fondo) y efecto DJ (05:24 – 05:27)	Reflexión sobre contenidos radiofónicos	-
05:33 – 05:54	“Hips Don’t Lie” (de fondo)	-	Luis Miguel Pedrero
05:54 – 06:00	<i>Jingle de Europa FM</i>	-	-
06:00 – 06:29	“Hung Up” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Ajuste de programación	-
06:29 – 06:53	“Hung Up” (de fondo)	-	Antonio Hueso

06:53 – 07:15		Conocer mejor a la audiencia gracias a las nuevas tecnologías	-
07:15 – 07:27	“Hung Up” (de fondo) y teléfono sonando (07:23 – 07:25)	-	Beatriz Blanco
07:27 – 07:51	“Hung Up” (de fondo)	Elección de canciones	-
07:51 – 08:21	“Hung Up” (de fondo)	-	Dani Moreno
08:21 – 08:45		Eventos de las radios	-
08:45 – 09:08		-	Eduardo Viñuela
09:08 – 09:20		Artistas independientes	-
09:20 – 09:45	“Hung Up” (de fondo y <i>fade out</i> )	-	Silvia Bertrán
09:46 – 10:18	“It Girl” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Despedida	-
10:18 – 10:39	“It Girl” ( <i>fade out</i> )	-	-

Tabla 3: Estructura del tercer episodio del pódcast.

EPISODIO 3			
Tiempo	Efecto / Música	Locutor	Cortes de voz
00:00 – 00:03	Radio sintonizando	-	-
00:03 – 00:22	“Blinding Lights” ( <i>fade in</i> )	-	-
00:22 – 00:54	“Blinding Lights” (de fondo)	Presentación	-
00:54 – 01:14	“Blinding Lights”	-	-
01:14 – 01:16	“Blinding Lights” (de fondo)	Consumo de música	-
01:16 – 02:02		-	Jose Covián
02:02 – 02:20		Hábitos de consumo de los españoles	-

02:20 – 02:24	Efecto transición sonora	-	-
02:24 – 03:05	“Don’t Blame Me” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Reacción de las radios musicales	-
03:05 – 03:47	“Don’t Blame Me” de fondo)	-	Silvia Bertrán
03:47 – 04:02		Competencia de la radio	-
04:02 – 04:37	“Don’t Blame Me” de fondo y <i>fade out</i> )	-	Edu Merino
04:37 – 04:43	Sonido de botón y transición	-	-
04:43 – 04:53	“Take You To Hell” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	IA en Spotify	-
04:53 – 05:02	DJ Livi	-	-
05:02 – 05:34		DJ Livi y algoritmos	-
05:34 – 05:52		-	Sergio Opina
05:52 – 06:10		Preferencia por las plataformas de <i>streaming</i>	-
06:10 – 06:24		-	Dani Moreno
06:24 - 06:51		Auge de pódcast	-
06:51 – 07:03		-	Luis Miguel Pedrero
07:03 – 07:15		“Take You To Hell” (de fondo y <i>fade out</i> )	¿Fin de la radio?
07:15 – 07:18	Efecto de rebobinado	-	-
07:18 – 07:26	“Running Up That Hill” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Factor emocional de la radio	-
07:26 – 07:34	“Running Up That Hill” (de fondo)	-	Saray Estesó



07:34 – 08:10	“Running Up That Hill” (de fondo) y Netflix (08:01 – 08:04)	Importancia de las series y películas	-
08:10 – 08:28	“Running Up That Hill” (de fondo)	-	Eduardo Viñuela
08:28 – 08:32	Amazon Prime Video	-	-
08:32 – 09:29	“Bloody Mary” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Caso de “Bloody Mary”	-
09:29 – 10:13	“Bloody Mary” (de fondo)	-	Jose Covián
10:13 – 10:28		Oportunidad de colaboración	-
10:28 – 10:44		-	Juanjo Rengel
10:44 – 11:00		Despedida	-
11:00 – 11:14	“Bloody Mary” ( <i>fade out</i> )	-	-

Tabla 4: Estructura del último episodio del pódcast.

EPISODIO 4			
Tiempo	Efecto / Música	Locutor	Cortes de voz
00:00 – 00:03	Radio sintonizando	-	-
00:03 – 00:14	“That’s The Way It Is” ( <i>fade in</i> )	-	-
00:14 – 01:29	“That’s The Way It Is” (de fondo)	Presentación	-
01:29 – 01:37	“That’s The Way It Is”	-	-
01:37 – 02:00	“That’s The Way It Is” (de fondo)	Target de la radio musical	-
02:00 – 02:30		-	Edu Merino
02:30 – 02:50		Reto de atraer a las generaciones jóvenes	-

02:50 – 03:48		-	Dani Moreno
03:48 – 03:55	“That’s The Way It Is” ( <i>fade out</i> )	-	-
03:55 – 03:58	<i>Jingle</i> de Los 40	-	-
03:58 – 04:21	“We Can’t Be Friends” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Preferencia por el <i>streaming</i>	-
04:21 – 04:48	“We Can’t Be Friends” (de fondo)	-	Gorka Rodríguez
04:48 – 05:02		Gusto musical de los nativos digitales	-
05:02 – 05:52	“We Can’t Be Friends” (de fondo) y vinilo (05:50 – 05:52)	-	Edu Merino
05:52 – 06:12	“We Can’t Be Friends” (de fondo)	Publicidad en la radio	-
06:12 – 06:53	“We Can’t Be Friends” (de fondo y <i>fade out</i> )	-	Carolina de Toro
06:53 – 07:13	Publicidad de Cadena 100	-	-
07:13 – 07:32	“Venus” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Impacto de las redes sociales	-
07:32 – 08:30	“Venus” (de fondo)	-	Antonio Hueso
08:30 – 09:23		Participación de la audiencia y contenido	-
09:23 – 09:57		-	Eduardo Viñuela
09:57 – 10:13		Conexión más directa	-
10:13 – 10:37	“Venus” (de fondo y <i>fade out</i> )	-	Sergio Opina
10:37 – 10:40	Efecto transición de radio	-	-
10:40 – 11:02	“Wide Awake” ( <i>fade in</i> y se queda de fondo)	Valor emocional	-

11:02 – 11:26	"Wide Awake" (de fondo)	-	Joan Llobell
11:26 – 11:45		Importancia de la audiencia en la radio	-
11:45 – 12:08		-	Saray Esteso
12:08 – 13:00		Despedida	-
13:00 – 13:30	"Wide Awake" ( <i>fade out</i> )	-	-

Por último, es necesario comentar que todas las entrevistas también se encuentran disponibles en la plataforma de iVoox:

- Entrevista a Antonio Hueso: <https://go.ivoox.com/rf/139521867>
- Entrevista a Beatriz Blanco: <https://go.ivoox.com/rf/139521940>
- Entrevista a Carolina de Toro: <https://go.ivoox.com/rf/139522582>
- Entrevista a Dani Moreno: <https://go.ivoox.com/rf/139522736>
- Entrevista a Edu Merino: <https://go.ivoox.com/rf/139522809>
- Entrevista a Eduardo Viñuela: <https://go.ivoox.com/rf/139522844>
- Entrevista a Gorka Rodríguez: <https://go.ivoox.com/rf/139522889>
- Entrevista a Inés Merouani: <https://go.ivoox.com/rf/139522910>
- Entrevista a Joan Llobell: <https://go.ivoox.com/rf/139522943>
- Entrevista a Jose Covián: <https://go.ivoox.com/rf/139523064>
- Entrevista a Juanjo Rengel: <https://go.ivoox.com/rf/139523158>
- Entrevista a Luis Miguel Pedrero: <https://go.ivoox.com/rf/139523183>
- Entrevista a Pablo Gallinar: <https://go.ivoox.com/rf/139523198>
- Entrevista a Saray Esteso: <https://go.ivoox.com/rf/139523232>
- Entrevista a Sergio Opina: <https://go.ivoox.com/rf/139523269>
- Entrevista a Silvia Bertrán: <https://go.ivoox.com/rf/139523319>

#### 4. Interpretación derivada a la investigación

Gracias a la realización y producción de este pódcast, he podido explorar en profundidad la evolución que se ha dado en las radios musicales españolas a lo largo

de los años y a los desafíos que se ha tenido que enfrentar en relación con las nuevas tecnologías.

Por ende, a través de los testimonios de profesionales de este sector, queda reflejado cómo la radiofórmula musical ha sabido adaptarse poco a poco a las nuevas plataformas y a los cambios en los hábitos de consumo.

Una de las principales conclusiones que se puede obtener a raíz de este reportaje es que la radiofórmula ha perdido gran parte de su influencia en consecuencia del auge de las plataformas de *streaming* musicales como Spotify, Apple Music y Amazon Music.

A través de aplicaciones, los usuarios son capaces de decidir qué escuchar. De esta manera, se ha reducido el poder de la prescripción musical de los locutores y, en la actualidad, los algoritmos y las *playlists* digitales cobran prácticamente ese papel.

Por otro lado, el pódcast ha adquirido a gran parte de los oyentes de la radio tradicional gracias a las facilidades que aporta, como lo pueden ser su libre disposición y su carácter digital en sintonía con la realidad actual.

No obstante, la radio musical ha sabido encontrar nuevas maneras para no desaparecer. Algunas de las acciones que mejor les ha funcionado han sido la interacción con sus audiencias a través de las redes sociales y la celebración de eventos exclusivos con artistas que suenan en sus programas.

En relación con el punto anterior, otro aspecto importante a destacar es cómo ha cambiado demográficamente la audiencia de las radios musicales. Al igual que la radiofórmula, su público ha envejecido, dejando así de ser el canal principal de descubrimiento de artistas y canciones para las generaciones más jóvenes. Este hecho supone un gran reto que las propias radios musicales se encuentran afrontando.

