



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**NUEVAS FORMAS DE CONSUMO MUSICAL: DE  
LA RADIO AL PODCAST EN LA ERA DE LA  
AUDIFICACIÓN**

**Trabajo de fin de máster**

Autor: Javier Hernández Barreña

Tutor: M<sup>a</sup> de la Peña Mónica Pérez Alaejos

Curso 2020-2021

Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e  
Innovación (MUCAII)

**Salamanca, a 10 de junio de 2021**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>7</b>
2.1 El cambio de paradigma en los medios de comunicación de masas: la llegada de internet .....	7
2.2 La transformación en la producción de contenidos radiofónicos: de la antena a la web y la aparición del podcasting .....	13
2.3 Los cambios en la distribución de los contenidos radiofónicos: la llegada de las plataformas y la era de la audificación .....	18
2.4 Transformaciones en la estructura del mercado radiofónico español y en el consumo de contenidos: nuevas formas de monetización y modelos de negocio .....	24
<b>3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	<b>29</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>31</b>
4.1 Cuestionario, planteamiento y diseño.....	31
4.2 Método Delphi con expertos en radio musical .....	32
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
<b>6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>48</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>56</b>
Anexo 1.....	56
Anexo 2.....	67

# 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La radio ha sufrido una serie de transformaciones gracias a la tecnología, especialmente con la irrupción de internet que da lugar a una nueva dimensión entre los profesionales radiofónicos y los oyentes. Del mismo modo, la red se convierte en una plataforma que enriquece el discurso y dota al medio de contenidos personalizados para el consumidor colocando a la web como un canal de distribución de gran valor (Pitts y Harms, 2003).

El concepto de ciberradio supone una transformación en la emisión, ya que no implica una mera redifusión de lo que suena en la antena por la red, sino que añade componentes propios de internet tales como la interactividad o la posibilidad de fragmentar los programas (Cebrián, 2009). De igual forma, la creación del *podcasting* como contenido que puede ser reproducido en cualquier momento y lugar ha modificado, por un lado, la producción de contenidos ya que es necesario reestructurar el modelo de negocio ante la naturaleza disruptiva de este formato pero, por otra parte, también ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo de las audiencias porque los nuevos consumidores no son tan predecibles como en las anteriores generaciones, sino que migran de una plataforma a otra en busca de novedades (Berry, 2006).

En concreto, la radio musical se ha visto influenciada por los cambios igual que el resto de los medios y, al mismo tiempo, la industria de la música ha pasado de utilizar formatos analógicos a la incorporación de un proceso de digitalización. Los 40 Principales fue la primera radio española que digitalizó sus emisiones, eliminando los famosos cartuchos y tocadiscos para trabajar con sistemas informáticos (Bonet, 2007). Actualmente, la radio online con sus correspondientes formatos y los servicios de música a través de *streaming* van copando el panorama de escucha musical en todo el mundo.

Para justificar la pertinencia de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis detallado de las cifras que arroja el consumo de radio tradicional, las emisoras online y los servicios de música en *streaming* para observar si la tendencia es hacia un cambio real en el consumo de audio musical de las nuevas generaciones, así como para averiguar qué plataformas son las que se llevan el grueso de los usuarios que consumen música en la red. Del mismo modo, se han observado como punto de partida del trabajo, cuáles son los patrones de consumo más empleados por los oyentes. Para ello, se ha realizado una revisión de las publicaciones académicas relacionadas con el medio radiofónico musical en los últimos años, así como estudios realizados por las principales empresas de mediciones de audiencias en España.

En primer lugar, es necesario revisar los datos que refleja el Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación cada trimestre con el objetivo de analizar el consumo de radio tradicional en España. El último informe publicado, correspondiente a la primera ola del año 2021 (enero-abril), incluye la audiencia de la radio musical española en este periodo de tiempo. La emisora más escuchada es Los 40 con casi 3.000.000 de oyentes diarios, le sigue con bastante diferencia Cadena 100 con 1.620.000 oyentes diarios y, en tercer lugar, Cadena Dial con 1.474.000 oyentes diarios. En general, las emisoras musicales son la radio temática más escuchada en nuestro país (ver gráfico 1) con casi 11.500 oyentes diarios (AIMC, 2021a; Los40.com 2021b; Cadena100.es, 2021a; Neeo.es; 2021).

**Gráfico 1. Número de oyentes diarios de radio española en función de la temática**



*Fuente: AIMC (2021)*

La radio musical ha perdido parte de la audiencia más joven a partir de la llegada de internet y su consiguiente cambio en los modos de consumo. Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011) realizan un estudio utilizando el método Delphi con jóvenes de 14 a 18 años y de 19 a 24 años con residencia en Cataluña. El resultado es que los adolescentes descargan la música a través de redes P2P empleando el ordenador o los dispositivos móviles y, por tanto, no consumen radio de antena. Algunos de los motivos incluyen el bajo número de novedades musicales que se

añaden a los catálogos de las radios prefiriendo consultar la lista de éxitos en la red. Por otro lado, los hábitos de consumo de radio musical son muy bajos: sólo el 19% del total de entrevistados que se afirmaban como oyentes conocían la programación de las emisoras. Las características que más gustan a los entrevistados incluyen la música y la variedad de contenidos, mientras que las que menos son la publicidad y los contenidos que no son musicales. Por tanto, se pueden observar algunas tendencias de hacia dónde debe dirigir la radio musical su estrategia de adaptación al entorno online para atraer a los oyentes más jóvenes.