Por su parte, todos estos aspectos mencionados plantean diferentes cuestiones que podrían ser estudiadas en un futuro. Por ello, considero que algunas de las líneas de investigación que se podrían estudiar en un futuro son las siguientes:

La primera de ellas diría que se trata de la convergencia entre la radio musical, las plataformas de *streaming* musicales y los pódcast. ¿Deberían las emisoras integrar

modelos de suscripción o más contenido bajo demanda? ¿Podría la radiofórmula derivar hacia un sistema similar al de las *playlists* y los pódcast?

En la actualidad, debido al valor costoso que suponen los derechos de autor, todavía no se han hecho muchos programas de pódcast musicales. Esto podría suponer una nueva forma en lo que respecta a la innovación en este sector.

Otro punto importante al que se le ha de prestar atención para futuras investigaciones consiste en el impacto de la inteligencia artificial en la radio musical. Como ya se menciona en el reportaje, algunas plataformas de *streaming* ya están implementando la inteligencia artificial en sus estrategias. Esto nos lleva a preguntarnos si la radiofórmula debería aprovechar la IA para mejorar su oferta o si ha de seguir con sus modelos, ligados a la nostalgia y al contacto emocional con los oyentes a través de la figura de los locutores.

Por último, creo que es interesante investigar acerca de la sostenibilidad económica que puedan tener las radios musicales en un futuro. En un mundo en el que el contenido sin anuncios se está convirtiendo en el modelo a seguir, ¿cómo pueden competir las emisoras contra los modelos de suscripción y generar ingresos?

## 5. Bibliografía y referentes sonoros

### 5.1. Artículos científicos

Alonso González, M. (2015). Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los 'Morning Shows' en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (2), 689-704. <http://hdl.handle.net/11441/50381>

Gutiérrez, M.; Ribes, X. y Monclús, B. (2011). *La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet*. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), pp.270-305. <https://hdl.handle.net/10171/27349>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., Redondo García, M. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento*. *Zer*, 19 (37), pp. 45-64. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41176>

Martínez, F., Sánchez, A., Miguel, S., Calvo, S. (2011). *El uso de facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales*

"¡Anda ya!", "Atrévete" y "¡Buenos días, Javi y Mar!". Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación, 1 (1), 349-368. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829394>

Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C., y Martínez-Otón, L. (2022). *La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020)*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 28 (2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>

Rodríguez Reinoso, O. A. (2021). *Lo sonoro, lo musical y lo social en tiempos de pandemia y viralización*. El oído Pensante, 9 (2). <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v9n2.8468>

Suing, A., Ordóñez, K., Herrero, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 2020 (1), 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

## 5.2. Artículos periodísticos

Anónimo. (2024). *El consumo de vídeo en YouTube de las cadenas musicales de grupo Prisa logra más de 150 millones de visualizaciones en 2023*. Los40. <https://los40.com/2024/01/08/el-consumo-de-video-en-youtube-de-las-cadenas-musicales-de-grupo-prisa-logra-mas-de-150-millones-de-visualizaciones-en-2023/>

Pedrero-Esteban, L.M. (2024). *¿Cómo suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2023*. Revista de Innovación en Periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2024/04/23/podcasts-espana-radiografia-produccion-plataformas-audio-2023/>

Terán, B. (2021). *¿Spotify matará a la estrella de la radio fórmula musical?*. 20minutos.com. <https://www.20minutos.es/opinion/spotify-matara-a-la-estrella-de-la-radio-formula-musical-20211118-4894000/>

## 5.3. Informes

Barlovento Comunicación (2024). EGM - 3ª Ola 2024. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Audiencias-Radio-3-Ola-2024.pdf>

## 5.4. Libros

Álvarez Rodríguez, V., Gallardo Hurtado, L. (2023). La industria musical y su evolución desde los inicios hasta las plataformas digitales en Moya López, D. (Ed.), *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (1 ed., pp. 379 - 397). Dykinson.

Pedrero, L.M. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).

## 5.5. Tesis doctorales

Álvarez Panizo, D. (2023). *La radiofórmula musical en España: estrategias de difusión, programación y audiencia de las cadenas comerciales*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4264>

## 5.6. Trabajos de fin de grado

Labarta Farró, P. (2018). *Historia y evolución de la radiofórmula musical española. Una visión general, musical y corporativa*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat de Lleida]. <http://hdl.handle.net/10459.1/66634>

## 5.7. Referentes sonoros

Cardenal, A. (2016) *Sofá Sonoro*. SER Podcast. <https://open.spotify.com/show/5IzV72OUERk9JJ28ac3gqa?si=IDQp7BCdR8qrm7ow95ybhQ>

Llade, M., Corrales, C. (2024). *Sinfonía de la mañana*. RNE. <https://open.spotify.com/show/4PzBg7wErji2ZixzU5TJHm?si=m5pNAc6HQJO59LIOIYDNIQ>

Moreno, B. (2017). *València Destroy*. Podium Podcast. <https://open.spotify.com/show/06qT8B3kK0x71TMqLdGIDI?si=eVSWAn7ISrymfH0mU2fNdQ>

RNE (2021). *Radioaficionados. Esos que aman la radio*. RNE. <https://www.rtve.es/play/audios/reportajes-rne/dia-mundial-radio-radioaficionados/5791772/>

## 6. Anexos

### 6.1. Guiones del reportaje

#### 6.1.1. Episodio 1: Breve recorrido por la historia de la radiofórmula musical

**EFECTO SONORO:** *[Ruido de radio sintonizando]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "Monday, Monday" de The Mamas & The Papas; fade in y se queda de fondo]*

**LOCUTOR**

Eran las cuatro de la tarde del 18 de julio de 1966.

**EFECTO SONORO:** *[Ruido de un reloj analógico]*

**LOCUTOR**

Con "Monday, Monday", del grupo estadounidense The Mamas And The Papas, la sociedad española viviría un hito histórico que marcaría un antes y un después en la historia de la música de nuestro país.

**MÚSICA:** *"Monday, Monday" - The Mamas & The Papas [Suena unos segundos de nuevo y vuelve a estar de fondo]*

**LOCUTOR**

Bienvenidos y bienvenidas al primer episodio de "La fórmula dorada de la FM", un pódcast en el que a través de los testimonios de profesionales de la radio musical y de la industria discográfica, historiadores musicales, jefes de producto y oyentes, pondremos en contexto la evolución que ha ido experimentando la radiofórmula musical en España. Hoy, comenzamos explorando sus orígenes y consolidación, un viaje fascinante, que nos hará comprender cuánto ha cambiado este formato en la actualidad. Mi nombre es Ibai Etxebarrieta y os acompañaré en estos capítulos.

**EFECTO SONORO:** *[Transición de paso en el tiempo]*

**MÚSICA:** *"Dancing Queen" - ABBA (1976): [Suena unos segundos de nuevo y se queda de fondo]*

**LOCUTOR**

Para dar respuesta a este fenómeno, viajamos en el tiempo hasta 1979, cuando se adopta en nuestras radios por primera vez el sistema americano puro, el hot clock, que como explica el periodista Luismi Pedrero, se establecía cada hora la programación ordenada de discos por colores, es decir, por frecuencias de emisión.



### **CORTE DE VOZ: LUISMI PEDRERO**

*“Es una evolución imposible de imaginar en los tiempos en los que era el disc jockey o la emisora la que elegía el disco, la que lo ponía, la que decidía qué importancia tenía, que para eso se establecían las lógicas de rotación y de intensidad, había discos que se ponían más, otros que se ponían menos y claro, cuanto más sonaba un disco en la radio, más posibilidades tenía de hacerse popular y, por tanto, de que los oyentes lo quisieran comprar”*

### **LOCUTOR**

De esta forma, se convirtió en el inicio de la realización local con una estructura única. Sin embargo, no se complementaría hasta ocho años con la aparición de la transmisión en cadena vía satélite, consiguiendo así que Los 40, la radio musical más escuchada de toda España se hiciese por fin un hueco entre el resto de radios generalistas. El triunfo de esta fórmula, que moldeaba el gusto de los oyentes a través de la repetición constante de unos pocos temas, logró ganarse un lugar prominente en la historia de la radio.

***EFECTO SONORO: [Jingle clásico de Los 40]***

### **LOCUTOR**

A raíz del dominio incontestable de Los 40, no tardaron en nacer otros intentos a mitad de los ochenta por extender la especialización musical en España. Entre estos ejemplos, destacan los casos de Radio Cadena FM, que logró con su formato hacer furor entre los jóvenes, y Radio Miramar FM y Radio Olé.

Poco a poco las radios iban apostando por la especialización en cuanto a géneros musicales, pero la gran variedad que hay hoy en día en comparación a hace cuarenta años es sorprendente. Así lo justifica Beatriz Blanco, directora de proyectos musicales en la industria discográfica española:

### **CORTE DE VOZ: BEATRIZ BLANCO**

*“Yo que soy una persona que suele consumir la radio para ir al trabajo, me di cuenta de eso, del cambio que ha habido y cómo además hay emisoras que antes no existían, como emisoras dedicadas al urbano, al reggaetón, en el que estaban focalizadas 100% en ese género cuando pues en los años 80 no lo había y los géneros sí que eran mucho más acotados”.*

### **LOCUTOR**

Con la entrada de los años noventa, las radiofórmulas se consolidaron como el principal medio para descubrir música. Antonio Hueso, locutor de Cadena 100, recuerda cómo era el contacto entre los oyentes y los locutores en esa época:

**CORTE DE VOZ: ANTONIO HUESO**

*“Si hablamos de la audiencia, la forma de hablar y de relacionarse con ellos también ha cambiado mucho. En aquel momento, en los noventa, no existían las redes sociales, que nos acercan mucho más a ellos, sino que también de alguna manera ellos podían contactar con la radio o con el propio locutor a través de cartas, a través de llamadas telefónicas”.*

**EFECTO SONORO: [Ruido de fondo de télex o teléfono antiguo para evocar la interacción clásica]**

**CORTE DE VOZ: ANTONIO HUESO**

*Eso ha cambiado porque nos permiten hablar con ellos en tiempo real, saber en cada momento qué están pensando, qué es lo que quieren escuchar, ¿no? Entonces, es un cambio bastante significativo”.*

**EFECTO SONORO: [Efecto de transición en la radio]**

**MÚSICA: [Inicio de "Moonlight Shadow" de Mike Oldfield y Maggie Reilly; fade in y fade out tras unos segundos]**

**LOCUTOR**

Pero hasta que no llegan los 2000, no se da una nueva fórmula nostálgica en las radios españolas, que consistía en enfocarse en los éxitos del pasado. Así, Eduardo Viñuela, historiador musical, nos recuerda el Efecto Kiss, la fórmula nostálgica enfocada en los éxitos del pasado.

**EFECTO SONORO: [Jingle de Kiss FM]**

**CORTE DE VOZ: EDUARDO VIÑUELA**

*“Uno de los movimientos más significativos de la radio musical en España es el nacimiento de Kiss FM, lo que se conoció como el Efecto Kiss, ahí por 2002 creo que nace, pero el Efecto Kiss es 2003, 2004, cuando consigue tantísimo público poniendo música antigua, poniendo música de los años 80 en aquel momento. Ese efecto creo que contagió al resto de las radios y además se vio como una posible vía para que la radio musical no muriera y no se perdiera en esa lucha constante de tener los últimos lanzamientos”.*

**MÚSICA:** *"Moonlight Shadow" de Mike Oldfield y Maggie Reilly: [Suena unos segundos de nuevo y vuelve a estar de fondo]*

**LOCUTOR**

Con el paso del tiempo, la magia de la radio también fue transformándose. Juanjo Rengel, editor de contenidos en Podimo Podcast, nos habla de la experiencia única de escuchar música por primera vez:

**CORTE DE VOZ: JUANJO RENGEL**

*"Se pierde un poco la magia aquella de conectarse a la radio a las 12 de la mañana para escuchar por primera vez una canción y saber que todo el mundo está escuchando esa canción por primera vez. No existe eso, pero bueno, existen otras muchas cosas que al final hacen que el formato sea necesario porque creo que ahora sería imposible pensar que la gente estuviese a las 12 de la mañana conectada para escuchar una canción o para ver una serie, la inmediatez que te da eso no ya no podemos vivirlo".*

**LOCUTOR**

Y es que, en su momento, la tarea de prescripción musical era muy importante en aquella época. Pese a ello, tal y como explica Pablo Gallinar, locutor de Cadena 100, esto también ha evolucionado.

**CORTE DE VOZ: PABLO GALLINAR**

*"Antes el locutor era como una persona muy inaccesible, de decir, ha estado con Kylie Minogue, es un ejemplo, y he estado con tal, y he estado con cual, y he estado con cual, y tú no. Y hoy en día lo que se quiere es, he ido a un concierto de Kylie Minogue y he cumplido mi sueño y igual que tú fuiste, es como mucho más accesible. Entonces, antes el locutor era como una estrella más y ahora somos un amigo o un colega que te acompaña y que te intenta poner tu música favorita. Y es verdad que antes se hacía mucho más programa de prescripción musical que ahora. Nosotros tenemos una tarea de prescripción, pero es mucho más inferior a lo que se tenía hace 20 años. Bueno, tampoco hace falta que me vaya muy lejos, hace 10 años".*

**EFECTO SONORO:** *[Efecto de rebobinado, que traslada al oyente al pasado]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "Video Killed The Radio Star" de The Buggles; fade in y se queda de fondo tras unos segundos]*

**LOCUTOR**

En la actualidad, la radiofórmula sigue desempeñando un papel clave en la industria musical, adaptándose a los nuevos tiempos sin perder su esencia. Su capacidad para ofrecer una selección continua de éxitos, además de su impacto en la cultura popular, la mantiene como una opción relevante en el ecosistema digital actual. No obstante, también es cierto que muchos profesionales, como el periodista musical Sergio Opina, discrepan sobre la importancia de la inmediatez y la difusión de éxitos o tendencias.

#### **CORTE DE VOZ: SERGIO OPINA**

*“En la actualidad la radiofórmula se percibe, al menos con un cierto sesgo generacional, como una especie de reflector. Se percibe como que la radiofórmula ya no se anticipa a las tendencias, sino que las replica. Proyecta lo que el consumidor ya escucha o, digamos, es una especie de reverberación de lo que el consumidor proyecta de sus patrones de consumo desde otras plataformas como lo pueden ser los servicios de streaming. Por lo tanto, se ha cambiado a una especie, se ha cambiado el sesgo comunicador de la unidireccionalidad de la radio y ahora la radio hace más de intermediario, no un dictaminador ni un trendsetter”.*

#### **LOCUTOR**

De esta manera, aunque el formato ha evolucionado, sigue habiendo un aspecto central: el contenido musical. Y esto será lo que exploraremos en el próximo episodio, donde os contaré acerca del contenido y la estructura en las radios musicales. Nos despedimos con este temazo de The Buggles, “Video Killed The Radio Star”. ¡Adiós!

**MÚSICA:** *[Suena de "Video Killed The Radio Star" de The Buggles y hace fade out]*

### **6.1.2. Episodio 2: La estructura y el contenido de los programas de radio**

**EFECTO SONORO:** *[Ruido de radio sintonizando]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "Un Rayo De Sol" de Los Diablos; fade in y se queda de fondo]*

#### **LOCUTOR**

¡Hola de nuevo! ¡Bienvenidos y bienvenidas al segundo episodio de ¡La fórmula dorada de la FM, un pódcast en el que abordamos la evolución que ha tenido la radiofórmula musical en España! Mi nombre es Ibai Etxebarrieta y en el capítulo de

hoy, vamos a hablar acerca del contenido y la estructura de los programas de las radios musicales. ¡Vamos a ello! Esto es “Un rayo de sol”, de Los Diablos.

**MÚSICA: "Un rayo de sol" - Los Diablos [Suena unos segundos de nuevo y vuelve a estar de fondo]**

#### **LOCUTOR**

Este éxito icónico de Los Diablos marcó un antes y un después en la historia musical de nuestro país. Con más de medio millón de copias vendidas de una sentada, el *single* se mantuvo en las listas de los más vendidos durante 28 semanas. Además, tiene el récord de ser la canción que más semanas ha estado número uno en la lista de Los 40.

**EFECTO SONORO: [Jingle actual de los 40]**

#### **LOCUTOR**

Concretamente 15, que solo ha sido igualado por “Delilah” de Tom Jones y “América, América”, de Nino Bravo. Más allá de los artistas y las canciones, el papel de los locutores ha sido crucial en la historia de la radiofórmula. Ellos no solo presentan los temas; también son los encargados de conectar con el público, aportar información, y darles un valor añadido a los contenidos musicales, como lo acabo de hacer con vosotros. Al final, son la cara visible de la radio y han de estar al tanto de todo, como explica el locutor de Cadena 100, Gorka Rodríguez.

#### **CORTE DE VOZ: GORKA RODRÍGUEZ**

*“El locutor tiene que saber de música, tiene que estar al tanto de la actualidad musical, tiene que conocer los entresijos que no se cuentan de primeras o que puede saber todo el mundo y tiene que tener personalidad, tiene que resultar... a ver, yo intento ser simpático, yo te hablo de mí, pero igual otro es más riguroso o más entrañable o sensible. Por lo que a mí respecta, yo intento tirar de la simpatía que tengo para que cuenten conmigo, y cuando digo que cuenten conmigo me refiero a la audiencia, para que la audiencia quiera escucharme y creo que eso es lo que tiene que aportar un locutor de radio musical”.*

**EFECTO SONORO: [Ruido de teclas mecanografiando para simbolizar preparación e investigación]**

#### **LOCUTOR**

El lenguaje que utilizan los locutores también ha evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a los nuevos formatos y plataformas digitales. Las redes

sociales han transformado radicalmente su forma de trabajar, abriendo puertas a nuevos espacios y públicos. Así lo explica el locutor más joven de Cadena 100, Pablo Gallinar:

**CORTE DE VOZ: PABLO GALLINAR**

*“El lenguaje que tú utilizas en la radio es muy distinto al que utilizas en un reel o en un TikTok, porque tienes que estructurarlo de distinta forma. El TikTok tiene que empezar con una cosa que digas, me engancha, me interesa. Entonces, el oyente en este caso o el potencial oyente se va a quedar a ver tu contenido. Si tú le cuentas y empiezas, no, pues estás aquí en Cadena 100 contándote tal, va a decir, paso”.*

**LOCUTOR**

Un elemento clave en las radios musicales son los morning shows. Este espacio se ha consolidado como el motor de todas las emisoras musicales, al concentrar la mayor cantidad de oyentes.

**EFECTO SONORO:** *[Sonido de la sintonía de inicio de ¡Buenos Días, Javi y Mar!]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "Hips Don't Lie" de Shakira; fade in y se queda de fondo tras unos segundos]*

**LOCUTOR**

En estos programas no solo se escucha música, sino que también se realizan concursos, debates y sorteos, acercando al público con los artistas. Aquí es donde la radio tiene aún un gran nicho por explotar, realizando entrevistas con contenido exclusivo y confidencial hasta días antes del lanzamiento de un disco, consiguiendo así llamar la atención de las generaciones más jóvenes.