En relación con la escucha a través de internet, la empresa IAB Spain (2021) es una de las encargadas de realizar anualmente un estudio sobre audio digital en España. En el último informe, elaborado en el mes de marzo de 2021, se analizan medios como las radios en directo a través de *streaming*, las emisoras en diferido, los podcasts o la música a la carta, entre otros. Los hábitos de consumo de los usuarios españoles en cuanto a contenidos sonoros siguen teniendo una vigencia importante en la vida cotidiana, ya que el 64,5% lo usa de forma diaria y tan solo un 3% se afirma como un consumidor ocasional. En relación con los formatos más escuchados (ver gráfico 2), los servicios de música a la carta (Spotify, Apple Music, ...) son los más empleados con un 77,8% del total de encuestados. Le siguen de cerca las radios online en directo y, en tercer lugar, los contenidos radiofónicos en diferido. En última instancia quedan las plataformas agregadoras (iVoox, TuneIN, ...) que solo acogen al 16,1%.

Otro dato interesante que arroja este estudio tiene que ver con los servicios de suscripción, es decir, el pago por disfrutar de contenidos de audio digital. La mayor parte de los encuestados, un 72%, no paga por servicios de suscripción, mientras que únicamente un 29% sí lo hace. Los jóvenes son los más interesados en el pago por consumo, especialmente en la franja entre 16 y 34 años. En cuanto a los servicios, Spotify es el más contratado seguido de Amazon Music y Netflix.

## Gráfico 2. Formatos de audio digital más consumidos

	2020	2021
<b>Música a la carta, sin DJ, listas</b> (ej: Spotify, Apple music, etc.)	75,6%	77,8%
<b>Radio/emisoras online en DIRECTO/STREAMING</b> (desde web, aplicación móvil, etc.)	64,3%	70,8%
<b>Radio/emisoras online DIFERIDO</b> (escucha de programas o partes de programas a la carta, desde web, aplicación de móvil, redes sociales, etc.)	50,0%	46,1%
<b>Podcast</b> (formato de Audio Digital bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o consumir online)	47,6%	43,8%
<b>Contenidos</b> creados para asistentes de voz	Na.	31,0%
<b>Audiolibros</b> , es decir contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación específica	22,3%	21,7%
<b>Agregadores</b> (iVoox, Tuneln, 4G, etc.)	17,5%	16,1%

*Fuente: IAB Spain (2021)*

A lo largo de este trabajo se pretende analizar la radio musical española en la actualidad desde la perspectiva del consumo, atendiendo a las nuevas tendencias que marca el mercado y teniendo en cuenta las inquietudes de la audiencia en la época actual. En primer lugar, se presentará una amplia revisión bibliográfica que estudia la evolución de la radio musical española con la llegada de internet donde convive con múltiples plataformas que alojan contenidos sonoros. Se atenderá a los cambios que se han producido tanto a nivel de producción, de distribución y de monetización. Del mismo modo, se observarán las nuevas plataformas de música vía *streaming* (Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...) que plantean una nueva forma de escuchar y descubrir música convirtiéndose así en una de las principales competencias de la radio musical.

Este proyecto cumple con algunos de los objetivos que se plantean en el máster como la capacidad para definir un tema de investigación que contribuya al conocimiento de la disciplina en el área de Comunicación y Publicidad y las habilidades para analizar las estructuras de la programación en los medios de comunicación, la audiencia y las variables que influyen en la investigación. Del mismo modo, desarrolla las diversas fases de la investigación científica, desde la búsqueda de bibliografía para conocer el marco teórico hasta la formulación de hipótesis e interpretación de resultados. En definitiva, se pretende realizar un estudio idóneo con el objetivo de analizar un medio de comunicación en la actualidad.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 *El cambio de paradigma en los medios de comunicación de masas: la llegada de internet*

Los medios de comunicación han sufrido transformaciones a lo largo de los años, generalmente vinculados con los cambios tecnológicos y sociales en los que se han ido desarrollando. Desde los años 70, los teóricos de la comunicación han explicado los cambios producidos por dicha evolución en todos los aspectos y que han dado lugar a diferentes escenarios mediáticos. La llegada de internet ha sido el último creando un nuevo ecosistema mediático que ha obligado a medios y a usuarios a redefinirse para buscar posicionarse en las nuevas lógicas de producción y consumo.

Una de las primeras transformaciones que ha provocado la red tiene que ver con la convergencia aplicada al ámbito periodístico que posee tres apartados según su orden cronológico tal y como explican García Avilés, Salaverría y Masip (2008) en función de la literatura sobre este tema a partir de los años 70. En primer lugar, aparece la convergencia como una confluencia de tecnologías que se define por la mezcla de códigos lingüísticos distintos que tiene un marcado componente tecnológico al incorporar nuevos lenguajes. Algunos autores exponen que la integración de internet con medios como la televisión o la telefonía son algunos de los ejemplos de esta primera convergencia (Thompson, 1999). Por tanto, se difuminan las fronteras entre los medios dando lugar a contenidos novedosos.

En segundo lugar, se propone la convergencia como sistema de tal forma que, al igual que sucede en otros campos, existe un carácter sistémico con varias esferas que se interconectan entre sí. Singer (2004) explica que tiene lugar una unión de ámbitos como las tecnologías, los productos y las áreas geográficas de los diversos medios con modificaciones en las estructuras de redacción y las prácticas periodísticas. Otros académicos hablan desde una perspectiva más empresarial como es el caso de Dennis (2006) que considera la convergencia de varias áreas: tecnológica, regulatoria, empresarial, de contenido y de recursos humanos.

Por último, autores como García Avilés, Salaverría y Masip (2008) inciden en la convergencia como un proceso con una determinada gradación de tal manera que no debe estudiarse como algo aislado sino que cada una de esas esferas (mercados periodísticos, empresas de información, los medios) poseen un determinado nivel de convergencia .

Más adelante, Orihuela (2002) definió los siete paradigmas a los que debían enfrentarse los medios de comunicación tras la llegada de internet y que han supuesto un cambio en la forma de producir y recibir información.