Sin embargo, fuera del *morning*, los locutores tienen cada vez menos tiempo para hablar en antena. Esto se debe al peso creciente que tienen las canciones en las radiofórmulas. Carolina de Toro, jefa de producto en MegaStarFM, explica cómo ha cambiado la dinámica:

**CORTE DE VOZ: CAROLINA DE TORO**

*“La gente realmente quiere escuchar música, cada vez menos quieren escuchar al locutor que le cuentan su vida durante tres minutos. Entonces, en Megastar, los tiempos de hablar los locutores son cada vez más pequeños. La medida de hablar, pues, presentando una canción, pues, unos 18 segundos. Hay veces que la presentamos en 10 segundos. Entonces, si podemos presentar una canción en*

*menos tiempo, aportando más contenido, mucho mejor. Porque así es como vamos a conseguir que no seamos un rollo para nuestra audiencia. Entonces, nos fijamos mucho también en qué canciones ponemos”.*

#### **LOCUTOR**

Este enfoque se plantea en relación con las preferencias de muchos jóvenes actuales, quienes optan por plataformas como Spotify para escuchar música sin interrupciones. Inés Merouani, una oyente habitual, nos comparte su opinión:

#### **CORTE DE VOZ: INÉS MEROUANI**

*“O sea, cuando se ponen a hablar es en plan, es que no te quiero... O sea, de verdad que no te quiero escuchar, pongo la radio para escuchar la música, no escucharte a ti a hablar”.*

#### **LOCUTOR**

Ante esta realidad, surgen preguntas sobre cómo debería evolucionar la radiofórmula. ¿Deberían los locutores dejar de centrarse en hablar y hacer de meros DJs?

#### **EFECTO SONORO: [Efecto de DJ]**

#### **LOCUTOR**

¿O deberían seguir comentando datos y haciendo compañía? Luismi Pedrero, periodista e historiador musical, reflexiona sobre este desafío:

#### **CORTE DE VOZ: LUISMI PEDRERO**

*“Hay que revertir todas esas inercias de la radio, de convertirse en hilo musical, en apostar por minutos sin palabra, ahora te dejamos con 45 minutos sin pausa, hay cosas de ese tipo porque al final eso lo que hace es restarle aún más valor a la radio frente a las plataformas”.*

#### **EFECTO SONORO: [Transición rápida de una canción a otra a través de un jingle de Europa FM]**

#### **MÚSICA: [Inicio de "Hung Up" de Madonna; fade in y se queda de fondo tras unos segundos]**

#### **LOCUTOR**

Como bien sabemos, La radio musical ha sabido adaptarse a lo largo de los años, y uno de los mayores cambios se dio a partir de los años 2000. Con la irrupción de internet y las plataformas digitales, los oyentes empezaron a demandar contenidos más personalizados y dinámicos. La radiofórmula, lejos de quedarse atrás, ajustó

su programación para acercarse más a las preferencias de su audiencia. Así nos lo explica Antonio Hueso, locutor de Cadena 100:

**CORTE DE VOZ: ANTONIO HUESO**

*“Si hablamos de la programación musical, digamos que en aquel momento la programación era bastante más generalizada, ahora es más personificada, va dirigida al oyente, el oyente es el propio que puede decidir qué tipo de música va a sonar en la radio, y eso también es un cambio bastante significativo”.*

**LOCUTOR**

Esta personalización también dio paso a una interacción más directa con los oyentes. La tecnología permitió conocer mejor a la audiencia y escuchar sus opiniones de manera inmediata, algo que era impensable décadas atrás. Beatriz Blanco, experta en proyectos musicales, destaca cómo ha cambiado la relación entre la radio y sus fans:

**CORTE DE VOZ: BEATRIZ BLANCO**

*“Van a seguir escuchando más a los fans, que es algo que antes no se hacía tanto porque no había un medio en el que se pudiera escuchar a los fans más allá de que llamaras por teléfono para pedir tu canción favorita un sábado por la mañana”.*

**EFECTO SONORO: [Sonido de alguien llamando pidiendo una canción]**

**LOCUTOR**

Sin embargo, no todo depende de la interacción directa con los oyentes. La elección de las canciones que suenan en la radiofórmula sigue un proceso cuidadoso y meticuloso. Los estudios demoscópicos, realizados con oyentes fieles de cada emisora, son una práctica habitual para identificar los temas que mejor conectan con el público. Dani Moreno, presentador del *morning* en Los 40, lo detalla:

**CORTE DE VOZ: DANI MORENO**

*“Las canciones que suenan en los 40 pasan por un call-out. Eso quiere decir que se testean para saber qué canciones son las que el público quiere escuchar. No se prueban en la antena en un programa. No es la decisión de un locutor saber que esta canción va a ser un pelotazo. Vamos a tiro fijo y eso quiere decir que una canción se prueba en un call-out para saber qué grado de importancia va a tener en los próximos meses y si la canción sale bien, entonces se pone en Los 40”.*

**LOCUTOR**



Además, la radiofórmula ha sabido aprovechar su prestigio para organizar eventos que refuercen su posición en el panorama musical. Grandes iniciativas como Los 40 Music Awards o Cadena 100 Por Ellas no solo celebran la música, sino que también consolidan el vínculo entre la radio, los artistas y los oyentes. Eduardo Viñuela, historiador musical, subraya la importancia de estos eventos:

**CORTE DE VOZ: EDUARDO VIÑUELA**

*“Pero esos eventos en los que se congregan artistas creo que son fundamentales y que la radiofórmula puede, tiene la estructura, tiene la legitimidad, tiene el nombre, tiene el prestigio para poder organizar este tipo de eventos y convertirlos en grandes referentes de lo que se mueve en un momento dado”.*

**LOCUTOR**

Sin embargo, no todos los artistas tienen las mismas oportunidades para sonar en la radio. Silvia Bertrán, trabajadora de Warner Music, explica las dificultades que enfrentan los músicos independientes:

**CORTE DE VOZ: SILVIA BERTRÁN**

*“Yo creo que depende mucho de si el artista tiene un equipo detrás o no, es muy difícil sonar en la radio y eso es cierto y triste, si no tienes una discográfica detrás o un equipo ya consolidado, los artistas independientes suenan en radios súper específicas. Lo típico que se hacía antes de mandar maquetas y la radio escuchaba... eso cada vez es más difícil porque llegan un montón de maquetas”.*

**MÚSICA: [Fade out de “Hung Up”] [Inicio de “It Girl” de Jade; fade in y se queda de fondo tras unos segundos]**

**LOCUTOR**

Hoy, los artistas tienen otras herramientas para darse a conocer, desde plataformas digitales como Spotify y Amazon Music, hasta redes sociales como TikTok. Y ese será el tema de nuestro próximo episodio: el auge de las plataformas digitales, de los pódcast y de la supuesta rivalidad o competencia con las emisoras musicales. Os dejo con *It Girl*, el último sencillo de Jade que lo está petando. ¡Nos vemos muy pronto!

**EFECTO SONORO: [Fade out con la canción elegida para cerrar el episodio]**

### 6.1.3. Episodio 3: El impacto de las plataformas digitales en la radio musical

**EFFECTO SONORO: [Ruido de radio sintonizando]**

**MÚSICA: [Inicio de "Blinding Lights" de The Weeknd; fade in y se queda de fondo]**

**LOCUTOR**

¡Hola otra vez! ¡Bienvenidos y bienvenidas a este tercer episodio de *La fórmula dorada de la FM*, un pódcast en el que hablamos sobre la evolución que ha tenido la radiofórmula musical en España!

Yo soy Ibai Etxebarrieta, y en el capítulo de hoy, vamos a comentar cómo ha afectado el auge de los pódcast y de las plataformas digitales de *streaming*, sobre todo las musicales, como Apple Music o Amazon Music a las radios musicales. Arrancamos con un buen hit, la canción más reproducida en Spotify, "Blinding Lights", de The Weeknd.

**MÚSICA: "Blinding Lights" - The Weeknd [Suena unos segundos de nuevo y vuelve a estar de fondo]**

**LOCUTOR**

En la última década, hemos asistido a un cambio drástico en cuanto a cómo consumimos contenido musical y de entretenimiento. Plataformas como Spotify, Apple Music y Amazon Music han revolucionado la forma en que accedemos a la música, ofreciendo catálogos inmensos, listas personalizadas y una experiencia libre de interrupciones. A esto se suma el auge de los pódcast, que han encontrado un público fiel y creciente. José Covián, responsable de operaciones de contenido de Podimo Podcast, nos habla sobre este crecimiento exponencial:

**CORTE DE VOZ: JOSE COVIÁN**

*"Creo que ha llegado el momento ahora, en los últimos cinco años concretamente, del crecimiento exponencial de las plataformas de podcast. Lo que venía pasando en Estados Unidos o casi en toda Norteamérica, desde hacía 10, 15 años, pues lo estamos viendo en España replicado ahora un poco más tarde, un poco también menos abrupto, más constante, pero es un sistema bastante parecido".*

**LOCUTOR**

Este fenómeno no es casualidad. Según el informe *Digital 2024: Global Overview Report*, los españoles dedican un promedio diario de 1 hora y 25 minutos a escuchar música en *streaming*, 50 minutos a la radio en directo y 49 minutos a los pódcast.

**EFEECTO SONORO: [Transición con un efecto de radio]**

**MÚSICA: [Inicio de "Don't Blame Me" de Taylor Swift; fade in y se queda de fondo]**

**LOCUTOR**

Además, España lidera la escucha de pódcast en Europa, con una penetración del 45%. Estos datos reflejan cómo las plataformas digitales y los pódcast han transformado nuestros hábitos de consumo, convirtiéndose en una competencia significativa para la radio tradicional.

De esta manera, lo que comenzó como una tendencia en Norteamérica ha llegado para quedarse en España. Pero, ¿cómo han reaccionado las radios musicales a este auge? Para algunos, los pódcast han representado una forma de reinventar la radio, mientras que otros consideran que el impacto en el consumo de música ha sido mínimo. Silvia Bertrán, trabajadora en Warner Music, comparte su visión:

**CORTE DE VOZ: SILVIA BERTRÁN**

*"En el caso del podcast, bueno, al final ha sido la forma en que se ha reinventado la radio y no creo que eso haya cambiado nada en el consumo de música. Es un formato en el que, en vez de estar en una entrevista de 10 minutos en la radio con las prisas del directo... es un formato en el que tanto el entrevistador como el artista se pueden explayar mucho más y llegar igual a partes o puntos en la que una entrevista de 10 minutos no te permite. Creo que también funciona por eso y porque es algo desenfadado, más cercano, que te permite conocer al artista de otra forma".*

**LOCUTOR**

Sin embargo, no todos los profesionales lo ven de la misma manera. Para muchos dentro de la industria, las plataformas digitales han representado una auténtica competencia. Edu Merino, jefe de producto de Cadena 100, nos da su perspectiva:

**EFECTO SONORO: [Sonido de tensión]**

**CORTE DE VOZ: EDU MERINO**

*“Han afectado mucho para nosotros y para cualquier emisora musical. Son nuestros, vamos a poner entre comillas, pero bueno, son nuestros enemigos, son los grandes rivales. Tú vas a tu casa en el autobús, vas a hacer deporte, estas en tu casa en el sillón, le das a un botón y te sale la canción que quieras. En la radio no”.*

**EFECTO SONORO: [Sonido de botón y de transición a la siguiente canción]**

**MÚSICA: [Inicio de "Take You To Hell" de Ava Max; fade in y se queda de fondo]**

**LOCUTOR**

Spotify no solo ha cambiado cómo escuchamos música, sino que también ha introducido herramientas innovadoras como DJ Livi.

**EFECTO SONORO: [Frase de DJ Livi]**

**LOCUTOR**

Esta función actúa como un locutor virtual, seleccionando canciones basadas en algoritmos que combinan tus *playlists* más escuchadas, los éxitos que marcaste en tu *Wrapped* y nuevas recomendaciones. Es prácticamente una radiofórmula personalizada. La propia inteligencia artificial hace transiciones entre las canciones e incluso aporta datos de los artistas o de las canciones. Este tipo de avances representan un desafío aún mayor para las emisoras musicales tradicionales. Sergio Opina, periodista musical, reflexiona sobre el impacto de estas innovaciones:

**CORTE DE VOZ: SERGIO OPINA**

*“He de decir que me cuesta mucho imaginar la supervivencia de la radiofórmula frente a un mundo completamente interconectado y en el que los patrones de consumo se reinventan a velocidad de vértigo máxima con la irrupción de la inteligencia artificial entre tantas otras cuestiones”.*

#### **LOCUTOR**

El poder de las plataformas se establece en su capacidad para adaptarse al gusto de cada usuario. Esto les permite ofrecer algo que muchos oyentes de radio buscan: el control total sobre lo que escuchan. Dani Moreno, presentador de *¡Anda Ya!*, explica esta preferencia por los servicios personalizados:

#### **CORTE DE VOZ: DANI MORENO**

*“Hay gente que solo quiere escuchar los contenidos, no quiere escuchar ni la publi, incluso ni las canciones. Las canciones a lo mejor se las tiene en una plataforma, en Spotify, ¿no? O en Apple Music y se hace su playlist y escucha lo que quiere, que normalmente coincide con la música de Los 40”.*

#### **LOCUTOR**

Por este motivo, muchas emisoras musicales han comenzado a elaborar pódcast a raíz de sus *morning shows*, eliminando todo el contenido musical y dejando solo sus charlas. Para algunos, alternativas novedosas como esta o reducir el tiempo de habla de los locutores pueden suponer el fin de la era de la radiofórmula, tal y como explica Luismi Pedrero, catedrático del grupo Innovación en Comunicación y Medios de la Universidad Nebrija.

#### **CORTE DE VOZ: LUISMI PEDRERO**

*“Si la radio se pone a funcionar como un hilo musical o como una playlist sin voz, sin DJ, eso ya lo hacen mejor las máquinas, ¿no?”.*

#### **LOCUTOR**

En un mundo donde las *playlists* y los algoritmos parecen tener el control de cómo consumimos música, muchos se preguntan: ¿qué lugar le queda a la radio? ¿Estamos asistiendo a su final?

**EFFECTO SONORO:** *[Efecto sonoro de al revés, retrocediendo en el tiempo]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "Running Up That Hill" de Kate Bush; fade in y se queda de fondo]*

#### **LOCUTOR**

Lo cierto es que la radio guarda un factor único que la hace inmortal. Saray Esteso, locutora de Cadena Dial, nos lo explica.

#### **CORTE DE VOZ: SARAY ESTESO**

*“La inmediatez es lo que nos distingue a día de hoy a los pódcast y sobre todo a los programas a la carta”.*

#### **LOCUTOR**

El impacto de las plataformas digitales no se limita a las de *streaming* musical. También las de series y películas han demostrado ser clave para los artistas, transformando la manera en que su música llega al público. Una canción que suena en una serie puede convertirse en un verdadero hit, independientemente de la época a la que pertenezca.

Un claro ejemplo de esto es el éxito de Kate Bush con "Running Up That Hill", que resurgió décadas después gracias a su aparición en *Stranger Things*.

#### **EFFECTO SONORO:** *[Sonido de Netflix al abrirse la aplicación]*

Eduardo Viñuela, historiador musical, asegura que estos medios son ahora otra herramienta clave para los artistas.

#### **CORTE DE VOZ: EDUARDO VIÑUELA**

*“Son momentos muy convulsos para todo lo que es la mediación de la música porque también está el fenómeno de las series y cómo las series y las películas se han convertido en vehículos promocionales espectaculares para los artistas, que ya lo eran antes, pero que ahora todavía mucho más, con el auge de plataformas como Netflix, HBO, Amazon”.*

**EFFECTO SONORO: [Sonido de Amazon Prime Video al abrirse la aplicación]**

**MÚSICA: [Inicio de "Bloody Mary" de Lady Gaga; fade in y se queda de fondo]**

### **LOCUTOR**

Otro ejemplo curioso es el de "Bloody Mary", una canción de Lady Gaga que, a pesar de no aparecer en la serie "Wednesday" de Netflix, protagonizada por Jenna Ortega, se viralizó gracias a los *edits* creados por sus seguidores. Este fenómeno permitió que una canción que no había entrado en las listas de éxitos alcanzara una popularidad masiva 11 años después de su lanzamiento.

Esto demuestra cómo las redes sociales, especialmente TikTok, se ha consolidado como la plataforma que impulsa el descubrimiento musical a nivel global y transforma canciones en éxitos. Y es que, hoy en día, TikTok domina el mercado musical y está ocupando el lugar que tuvo la radio hace décadas, como recordábamos en el primer capítulo de este pódcast.

Llegados a este punto, ¿es la relación entre la radio y las plataformas digitales una competencia o una oportunidad para colaborar? José Covián aporta una perspectiva interesante.

### **CORTE DE VOZ: JOSE COVIÁN**

*"Al final dos empresas que se dedican a lo mismo tendemos a decir que son competencia, pero la realidad es que las plataformas de podcast lo que permiten es dar una vida más allá del directo a todos los programas de radio, no solo a las radios musicales, pero también a los magazines convencionales, a los programas deportivos, incluso a los informativos, boletos, tener la posibilidad de escuchar ese contenido on demand, yo no lo consideraría competencia como tal, creo que hay una competencia o hay una competición más bien por el tiempo de escucha del usuario, porque nuestros días tienen 24 horas y no podemos consumir todo durante todo el día".*

### **LOCUTOR**

En cambio, otro experto, también de la casa de Podimo como Juanjo Rengel, destaca las oportunidades que surgen al combinar los puntos fuertes de cada formato y lanza un mensaje para aquellos que se dedican a la radio musical.

#### **CORTE DE VOZ: JUANJO RENGEL**

*“Que nunca vean una plataforma o un avance digital como una competitividad, porque no son competencias, es que al final hay muchas opciones de juntar fuerzas y hacer cosas en común, o sea que yo lo tomaría más como una alianza”.*

#### **LOCUTOR**

Y con esta reflexión cerramos nuestro episodio de hoy. No os perdáis el próximo capítulo, en el que hablaremos sobre cómo ha evolucionado la audiencia de las radios musicales y cómo estas han recuperado parte del terreno perdido en los últimos años. ¡Agur!

***EFECTO SONORO: [Fade out con la canción elegida para cerrar el episodio]***

#### **6.1.4. Episodio 4: La audiencia actual en la radiofórmula musical**

***EFECTO SONORO: [Ruido de radio sintonizando]***

***MÚSICA: [Inicio de "That's The Way It Is" de Céline Dion; fade in y se queda de fondo]***

#### **LOCUTOR**

¡Buenos días, buenas tardes y buenas noches! ¿Cómo estáis? ¡Bienvenidos y bienvenidas al último episodio de “La fórmula dorada de la FM”! Como ya sabréis, mi nombre es Ibai Etxebarrieta y llegamos al capítulo final de este pódcast acerca de la radiofórmula musical, con el que también cierro una etapa muy especial para mí, mi etapa universitaria.

Hemos recorrido un fascinante camino desde los orígenes de la radio musical, explorando su contenido y estructura para descubrir la fórmula del éxito de este formato. Y también hemos analizado las alternativas que ofrecen las plataformas



de streaming musicales. Hoy cerramos este viaje con un análisis de las audiencias actuales: cómo consumen música, especialmente radio musical, y cómo han evolucionado en respuesta a todos estos cambios.

Si no fuera por mis padres, que me enseñaron a amar la radio musical con esos viajes en coche siempre acompañados por la radio, este pódcast no existiría. Por eso, quiero dedicar este episodio a ellos, y en especial a mi amatxu, comenzando con una de sus canciones favoritas. Esto es “That 's The Way It Is”, de Céline Dion.