Relacionada con los cambios en el consumo y con los vínculos que se establecen entre emisores y receptores, Orihuela (2002) habla, en primera instancia, de la interactividad debido a que la red crea un espacio bidireccional en el que emisor y receptor comparten el mismo canal y pueden comunicarse rompiendo sus roles tradicionales. Aquí entra en juego el concepto de prosumidor como la unión de los conceptos productor y consumidor haciendo referencia a que los usuarios asumen un papel activo al utilizar los medios (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1981; Sánchez y Contreras, 2012).

El segundo paradigma es la personalización entendida como la desmasificación de la comunicación en el sentido de que, gracias a internet y sus nuevos elementos, los contenidos se dirigen a individuos concretos y no a la masa en general. El consumo a la carta es uno de los ejemplos más claros de la tendencia a la personalización, que se abordará en profundidad más adelante, pero que posee gran importancia tanto en la esfera de la producción como en la del consumo.

Como tercer aspecto importante, Orihuela (2002) menciona a la multimedialidad que permite la integración de múltiples formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, ...) debido a la digitalización de la información. Bien es cierto que el multimedia ha supuesto un debate acerca de la identidad de los medios y su tradicional idiosincrasia, ya que actualmente, es difícil hablar únicamente de televisión o radio y de la diferencia de estos con cualquier periódico digital. Unido a esta mezcla de soportes se encuentra la hipertextualidad, característica exclusiva de la red, que rompe con la estructura tradicional a la hora de mostrar información permitiendo la unión entre diferentes nodos mediante enlaces. Así, desaparece la linealidad y se posibilita la fragmentación del texto.

Las tres últimas características del cambio de paradigma son también consecuencia directa de la presencia de internet. Por un lado, la actualización que elimina las barreras temporales mostrando la información a tiempo real y que admite una gran velocidad e inmediatez sacrificando en ocasiones la calidad. Por otro lado, la abundancia debido a la facilidad de crear un medio digital en contraposición de los medios tradiciones que requerían una importante inversión. Para finalizar, la mediación que hace alusión a la importancia de los profesionales en



la labor de filtrar, contrastar y exponer la información frente a las múltiples opciones que ofrece la red para volcar contenidos por parte de los usuarios.

La radio no ha permanecido impasible ante estos cambios y las transformaciones con la llegada de internet tampoco se hicieron esperar en la esfera sonora. Uno de los autores que comenzó a desgranar este fenómeno fue Cebrián (2009) que define esta nueva modalidad como ciberradio:

La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones (p. 14).

De esta forma, Cebrián (2009) identifica la incorporación de elementos que antes no existían y que tienen que ver tanto con los contenidos (el fenómeno *podcasting*) como con la participación e interactividad. Así, expone que la ciberradio es mucho más que una simple web, incorpora toda una plataforma en la que se puede escuchar la programación en directo de la emisora, consultar noticias e información, disfrutar del contenido en otro momento gracias a la radio a la carta o, incluso, conocer más acerca de los locutores o profesionales que la realizan.

El *Groupe de recherches et d'études sur la radio* (GRER), una organización sin ánimo de lucro creada para ayudar e informar sobre los estudios radiofónicos en Francia, definió esta nueva modalidad de radio híbrida como la *post-radio*. Para estos investigadores, el medio radiofónico presenta una evolución que no solo se observa a nivel tecnológico, sino también en los aspectos de contenidos editoriales o la economía dentro del sistema de medios. Abogan por el desarrollo de nuevas plataformas a través de la red, el aumento de programas para nichos más específicos, novedosas formas de escuchar la radio con la posibilidad de pausar la reproducción o retroceder en el tiempo y el crecimiento del consumo móvil, es decir, en cualquier lugar (GRER, 2009).

Las tecnologías digitales han trastocado las bases de las diversas industrias culturales en relación con su estructura, relaciones y equilibrios. Es por ello que, también el medio radiofónico debe analizar su modelo de negocio tradicional a través de ondas hertzianas y plantear un nuevo modelo comunicativo en la producción, distribución y monetización de contenidos (Zallo, 2010; Venzo, 2008). Según el último informe de Navegantes en red (AIMC, 2021b), el acceso a internet por parte de la sociedad española es total: prácticamente el 91% de

los encuestados se conectan diariamente a la red y poseen internet en sus casas. Del mismo modo, casi la mitad de los participantes escogieron el teléfono móvil como principal dispositivo de acceso a la red. Todos estos indicadores deben ser aprovechados por las emisoras para adaptarse al nuevo escenario, creando contenidos dedicados para un consumo exclusivamente online.

El concepto de generación digital está más presente que nunca. Los llamados nativos digitales (Prensky, 2001) o Generación Interactiva (Bringué y Sádaba, 2008) tienen que ver con los jóvenes que han nacido rodeados de tecnología a su alrededor, que utilizan los dispositivos inteligentes con gran destreza y que consideran a las redes digitales como un estilo de vida. Es por ello que los patrones de uso y consumo que llevan a cabo los jóvenes en la red son diversos: abarcan desde tareas educativas o laborales hasta el ámbito de ocio y recreo. Con todo ello, internet ha supuesto una revolución que ha cambiado la humanidad y que han permitido una adaptación de los nativos digitales a un entorno favorable comprendiendo así las lógicas interactivas, audiovisuales y de informática (Rubio, 2010).

Este proceso de digitalización se ha venido observando durante la última década. El estudio *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años en Navarra* realizado por López Vidales (2012) ya atisbaba un cambio generacional en el consumo de televisión debido a que los adolescentes eran los que menos contenidos tradicionales veían, prefiriendo el acceso a través de plataformas digitales. En la actualidad, el proceso de digitalización también es evidente en los más jóvenes que, de hecho, son los que más consumen en internet. Así lo refleja el Estudio General de Medios (AIMC, 2021a), exponiendo que la penetración en internet disminuye a medida que incrementa la edad, de forma que el segmento entre 14 y 19 años presenta un 97,2% de penetración en internet mientras que a partir de los 65 años disminuye hasta solo un 68% o, en el caso de los mayores de 75 años, a un 36,4% del total.