**MÚSICA: "That's The Way It Is" - Céline Dion [Vuelve a sonar y sigue de fondo]**

### **LOCUTOR**

La radiofórmula, como cualquier formato que evoluciona con el tiempo, ha tenido que adaptarse a los cambios en sus audiencias. Los oyentes que crecieron en la época dorada de las emisoras musicales, con las listas de éxitos y los programas musicales, hoy en día han cambiado sus hábitos, al igual que su perfil. Edu Merino, jefe de producto de una de las principales radios musicales en España, nos lo explica:

### **CORTE DE VOZ: EDU MERINO**

*“La música ha evolucionado, la audiencia también ha evolucionado de otra manera, nuestros oyentes se han hecho mayores con nosotros, el target que teníamos antes era de 25 a 35 años y ahora, para que te hagas una idea, es de 35 a 59 años, entonces, bueno, han ido creciendo según ha ido evolucionando su vida y ha ido cambiando la radio y ellos con nosotros a la vez”.*

### **LOCUTOR**

Esto refleja un envejecimiento natural de las audiencias tradicionales, pero no significa que las emisoras hayan dejado de intentar conquistar a las nuevas generaciones. De hecho, el reto de atraer al público joven sigue siendo uno de los mayores desafíos para la radio musical, como señala Dani Moreno, presentador de *¡Anda Ya!* en Los 40:

### **CORTE DE VOZ: DANI MORENO**

*“Mira que nosotros utilizamos ya ahora mismo todas las patas necesarias para intentar que el target de oyente entre 11 años y 30 años, que es un poco el target que está un poquito más a lo mejor despegado de la radio, que a lo mejor no escucha radio, sino en momentos más concretos, esté pegado a Los 40 de otra manera. Tenga un canal de Los 40 donde vea qué pasa con los artistas. Tenemos un pódcast... utilizamos todas las patas para que, en cualquier momento... incluso viendo la televisión con Los 40 Music Awards o Los 40 Primavera Pop encuentre la marca de Los 40 ahí para que se pueda acercar a la emisión de radio FM”.*

**EFEECTO SONORO:** *[Jingle de Los 40]*

**MÚSICA:** *[Inicio de "We Can't Be Friends" de Ariana Grande; fade in y se queda de fondo]*

#### **LOCUTOR**

Parte de esa desconexión tiene que ver con el protagonismo de plataformas digitales como Spotify o Apple Music. Cada vez más jóvenes prefieren crear sus propias *playlists* y tener un control total sobre lo que escuchan. Gorka Rodríguez, locutor de Cadena 100, entiende perfectamente esta tendencia.

#### **CORTE DE VOZ: GORKA RODRÍGUEZ**

*“Sinceramente pues que un chaval de 12 años o de 13, 14 se haga una playlist y no quiera salir de allí, yo lo entiendo y que no quiera venir a la radio que no le llaman también lo entiendo. Y que no tenga esa curiosidad o la necesidad de descubrir la actualidad a través de un hombre de 23, lo entiendo. Con el tiempo vamos escogiendo. Luego te haces mayor y buscas otras cosas. A mí me ha pasado”.*

#### **LOCUTOR**

Y no es para menos. Estamos hablando de una generación que ha crecido en un entorno completamente digital. Como señala de nuevo Edu Merino, el contexto cultural de estos oyentes está muy alejado de los formatos tradicionales:

#### **CORTE DE VOZ: EDU MERINO**

*“Pero es muy complicado, ahora mismo, claro, los jóvenes han nacido en una época en la que posiblemente no sepan ni lo que es un cassette, posiblemente no sepan ni lo que es un CD. Es muy difícil dirigirse a gente que ha nacido ya de manera digital, o sea, que ha nacido con una tablet en la mano, que ha nacido con un móvil, que no hay más que ver a los bebés que nacen ahora, que les pones a los 2 años un móvil y están toqueteando ya de primeras y dices, muy bien este avance, pero, ojo, también lo que se han perdido anterior y que nunca van a saber, esa sensación de poner, lo que te decía, un cassette, un CD, un vinilo”.*

**EFFECTO SONORO: [Ruido de poner un vinilo]**

## **LOCUTOR**

Otro de los aspectos que las emisoras han tenido que ajustar para mantener a sus audiencias es la publicidad. La atención de los oyentes es limitada, y un exceso de interrupciones puede hacer que abandonen la emisora. Carolina de Toro, jefa de producto de MegaStarFM, explica cómo buscan equilibrio:

## **CORTE DE VOZ: CAROLINA DE TORO**

*“Al final, no es lo más importante que suena en cuanto a nuestro contenido, pero sí al final en que, si hay un fallo de publicidad, va a ser algo muy grave, porque al final es tu pan de cada día de tu empresa. Entonces, es de lo que más hay que cuidar, yo diría, lo que más en la preparación de un programa. Porque una vez que ya tienes seguro de, vale, está bien todo puesto, va a sonar todo, luego ya vamos a cuidar el resto de cosas. Pero si en la publicidad, si hay un fallo de publicidad, la puedes liar bastante, porque es muy importante. Al final es como cuando vas a una tienda y no pagas la ropa, por ejemplo. Es justo esto, pues el anunciante tiene su contrato contigo, te está pagando para que aparezca su marca y eso tiene que aparecer, ¿no? Entonces, al final, nosotros, por ejemplo, en MegaStar, tenemos los bloques siempre duran lo mismo. Entonces, porque tampoco te vamos a poner un bloque de 7 minutos de publicidad. Al final, la gente, ahí corres el peligro de, me voy a drogar”.*

**EFFECTO SONORO:** [Ruido de una pausa publicitaria en la radio de Cadena 100]

**MÚSICA:** [Inicio de "Venus" de Zara Larsson; fade in y se queda de fondo]

#### **LOCUTOR**

Pero si algo ha transformado realmente la relación con las audiencias es el impacto de las redes sociales. Gracias a ellas, las emisoras pueden conocer mucho mejor a sus oyentes. Antonio Hueso, locutor de Cadena 100, destaca esta ventaja:

#### **CORTE DE VOZ: ANTONIO HUESO**

*"Es verdad que hace unos años, a través del teléfono, a través de las cartas, también tenías ese contacto con ellos, pero de esta manera en las redes sociales se publica todo lo que hacemos diariamente, hay un montón de información que nos venía muy bien. Yo recuerdo que estudiábamos un poco también en aquel momento al oyente que nos escuchaba. Por sus gustos, por sus acciones, por sus actividades, por las cosas que iba colgando en redes. Yo creo que las redes sociales, sobre todo al principio, nos dan mucha información del oyente que nos escucha. De la edad, de los gustos musicales, preferencias, artistas, cosas que hace en su tiempo de ocio. Y eso, de alguna manera, nos ayudaba mucho a conocer a nuestra audiencia. Y yo creo que era muy beneficioso, tanto para la emisora como para el oyente, porque tenía una herramienta muy importante para conectar con ellos de una manera muy emocional".*

#### **LOCUTOR**

Y es que, más allá de ofrecer información valiosa sobre los oyentes, las redes sociales han transformado por completo la forma en que interactuamos con la música y la radio. En el pasado, la participación de la audiencia se limitaba a llamadas telefónicas para pedir canciones o enviar cartas a los locutores.

Ahora, esta interacción se ha trasladado masivamente a las redes sociales, donde los oyentes no solo consumen contenido, sino que también comentan, comparten y participan en tiempo real. Las cuentas oficiales de las emisoras musicales y los

propios artistas utilizan estas plataformas para generar un contacto más directo y continuo con el público.

Este cambio ha hecho que la radio sea mucho más interactiva y bidireccional, creando una relación más dinámica entre los oyentes, los artistas y las emisoras. Eduardo Viñuela, historiador musical, lo describe así:

#### **CORTE DE VOZ: EDUARDO VIÑUELA**

*“Una de las cosas que observo desde hace muchos años, especialmente desde 2018 es que la audiencia cada vez es más participativa. Esta idea de la cultura de participación que también comentaba Henry Jenkins ya en la primera década del siglo XXI está muy presente y tiene mucho que ver con las dinámicas que se generan en las redes sociales. Es decir, ya no hablamos de un contenido sino de las diferentes versiones de un contenido, de las diferentes interacciones que pueden tener con un determinado contenido”.*

#### **LOCUTOR**

La transformación hacia una radio más interactiva también ha supuesto que muchos oyentes busquen una conexión más directa con los artistas y las emisoras. Como dice Sergio Opina, esta búsqueda de interacción ha provocado un cambio significativo en cómo consumimos música:

#### **CORTE DE VOZ: SERGIO OPINA**

*“Ha habido una especie de transfusión. Al final los oyentes, las personas que consumen ávidamente música y que digamos tienen una gran presencia de la música en su día a día han acabado desplazándose y dejando atrás ese lado singularizado de la radiofórmula en pos de interactuar con los artistas a través de las redes sociales en lugar de hacerlo con la radio como intermediarias”.*

***MÚSICA: [Inicio de "Wide Awake" de Katy Perry; fade in y se queda de fondo]***

#### **LOCUTOR**

Aunque esta tendencia puede parecer un desafío para la radiofórmula, también nos recuerda la importancia de algo que ninguna plataforma puede ofrecer: el valor emocional y humano que tiene la radio. Joan Llobell, oyente fiel, lo expresa con una claridad que solo alguien que ha crecido con este formato puede describir:

#### **CORTE DE VOZ: JOAN LLOBELL**

*“La radio me permite poder estar en contacto con otra persona que me está hablando sobre la música y que además puedo aprender de esa persona y que en parte pues me genera cierta tranquilidad y cierta compañía. Por eso, yo personalmente prefiero la radio. El streaming es algo más individual. Tú personalmente eliges cuál es la música que te gusta, pero simplemente es eso, música”.*

#### **LOCUTOR**

Y es que, al final, todo se reduce a la audiencia. Los oyentes son quienes han mantenido viva a la radiofórmula a lo largo de las décadas. Sin ellos, sin su fidelidad y sus ganas de seguir conectados, este formato no tendría razón de ser. Saray Esteso, locutora del programa despertador de Cadena Dial, lo resume perfectamente:

#### **CORTE DE VOZ: SARAY ESTESO**

*“Hombre, pues al final, la audiencia lo es absolutamente todo, en la radio musical y en la radio convencional. Sin la audiencia nosotros no somos absolutamente nada, no existiríamos. Nosotros lo hacemos todo por ellos y para ellos. Al igual que la audiencia televisiva, si no hay quien nos escucha, nosotros no vamos a hacer absolutamente nada”.*

#### **LOCUTOR**

Y con esto llegamos al final de nuestro viaje. Desde sus orígenes hasta los retos que enfrenta hoy, la radiofórmula musical sigue siendo un formato único que nos conecta, nos acompaña y nos emociona. Gracias por haberme acompañado en

este recorrido y por compartir juntos este momento tan especial para mí. Espero que hayáis disfrutado y aprendido tanto como yo.