El objeto de estudio de la presente investigación es la radio musical que, al igual que el resto de medios, ha tenido que adaptarse a los cambios anteriormente mencionados de una forma mucho más exigente, especialmente en aquellas emisoras dirigidas a un público más joven. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2021a) en relación con la radio, apenas el 10% de los oyentes poseen entre 14 y 25 años en comparación con el total, algo que se aplica también al consumo de radio musical. Bien es cierto que el panorama cambia si se hace referencia a los datos de acceso a las páginas webs de las emisoras. Según Los40.com

(2020), en abril de 2020, se registraron cerca de 4 millones de usuarios únicos como se refleja en el informe realizado por ComScore ese mismo año. Por su parte, Cadena100.es (2021c) indica que cerró el año con más de 7 millones de visitantes únicos en el mes de diciembre.

En el escenario convergente actual, hay dos variables que afectan de lleno a los cambios en el consumo de radio musical y que vienen dadas por la aparición de internet: la interactividad y la personalización. Ambas se encuentran resumidas en la clasificación de Orihuela (2002), pero es interesante profundizar más en estos dos aspectos.

La interactividad se mostró en los inicios de internet como la herramienta definitiva para permitir la comunicación entre emisor y receptor. En un principio, esta vía comunicativa estaba reservada a primitivos foros de discusión impulsados por los medios donde los usuarios comentaban aspectos relacionados con los contenidos. Con el paso del tiempo, la interactividad se ha convertido en un instrumento que permite reorganizar y jerarquizar los mensajes periodísticos (Navarro, 2009).

La radio lleva inherentes ciertas características que permiten y una fácil interacción con los oyentes posibilitando una mayor cercanía y personalización. Por un lado, hay que destacar el entorno multitask del medio que permite la escucha en segundo plano, es decir, los contenidos se pueden consumir mientras se realizan otras tareas. De este modo, los oyentes de la radio pueden realizar otras tareas al mismo tiempo como interactuar a través de redes sociales sin perder información. Precisamente las redes sociales es otro de los factores que han contribuido a una mejora del *feedback* entre emisora y oyente: Twitter o Facebook son instrumentos que favorecen el acercamiento aún más a la audiencia y suponen una vía de contacto directo para promover la personalización e individualización (González, 2013).

Esta interactividad es uno de los recursos más utilizados por las radios musicales con el objetivo de mejorar la relación con los oyentes. Es por ello que existen varios estudios que han investigado sobre las conversaciones en torno a las emisoras musicales que se producen en las redes sociales. Uno de ellos es el realizado por Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013) que llegó a la conclusión de que las radios musicales cada vez proponen más concursos, preguntas, encuestas, ... para interactuar con los usuarios y la radiofórmula musical es precisamente el contenido que más comunidad ha creado en Facebook. Esto puede deberse a varios factores: por un lado, las posibilidades que ofrecen a nivel de formatos permitiendo compartir imágenes, vídeos o nuevos lenguajes (como es el caso de los hashtags); por otra parte, que el público mayoritariamente objetivo de las radios musicales es el que se encuentra en Facebook: el

segmento más adolescente. Las radios más seguidas en Facebook durante este periodo fueron las musicales, con Los 40 liderando la lista, seguido de Cadena 100 y Europa FM. Solo una emisora generalista, la pública Radio Nacional de España, aparece en el ranking. Por tanto, se puede concluir que las radios musicales poseen una gran comunidad interactiva a través de internet, especialmente con el uso masivo de las redes sociales como medio para conectar con sus oyentes.

El segundo aspecto a destacar tiene que ver con el consumo a la carta relacionado directamente con el nuevo paradigma de personalización en el que se encuentran sumergidos los medios. En la actualidad, la emisión en directo se difumina para dar lugar a una programación sin jerarquías que se puede escuchar en cualquier momento y lugar. Tal y como afirma Martínez Costa, Moreno y Amoedo (2012), “en Internet el tiempo no es tiempo de emisión, sino tiempo de acceso y navegación del usuario que repasa los contenidos de forma fragmentada y no lineal” (p. 172). Este hecho conduce al fenómeno de la aparición del podcast como esos contenidos alojados en la red que permiten una audición personalizada dando lugar a una autoprogramación por parte del oyente. Por tanto, no es necesario seguir un orden concreto a la hora de consumir contenido, sino que ahora es el usuario quién decide por donde acceder y cómo consumir (Ramos-Ruiz, 2015).

La radio musical también se ha adecuando a esta realidad con la puesta en marcha de secciones en las que se permiten escuchar los programas al completo o incluso podcasts exclusivos para internet donde los locutores de la emisora presentan sus discos o canciones favoritas y recomiendan alguna lista de reproducción como es el caso de Cadena 100 o Europa FM. La primera posee una sección con contenidos exclusivos como *El sitio de mi recreo* con Javi Nieves o la *Selección de...* con Mar Amate. Por su parte, la emisora de Atresmedia se centra más en listas de éxitos o por temática (Cadena100.es, 2021b; EuropaFM.com, 2021). Se trata de una forma de interactuar aún más con los oyentes y ofrecer contenido personalizado acorde a sus intereses.

La captación de los más jóvenes es uno de los retos a los que se enfrenta la radio musical en España. López Vidales, Gómez y Redondo (2014) elaboraron un cuestionario que se distribuyó entre jóvenes entre 18 y 25 años donde se trataban temas como los hábitos de consumo radiofónico, conocer las opiniones sobre contenidos favoritos e investigar sobre sus propuestas en relación a la radio del futuro. La mayor parte de los encuestados escuchan la radio a través de internet como era de esperar, aunque siguen sintonizando la radio en el coche. En este

estudio, algo característico por parte de los jóvenes consumidores de radio es que, afirman que la música es su contenido preferido. Más del 50% del total señalan que oyen la radio para escuchar música. Además, la radio musical online es la más seguida, bien en directo o bien mediante el consumo a la carta. En cuanto a programación, los adolescentes consideran que no es de su agrado demandando más creatividad a la hora de producir nuevos contenidos, que sean divertidos y con temas diferentes, pero manteniendo la gratuidad del medio. Por otra parte y debido a su familiarización con las nuevas tecnologías, los más jóvenes desconocen en gran medida el uso convencional de la radio y no creen que sea un medio referente para ellos como sí ocurría en las generaciones pasadas. Es por ello que la radio debe adaptarse al nuevo paradigma mediático en el que nos encontramos actualmente.

## *2.2 La transformación en la producción de contenidos radiofónicos: de la antena a la web y la aparición del podcasting*

El medio radiofónico ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos modificando sus aspectos más tradicionales e incorporando a todas las fases de la producción de contenidos las nuevas herramientas que aporta el uso del nuevo canal, internet, en todos sus ámbitos. Estos cambios se producen a nivel tecnológico, de programación, de formas de distribución y de modelos de negocio, emergiendo conceptos como la radio 2.0 o 3.0 y fenómenos como el entorno multipantalla o el *cross-media* (Bonet, 2017). Sin embargo, el inicio de esta gran transformación comienza en la década de los 80-90 con la digitalización de los medios (Cebrián, 1994).

El proceso de digitalización es definido por Ribes (2002) como el proceso por el “cuál una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda” (p. 7). Este fenómeno supone un avance a la hora de producir contenidos debido a que aumenta la rapidez en el proceso y a que todo se trata mediante equipos informáticos. En relación con la radio musical española, la Cadena 40 fue la primera emisora que digitalizó sus emisiones convirtiendo los elementos de captación y reproducción analógicos (tocadiscos, cartuchos, ...) en datos digitales. A partir de entonces, el locutor-DJ podía escoger en una pantalla táctil el sonido que quería emitir (Bonet, 2007b).

Es en estos años cuando nacen la mayoría de las radios musicales con cobertura y licencia nacional que siguen emitiendo en la actualidad, a excepción de Los 40 creada en 1966. La emisora pública especializada en música, Radio 3, inicia sus emisiones en 1979 y durante la década de los 90 se produce un gran boom de radios musicales con la aparición de Cadena Dial, Cadena 100, Europa FM o Radiolé, entre otras. Por tanto, la radio de temática musical surge en

medio de un proceso de conversión analógico-digital que permitirá liderar el avance de la tecnología. Un ejemplo claro es el del grupo PRISA, pionero en emitir vía satélite las emisiones de Cadena 40 y Cadena Dial a partir de 1988 (Pedrero, 2000).

Con la llegada de la digitalización en todos los ámbitos, se inició la denominada como tercera transformación tecnológica y comunicativa de la radio (Cebrián, 2011) debido a la presencia de internet y, más adelante, de la tecnología móvil que promoverá el nacimiento de un espacio mediático donde van a predominar las sinergias entre medios, contenidos y servicios para adaptarse a los nuevos formatos. El comienzo de esta revolución tiene su salida en la puesta en marcha de las primeras páginas web por parte de las emisoras españolas.

En un principio, eran herramientas muy sencillas y bastante básicas y contaban con una mera presencia institucional para promover la llegada del medio a la red sin incluir ningún contenido ajeno a la antena, más allá de datos biográficos de los locutores y algún apartado de noticias. (García, 2010). De este modo, Onda Cero fue la primera emisora en tener página web en 1996, seguido de COPE y de la Cadena SER, creadas en 1997 y 1998 respectivamente (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018). En relación con la radio musical, Los 40 inauguró su página web en 1996 donde alojaban noticias musicales e información sobre la programación, locutores y emisoras de la cadena (Álvarez, 2018). Con la creación de estas primeras páginas web, la radio española fue combinando su modelo tradicional, basado en la emisión vía hertziana o satelital, con nuevas plataformas interactivas y personalizables con la red como motor principal.

Es en esta primera fase donde se produce la estrategia de adaptación de la radio al ecosistema multimedia está relacionado con la llegada de los contenidos “a la carta”. Con el paso del tiempo, el medio radiofónico ha ido puliendo su programación que deja ser lineal, con una parrilla continua, para fragmentar su contenido en bloques que se alojan en la red, convirtiendo el flujo programático en un producto de stock que puede consumirse en cualquier momento. En un principio, el debate de las emisoras se centró en qué programas debían subirse a internet y si tenían que subirse al completo o troceados en diversas partes (Sellas, 2012). En un artículo que versa ampliamente sobre este aspecto, Bonet y Sellas (2019) aseguran que “en la radio no lineal, el catálogo es stock, nicho, experimentación y heterogeneidad” (p. 7).

Con el paso del tiempo, se inicia una segunda fase donde comienza a hablarse de la emisión por *streaming* que se encuentra tan presente en la actualidad. Así, aparecen radios que emiten exclusivamente en internet como es el caso de RadioCable de Fernando Berlín, programa (*La Cafetera*) estrenado en 1997. Con el paso del tiempo, aparecen las primeras emisoras musicales

que difunden sus contenidos solo a través de internet como Scanner FM, pionera en este aspecto con una temática de música electrónica y alternativa o Gladys Palmera, con varios estilos en su programación (Pedrero y Alaejos, 2018). En el año 2018, son 991 las emisoras de radio online existentes en España que suponen 31% del total de cibermedios según un estudio realizado por Martínez-Costa, Moreno y Amoedo en 2018.