Quiero agradecer a cada una de las personas que se ha ofrecido a participar en este pódcast. También quiero dar las gracias a mi familia, por todo el apoyo incondicional del mundo, pero sobre todo a Miguel, quien ha estado ahí ayudándome en este proceso.

Mi nombre es Ibai Etxebarrieta y esto ha sido “La fórmula dorada de la FM”. Larga vida a la radio musical y a la radiofórmula. Nos despedimos con "Wide Awake" de Katy Perry. ¡Hasta pronto!

***EFEECTO SONORO: [Ruido de radio apagándose lentamente, seguido de un breve silencio y un suave "clic" que marca el apagado definitivo]***

## **6.2. Anexo 2: Anteproyecto**

### **6.2.1. Definición de la temática, enfoque y justificación del valor noticioso**

En la actualidad, la radiofórmula musical es aquel formato radiofónico propio de las radios musicales que continúa siendo uno de los elementos imprescindibles en las radios de nuestro país. Este formato no ha dejado de renovarse y evolucionar de la mano de los nuevos avances tecnológicos, convirtiendo de esta manera a las emisoras musicales entre las cadenas de radio especializadas más escuchadas de nuestro país.

A pesar de la creciente competencia de nuevas plataformas como los podcasts, la radiofórmula musical ha sabido demostrar una gran resistencia y mantener así su relevancia entre los oyentes. Asimismo, su capacidad para no quedarse atrás y ofrecer a los diferentes tipos de públicos una experiencia auditiva única que ha contribuido a su permanencia y atractivo continuo en el mercado radiofónico.

Esto queda reflejado cada año en los informes trimestrales proporcionados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). De hecho, en la última ola de su último Estudio General de Medios (EGM) del 2023 se confirmó que la radio logró registrar una perpetración del 54,3%, es decir, 22,6 millones de personas en España hacen uso de este medio de comunicación cada día.

Del mismo modo, las emisoras de radio musicales dominan el panorama radiofónico actual, siendo tan solo superadas por las tres emisoras generalistas más escuchadas (La SER, COPE y Onda Cero). Pese a la gran variedad de ofertas en lo que respecta al método que uno puede escoger a la hora de escuchar música, destaca el caso de Los 40 (2.885.000), Cadena 100 (1.604.000) y Cadena Dial (1.397.000), quienes superan el millón de oyentes diarios. Tras estas emisoras de radio, se encuentran Kiss FM (937.000), Rock FM (909.000), Europa FM (673.000) y Los 40 Classic (666.000), que superan también el medio millón de oyentes.

Estos datos llaman mucho la atención debido al auge de la competencia de las plataformas de *streaming* de música, como Spotify, Amazon Music o Apple Music, y los pódcast. Pese a su gran impacto, no han sido capaces de dejar en el pasado a la industria radiofónica. La accesibilidad se trata de uno de los elementos más llamativos de estas nuevas plataformas. No obstante, la radio musical continúa siendo accesible para un gran número de personas, incluyendo aquellas que no pueden tener acceso a Internet o dispositivos de reproducción de música avanzados, por lo que sigue siendo una opción relevante para aquellos que prefieren una experiencia auditiva más pasiva o que buscan una conexión emocional y local con la programación y los locutores de radio.

Además de la relevancia actual de las emisoras actuales, otros de los aspectos por los que la radiofórmula musical posee un valor noticioso en la actualidad de acuerdo a criterios periodísticos son el gran impacto cultural y social que conlleva su presencia en la vida de la sociedad. Las radiofórmulas musicales no solo reflejan las tendencias musicales, sino que también los diferentes cambios culturales y sociales que han sufrido los ciudadanos españoles.

Asimismo, a raíz del descubrimiento de nueva música que proporcionan a los oyentes a través de la promoción de artistas emergentes y establecidos, las emisoras van aportando nuevas melodías que terminan convirtiéndose en himnos de acontecimientos culturales que suceden a lo largo de los años. Un buen ejemplo sería el caso de “Resistiré” (2020), el tema del grupo pionero del pop español Dúo Dinámico, que fue versionado por numerosos artistas de la talla como David Bisbal, Melendi, Vanesa Martín, Carlos Baute, India Martínez, Manuel Carrasco, Rozalén o Pastora Soler, entre otros. Esta versión conformada por más de 50 artistas surgió de



una iniciativa de la emisora musical Cadena 100 con el objetivo de animar con optimismo y energía a los españoles frente a la pandemia de la COVID-19, con la que lograron la participación de las discográficas más importantes de la industria, como son Universal, Sony o Warner.

En relación con lo mencionado previamente, además de la promoción de artistas, las emisoras también sirven como plataforma para la publicidad y el patrocinio de eventos, conciertos, festivales y productos relacionados con la música. La existencia de eventos como LOS40 Music Awards, Cadena 100 Por Ellas o Vive Dial son otros de los motivos por los que las radios musicales siguen siendo relevantes para la sociedad española ya que, a través del entretenimiento, logran cautivar a sus públicos. De hecho, actos de este estilo surgen gracias a las innovaciones tecnológicas y del mundo digital, por lo que queda demostrada la buena acogida y utilización de las nuevas herramientas y plataformas para fortalecer la conexión entre las emisoras de radio y su audiencia, consolidando así su relevancia en el panorama cultural y de entretenimiento.

### **6.2.2. Objetivos e hipótesis**

Entre los principales objetivos de la investigación a llevar a cabo, sería interesante realizar un análisis en lo que respecta a la evolución en la estructura de los diferentes programas a nivel nacional de las diferentes emisoras radiofónicas musicales y de su correspondiente contenido, mostrando así una visión histórica del panorama musical español.

No obstante, sin el conocimiento de la gran variedad de tipos de audiencia y la competencia en sí en cuanto al consumo de la industria musical en otras plataformas de hoy en día, la relevancia de las radiofórmulas musicales no tendría sentido.

Por ello, otro de los principales objetivos de este trabajo de investigación en forma de reportaje se trata del análisis de la competencia de la radiofórmula musical, con el que se comprenderá la importancia de las radios musicales para el sector de la industria musical y la resistencia del formato de las radiofórmulas en comparación con las diferentes plataformas musicales más novedosas.

A través de estos objetivos, espero obtener una comprensión más profunda del funcionamiento, la relevancia y el impacto de las radiofórmulas musicales en el

panorama mediático y cultural de España, así como su capacidad para adaptarse y competir en un entorno mediático en constante evolución.

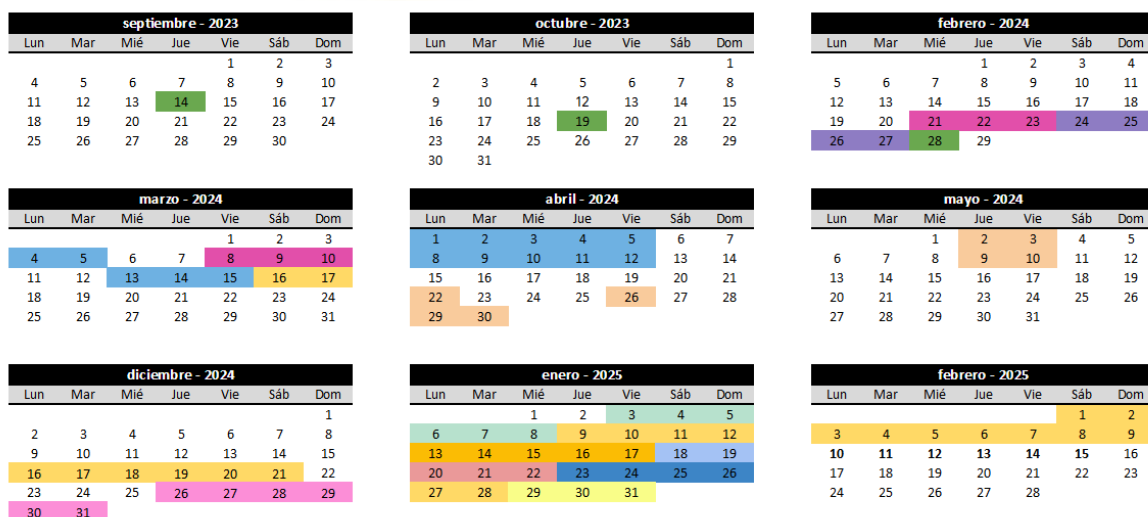
Por ende, en el contexto de la investigación sobre las radiofórmulas musicales españolas, las principales hipótesis que podría destacar derivan de la observación y reflexión sobre la relevancia permanente de las emisoras de radio en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Algunas de las preguntas de investigación a intentar resolver en este reportaje son las siguientes:

- ¿Hasta qué punto han tenido que evolucionar las radios musicales para poder adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales?
- ¿Cómo han cambiado las plantillas de las radios musicales con el paso del tiempo?
- ¿La conexión emocional y local sigue siendo un factor determinante en los oyentes a la hora de preferir hacer uso de las radios musicales frente a los podcasts?

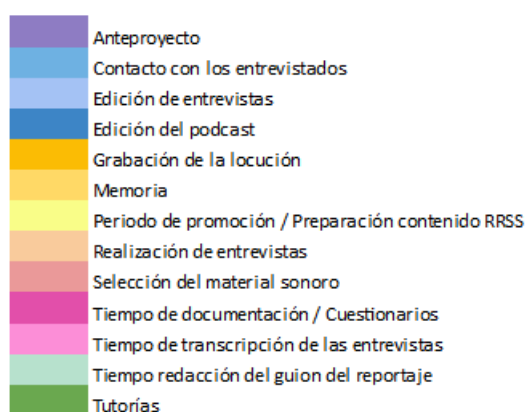
### 6.2.3. Cronograma

Figura 31: Cronograma del trabajo elaborado para este TFG.