Uno de los grandes retos a los que tuvo que enfrentarse la radio en su momento tiene que ver con la capacidad de ajustar sus estructuras al nuevo paradigma de los medios y ofrecer productos que fuesen novedosos, con el fin de llamar la atención de los oyentes ante la múltiple oferta mediática. Según Soengas (2013) “uno de los errores de la programación radiofónica española es la similitud de fórmulas y temas que llenan las parrillas de las emisoras generalistas” (p. 32-33). Por ello, la innovación en la producción de contenidos ha sido a lo largo del tiempo uno de los desafíos a los que la radio ha tenido que enfrentarse y siempre vinculada a los cambios sociales y tecnológicos en paralelo. No obstante, el sector radiofónico fue evolucionando una vez garantizada la presencia web añadiendo formatos derivados de la antena y diseñando sitios web cada vez más multimedia. En particular, las radios musicales online fueron incorporando mayor contenido visual para enriquecer la narrativa y mejorando la participación de los oyentes a través de las redes sociales (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018).

La radio musical es una radio especializada y, por tanto, emplea un modelo en el que toda la producción de contenidos gira en torno a la música y suele estar destinado a un sector determinado de la audiencia (en contraposición de la radio generalista que busca audiencias más heterogéneas). De este modo, la programación de este tipo de emisoras se articula alrededor de lo que se conoce como la fórmula o radiofórmula. Este concepto hace referencia a la repetición cada hora de un relato musical concreto que se corresponde con una unidad de programación (*hot clock*). Por regla general, durante la radiofórmula es el locutor-DJ el que se encarga de realizar una prescripción de las canciones que suenan con el objetivo de conducir el relato radiofónico, pero también transmitir cercanía al oyente e informar. Por otra parte, la programación de las radios musicales se completa con el *morning show* o programa despertador, así como diferentes shows vespertinos o sesiones de DJs (Moreno, 1999).

Por último, en una tercera fase aparece el fenómeno que ha transformado a la radio en gran medida y que supone la máxima expresión de radio no lineal, así como el culmen en la producción para el online: el *podcasting*.

El *podcasting* es definido por los autores Frigola, Grané y Bartolomé (2008) como:

Un método de distribución de archivos multimedia que se puede usar para archivos de audio, generalmente en formato *ogg* o *mp3*, o para archivos de vídeo *MPEG4* vía Internet. Estos documentos se pueden distribuir mediante los formatos *RSS* o *ATOM* que permiten suscribirse al podcast y usar un programa para descargar el archivo para ser reproducido en ordenadores personales o aparatos portátiles (p. 4).

El término procede de la combinación entre *pod*, palabra extraída de iPod (reproductor de música de la compañía Apple que alcanzó bastante fama) y *cast*, denominación que hacer referencia al *broadcasting*, es decir, a la radiodifusión (Leiva-Aguilera, 2007). En cuanto a su nacimiento, se comenzó a generalizar el uso del término *podcasting* en todo el mundo durante el año 2004 en Estados Unidos cuando Adam Curry, empresario estadounidense, utilizó una novedad en el formato RSS para poder adjuntar archivos sonoros y así distribuirlos. Del mismo modo, creó un software informático para poder gestionar esos archivos llamado *iPodder* (Gallego, 2006).

La característica más significativa que incorpora el podcast tiene que ver con la sindicación, una tecnología que permite la suscripción a un contenido y notifica cuando se sube un nuevo episodio a la red, descargándose de forma automática para poder escucharse en cualquier lugar y en cualquier horario (Blanco, 2006). Al mismo tiempo, el podcast convierte a los oyentes en productores debido a que cualquier persona puede crear un contenido para consumirse en internet y, de hecho, los primeros *podcasters* de la historia fueron usuarios aficionados que encontraron en las plataformas agregadoras de audio la forma de compartir sus inquietudes en forma de cápsulas sonoras. Será más adelante cuando las grandes empresas radiofónicas se sumen a la producción de podcast ofreciendo unos contenidos diferentes a los de la antena tradicional (Berry, 2006).

En el caso de España, el primer podcast en castellano se publica por primera vez el 18 de octubre de 2004. Su creador fue el periodista José Antonio Gelado y el programa llevaba por nombre *Comunicando*, centrado en la difusión de la tecnología y la cultura digital. Los pioneros del podcast en España exponen que una de las claves para que el formato funcione tiene que ver con la creación de una comunidad alrededor de él donde la cultura de la participación es básica para que la conexión sea lo más personal posible, algo que se mantiene vigente en la actualidad. (García-Marín, 2019).



El primer podcast de temática musical aparece el 15 de mayo de 2005. Se trata de *Popcasting*, un programa creado por Jaime Cristóbal en el que cada dos semanas ofrece una selección musical que el presentador recomienda a los oyentes. El formato surge de la necesidad que tenía el creador de mostrar a sus amigos los discos que él escuchaba pero, con el paso del tiempo, se convirtió en un podcast abierto a todo el mundo (Cruz, 2015). En la actualidad, existen numerosos podcasts especializados en música que cuentan con una importante comunidad. Es el caso de *Sofá Sonoro*, un programa de la Cadena SER dirigido por Alfonso Cardenal que se centra en la historia de cantantes icónicos del siglo XX o *La Hora Rockdelux* que surge tras el cierre de la revista especializada Rockdelux y donde se pueden comentar canciones de la cultura pop sin complejos (Martínez, 2020). Algunas de las emisoras musicales más importantes del país también cuentan con podcast especializados como es el caso de Los 40 y Cadena Dial que publican boletines diarios con noticias musicales en las principales plataformas (Los40.com, 2021a; CadenaDial.com, 2021a).

De la misma manera que en el resto del proceso, las emisoras musicales también deben adaptar sus contenidos a las nuevas lógicas con las que funciona internet. Es por ello que emisoras tan importantes como Los 40 han decidido plantear estrategias para llegar a los más jóvenes pasando de ser una radiofórmula al uso para transformarse en una empresa multimedia de entretenimiento para los más jóvenes. Según la antigua directora de Los 40, Eva Cebrián (2017), es necesario desarrollar una identidad multiplataforma:

Los artistas y las canciones siguen siendo clave, pero también buscamos a los creadores en Internet y nos asomamos a la calle y a la cultura pop: las reflejamos y trasladamos a las redes y a las ondas con un lenguaje desenfadado y directo; sabemos lo que es un éxito y sabemos lo que va a ser un éxito: nos adelantamos y lo compartimos con nuestra audiencia allí donde esté (Pedrero y Alejos, 2018, p. 8).

Es por ello que pusieron en marcha una serie de acciones para fortalecer la marca de Los 40 en el entorno digital con la puesta en marcha de un podcast *one player* que ofrecía la opción de recuperar los contenidos emitidos en antena en cualquier momento, la creación de una nueva *app* para móviles que incrementó la interacción al permitir que el usuario se registrase en ella, así como el empleo del vídeo como parte fundamental para atraer a los usuarios y buscar nuevas formas de monetización de sus productos (Pedrero y Alaejos, 2018).

### 2.3 Los cambios en la distribución de los contenidos radiofónicos: la llegada de las plataformas y la era de la audificación

Los medios de comunicación de masas han transformado sus formas de distribución debido al avance de la tecnología y a los cambios en los hábitos de consumo por parte de los oyentes. De esta forma, la radio ha pasado de la emisión mediante ondas hertzianas a otro tipo de plataformas que suponen un cambio en el consumo: las aplicaciones móviles, las plataformas agregadoras de radio o los servicios de podcast. Del mismo modo, se ha incentivado el paso a la radio digital con propuestas como el Digital Audio System (DAB). A lo largo de este apartado, se realizará un recorrido por las nuevas formas de distribución sonora atendiendo también a los cambios en el consumo por parte de los oyentes como la multipantalla o la multitarea que han conducido a una fragmentación de los contenidos y de las audiencias.

En primer lugar, es importante destacar que la aparición de nuevas plataformas para consumir radio no implica la desaparición de las ya existentes. Se produce una acumulación de diversos modelos y hay una coexistencia de todos ellos en conjunto. En el caso de las emisoras, los patrones tradicionales generalistas y especializados conviven con los modelos que nacen de internet, así como las propuestas que ofrecen la distribución mediante espacios como iTunes o Spotify (Cebrián, 2011). Por tanto, en la actualidad los modelos de distribución cohabitan tal y como afirma Ortiz-Sobrino (2012):

Los tradicionales soportes hertzianos conviven con formatos más novedosos de emisión como el DAB, el DRM, o la TDT con la radio por satélite, con la *web streaming* o con el podcast. Precisamente el *streaming* o la radio a la carta están cambiando la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros. Junto a ellos, otras formas híbridas de radio se han ido incorporando a la oferta de contenidos sonoros (p. 4).

De esta forma, nos encontramos sumergidos en la era de la audificación y el impulso del audio a la carta. Plataformas como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcast, iVoox, ... están viviendo su época dorada debido a la proliferación de contenido sonoros en internet a través de los podcasts, los audiolibros o nuevos soportes como los altavoces inteligentes. La publicidad también ha encontrado su propio camino a seguir con la segmentación que permite el audio digital y, así, no saturar tanto el canal con anuncios como ocurre con otros medios. El audio es, a día de hoy, un terreno donde los creadores pueden conectar con los consumidores de forma más personal y sin la necesidad de pasar por intermediarios gracias a las plataformas que

permiten el alojamiento sonoro. Todo esto supone una competencia para las marcas radiofónicas más tradicionales que deben adaptarse al nuevo escenario (Rayón, 2020).

Una de las propuestas pioneras que se puso sobre la mesa para incentivar la conversión de la radio analógica en digital fue el DAB, *Digital Audio Broadcasting*. Este sistema de radio digital (no confundir con radio en internet) nació con el nombre de proyecto Eureka 147 en el año 1986 y supone el uso del espacio radioeléctrico mediante una frecuencia única que permite una emisión por ondas en formato digital. Entre las ventajas más relevantes se encuentran una mejor calidad de sonido, similar al CD, un empleo más eficiente del espacio radioeléctrico, la posibilidad de incluir imágenes o texto y que no necesita resintonización. Sin embargo, el desarrollo actual de esta tecnología es dispar en Europa: mientras que países como Suecia o Finlandia han realizado ya un apagón analógico, otros como España se encuentran en una situación de *stand-by* y no parece que el panorama vaya a cambiar (Bonet, 2007a). Una de las principales razones por las que el impulso de esta tecnología no se está desarrollando en España tiene que ver con el desinterés del gobierno y el miedo de las principales marcas radiofónicas a abrirse ante este escenario debido a la posible aparición de nuevas empresas que destruyan el monopolio que poseen (Zumeta, 2019).

El teléfono móvil también ha supuesto una nueva forma de consumo sonoro. Cebrián (2011) considera que existen varias modalidades de la radio móvil en función de las tecnologías que se utilicen para su consumo: por un lado, la radio de transporte y pantalla que se resume en la emisión tradicional por ondas, pero acompañada de documentos visuales (*apps* móviles) y, por otra parte, la radio autoperpersonalizada que permite la personalización del consumo individualizado basado en el *podcasting*.

Algunas de las posibilidades que presenta el uso de la radiofonía móvil son explicadas por Tolson (2006). En primer lugar, los usuarios pueden producir sus propios contenidos que posteriormente pueden emitirse en antena, algo que los *smartphone* y *tablet* permiten debido a que cuentan con micrófono incorporado. Por otra parte, los oyentes pueden consumir contenidos que se encuentren cercanos geográficamente y la radiofonía móvil permite, a través de la geolocalización, el consumo de una programación local. Por último, los usuarios pueden escribir mensajes para comunicarse con la emisora a través de aplicaciones como Whatsapp.