Fuente: Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

**Figura 32:** Leyenda de los colores empleados en el cronograma.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2025).

#### **6.2.4. Documentación**

La documentación para llevar a cabo este reportaje ha sido el primero de los pasos. Comencé a buscar información sobre el tema una vez había cerrado la tutorización con Sergio Javaloy Ballester. No obstante, hubo un parón en este proceso debido a mi estancia en Thessaloniki (Grecia), donde estaba terminando el primer cuatrimestre del último curso.

Hasta la fecha, tengo una gran cantidad de documentos que espero emplear para la realización del reportaje. Sin embargo, estoy seguro de que esta documentación será constante y se irá actualizando a lo largo de los meses de trabajo y de los posibles nuevos acontecimientos.

El propósito de este reportaje es que esté lo más actualizado posible, por lo que he de estar muy pendiente de todo tipo de fuentes. En definitiva, se ha obtenido información de las siguientes formas: artículos científicos, artículos periodísticos, libros, informes, tesis doctorales, trabajos de fin de grado y referentes sonoros, los cuales se encontrarán mencionados en el apartado de la bibliografía.

#### **6.2.5. Selección, presentación y justificación de fuentes**

Para este reportaje, es necesario tener conversaciones con diferentes perfiles del sector que engloba, tanto a la industria musical como al radiofónico: un locutor de radio, un gestor de una emisora musical, un periodista musical, un historiador de música, un músico profesional / artista, un representante de una discográfica, un experto

en podcasts musicales, un oyente de emisoras musicales, un oyente más propenso al uso de plataformas de *streaming* de música.

De estas entrevistas a realizar, obtendré los correspondientes cortes de voz para incluirlos de esta manera en el reportaje. Del mismo modo, las fotografías y vídeos se pueden utilizar como elementos para la estrategia de difusión del podcast.

Por ende, estos son algunos de los perfiles que podrían formar parte de este pódcast:

- **Locutores de radio:**

- Antonio Hueso (Cadena 100).
- Cris Regatero (Los 40).
- Gorca Rodríguez (Cadena 100).
- Pablo Gallinar (Cadena 100).
- Óscar Martínez (Los 40).
- Dani Moreno “El Gallo” (Los 40).

- **Jefes de producto:**

- Eduardo Merino (Cadena 100).
- Carolina de Toro (MegaStarFM).

- **Periodistas musicales:**

- Sebas E. Alonso (Jenesaispop).
- Arturo Paniagua (Europa FM).
- The Rubiew.
- Sergio Opina.

- **Historiadores musicales:**

- Javier Blánquez.
- Toni Castarnado.
- Eduardo Viñuela.
- Luis Miguel Pedrero.

- **Representantes de una discográfica:**

- Silvia Bertrán (Warner Music Spain).
- Beatriz Blanco (Academia de la Música Española).
- Jesús Guerrero (Sony Music Spain).

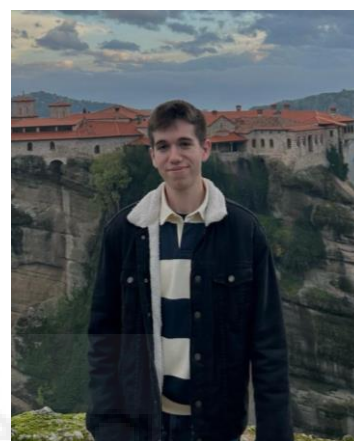
- **Profesionales de la industria del pódcast:**
  - Jose Covián (Podimo Podcast).
  - Ivan Patxi (Ivan Patxi Podcast Voice).
  
- **Oyentes de radios musicales / plataformas:**
  - En este caso, lo ideal es encontrar a diferentes perfiles de público.

### 6.2.6. Presentación del autor y breve currículum

**Ibai Etxebarrieta Salvador**. Estudiante de último curso del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo impartido por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Desde pequeño tenía bastante claro que quería ser periodista, pero mi indecisión por la edición de vídeos, la fotografía y la escritura me hizo terminar escogiendo la posibilidad de poder estudiar dos de las ramas de la comunicación a la vez.

Figura 33: Ibai Etxebarrieta.



Fuente: Elaboración propia (Etxebarrieta Salvador, 2025).

Con el paso del tiempo, me di cuenta de que mi aspiración profesional era compaginar esta profesión con otra de mis grandes pasiones, la música. Los nuevos lanzamientos de sencillos o proyectos discográficos, los festivales, los conciertos y cualquier tipo de eventos similares llevan años suscitando mi interés.

A lo largo de mi etapa universitaria, he intentado enriquecerme de conocimientos a través de experiencias laborales gracias a la realización de diferentes prácticas como becario. Algunas de ellas fueron las que hice en El País, Radio COPE - Castellón o EIPlural.com, en el que pude entrevistar a la dos veces ganadora del Festival de la Canción de Eurovisión, [Loreen](#).

No obstante, mi vocación por la música siempre ha estado presente, por lo que he llegado a escribir como profesional independiente en medios digitales como Eurovoix o Pop Up Mag, e incluso he sido administrador de cuentas de información de artistas internacionales, con los que he llegado a estar en contacto con discográficas de la talla de Sony Music Spain o TEN Music Group.

Si tuviese que decantarme por alguna de las prácticas, la que más disfruté fue en Cadena 100. En la segunda radio musical española más escuchada fui el encargado de la producción del programa ‘¡Buenos días, Javi y Mar!’, gestioné las redes sociales de la emisora y también formé parte del equipo de redacción digital. En Cadena 100 comprendí que se puede disfrutar de un trabajo más allá de lo profesional.

**Figura 34:** Ibai Etxebarrieta en la redacción y participando en vídeos de MegaStarFM.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2023).

Con este Trabajo de Fin de Grado (TFG) uno de mis principales objetivos consiste en volver a enlazar otra vez mis dos verdaderas pasiones. Asimismo, me gustaría dar a conocer la evolución que han tenido en nuestro país las radiofórmulas musicales, y, del mismo modo, mostrar la experiencia de personas relacionadas con el sector radiofónico, más concretamente del especializado en la industria musical.

Este reportaje nace a raíz de la curiosidad debido al renacer de las emisoras musicales a partir de la pandemia del coronavirus, pese a la existencia de una mayor competencia en el sector. Por otro lado, con este proyecto aspiro a hacerme un hueco en la industria musical y poder dedicarme al periodismo musical.

**Figura 35:** Ibai Etxebarrieta entrevistando a la artista Loreen, dos veces ganadora de Eurovisión.



**Fuente:** Elaboración propia (Echevarrieta Salvador, 2023).

Por ende, el pódcast será publicado en Pop Central, un medio sobre música y entretenimiento que estoy comenzando a crear.

### 6.3. Anexo 3: Relación de figuras

<b>Figura 1.</b> Tercera ola del EGM en 2024 .....	6
<b>Figura 2.</b> Cabecera del vídeo de la canción “Resistiré” (2020).....	9
<b>Figura 3.</b> Locutores y organizadores de Los 40 Music Awards 2023 .....	9
<b>Figura 4.</b> Antonio Hueso.....	14
<b>Figura 5.</b> Beatriz Blanco .....	14
<b>Figura 6.</b> Carolina de Toro.....	15
<b>Figura 7.</b> Dani Moreno.....	15
<b>Figura 8.</b> Eduardo Merino.....	16
<b>Figura 9.</b> Eduardo Viñuela.....	16
<b>Figura 10.</b> Gorka Rodríguez.....	17
<b>Figura 11.</b> Inés Merouani.....	17
<b>Figura 12.</b> Joan Llobell .....	18
<b>Figura 13.</b> Jose Covián.....	18
<b>Figura 14.</b> Juanjo Rengel .....	19
<b>Figura 15.</b> Luis Miguel Pedrero .....	19
<b>Figura 16.</b> Pablo Gallinar.....	20
<b>Figura 17.</b> Saray Esteso .....	20
<b>Figura 18.</b> Sergio Opina .....	21
<b>Figura 19.</b> Silvia Bertrán .....	21
<b>Figura 20.</b> Cronograma del trabajo y su correspondiente leyenda .....	23
<b>Figura 21.</b> Materiales empleados para la elaboración del pódcast: Grabadora portátil Zoom H4nPro, iPhone 14 Pro-Max, micrófono Yeti Blue y micrófonos de cable SENHEISER E835.....	24
<b>Figura 22.</b> Captura durante el momento de postproducción del segundo episodio del pódcast.....	25

<b>Figura 23.</b> Captura con la pista vocal y el instrumental del tema <i>Bloody Mary</i> de Lady Gaga .....	25
<b>Figura 24.</b> Paleta de colores elegida para <i>La fórmula dorada de la FM</i> .....	26
<b>Figura 25.</b> Portada de <i>La fórmula dorada de la FM</i> .....	27
<b>Figura 26.</b> Carátulas de los episodios individuales.....	27
<b>Figura 27.</b> Portadas para cada una de las entrevistas .....	28
<b>Figura 28.</b> Página web creada para la difusión del pódcast en Wix .....	29
<b>Figura 29.</b> Perfil de Pop Central en la red social de Instagram .....	29
<b>Figura 30.</b> <i>La fórmula dorada de la FM</i> , disponible en iVoox .....	32
<b>Figura 31.</b> Cronograma del trabajo elaborado para este TFG.....	72
<b>Figura 32.</b> Leyenda de los colores empleados en el cronograma .....	73
<b>Figura 33.</b> Ibai Etxebarrieta .....	75
<b>Figura 34.</b> Ibai Etxebarrieta en la redacción de Ábside Media y en un vídeo .....	76
<b>Figura 35.</b> Ibai Etxebarrieta entrevistando a Loreen.....	76

#### **6.4. Anexo 4: Relación de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Estructura del primer episodio del pódcast .....	34
<b>Tabla 2.</b> Estructura del segundo episodio del pódcast.....	35
<b>Tabla 3.</b> Estructura del tercer episodio del pódcast .....	37
<b>Tabla 4.</b> Estructura del último episodio del pódcast.....	39