En el caso de España, las *apps* móviles de las radios comienzan a expandirse a partir de 2010. Un estudio de Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí (2017) realizó un análisis de las diferentes aplicaciones móviles que poseen las radios españolas. La emisora musical Cadena

100 es la primera que presenta una aplicación móvil y, en el año 2015, son 45 las emisoras de España que cuentan con una. Uno de los aspectos más característicos es que las *apps* que se conciben como “música”, tanto en la tienda de aplicaciones de Android como en la de Apple, constituyen casi la mitad del total: un 48,9%. Le siguen las catalogadas con la etiqueta de “noticia”, “entretenimiento” y “deportes”. Por otro lado, la mayor parte de emisoras privadas cuenta con app móvil (71,4%), porcentaje que crece aún más en el caso de las radios públicas (83,3%).

Al margen de las páginas webs y *apps* móviles que las radios ponen a disposición de los oyentes de forma oficial, existe otro gran abanico de plataformas independientes que permiten la agregación de contenidos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de escuchar las radios a través de *streaming* mediante una única aplicación móvil o página web. Una de las marcas más conocidas es TuneIN Radio, una empresa californiana que engloba a más de 120.000 estaciones de radio en directo que pueden escucharse desde su web, *app* para móviles o a través de altavoces inteligentes. Además, desde hace poco tiempo cuenta con un apartado de podcast donde se puede consumir contenido de todo tipo (TuneIN.com, 2021).

Un gran número de marcas radiofónicas españolas se han sumado a iniciativas para promover el consumo a través del teléfono móvil con servicios como RadioPlayer España, una *app* gratuita que incluye una gran cantidad de emisoras españolas, entre ellas las pertenecientes a grupos como PRISA, COPE, Atresmedia, KISS Media, RTVE o emisoras pertenecientes a la FORTA. Las radios pueden escucharse en directo o a la carta, contando con el acceso a su web oficial desde la propia aplicación (LaVanguardia.com, 2019; RadioplayerEspaña.es, 2021).

Además de los teléfonos móviles, otra de las formas de distribución que son empleadas en la actualidad tiene que ver con los altavoces inteligentes. El último informe de *Navegantes en red* publicado por la AIMC (2021) indica que un 57,9 % de los encuestados escuchan música o la radio a través de los asistentes de voz, además de que más de la mitad se encuentra muy satisfecho con su uso. Las emisoras generalistas se centran en ofrecer boletines de última hora a modo de resumen que se pueden reproducir en los asistentes de voz al pedir las últimas noticias. En relación con la radio musical, emisoras como Los 40 Dance han efectuado una transformación digital para su consumo únicamente a través de la red y los altavoces inteligentes suponen un canal de distribución más de los contenidos (Kischinhevsky, 2020; Pedrero y Moreno, 2020).

El surgimiento de los podcasts como contenido exclusivo alojado en la red también posee sus propias formas de distribución. En primer lugar, se ubica la distribución no exclusiva que consiste en utilizar la sindicación de contenidos como forma de dispersión por diferentes directorios y agregadores, actualizando la lista con cada episodio nuevo e informando a los suscriptores. Es en este apartado donde encontramos los denominados agregadores o *podcatchers* que se encargan de alojar y catalogar podcasts que, generalmente, se pueden consumir gratuitamente (iVoox, Apple Podcasts, Spotify, ...). En segunda instancia, se encuentra la distribución exclusiva que implica la ubicación del podcast en un único lugar que puede ser propiedad o no del creador. Este formato permite un mayor control de las suscripciones, el acceso y las estadísticas de escucha. Aquí encontramos plataformas como Podimo, Patreon o Twitch. Por último, existe una distribución mixta que supone la mezcla de los dos modelos: el contenido más novedoso y actualizado puede ser exclusivo mediante suscripción y temporadas anteriores u otros episodios menos relevantes consumirse de forma gratuita (Gelado, 2020).

Los cambios en el proceso de distribución también suponen la aparición de nuevos contextos para conectar con los oyentes de las emisoras. Las redes sociales suponen una forma de interactuar con los usuarios mediante un lenguaje propio y con la capacidad de ofrecer contenidos distintos a la antena o versiones de estos adaptados al entorno. A día de hoy, la posibilidad de interactuar entre oyente y emisora a través de las redes sociales supone una vinculación distinta: los encargados de realizar los programas de radio están en constante contacto con los oyentes recibiendo opiniones, comentarios o preguntas (Lanusse, 2017).

Feliciano y Mallavibarrena (2010) definen las redes sociales como:

Una comunidad virtual, una herramienta que funciona como plataforma de comunicaciones orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar único de fácil acceso, de forma tal que ellos mismos generen y administren sus contenidos (p. 406).

Además, explican algunas de las características básicas con las que cuentan estas herramientas. Por un lado, están disponibles de forma gratuita en la red y son creadas para generar, almacenar y visualizar información. Por otra parte, sus usuarios participan en la reputación de un producto con su opinión y generan conocimiento colectivo para aprender y para resolver problemas.

La radio musical emplea las redes sociales para la promoción y difusión de su programación. En un estudio realizado por Gutiérrez, Ribes y Monclús (2012) en el que se analizan los usos y gratificaciones de las emisoras musicales de Cataluña, una gran parte de los encuestados manifiestan que utilizan Facebook con un objetivo informativo para estar al tanto de las novedades en sus radios favoritas. En el estudio de Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013), se observa que las cadenas musicales realizan buenas estrategias de *engagement* con sus usuarios como es el caso de Cadena 100 que, en ese momento, poseía la comunidad más amplia con 137.456 seguidores en Facebook empleando una gran interacción con los oyentes en espacios como *Buenos Días Javi y Mar* o *Buenas Noches Óscar Martínez*. En el caso de Twitter, la diferencia entre radio musical y radio generalista en España reside en la frecuencia de actualización a la hora de publicar contenidos, que es mayor en las emisoras musicales.

La revolución tecnológica ha afectado a la radio en gran medida creando un escenario transmedia en el que el relato radiofónico se bifurca en múltiples formatos. Este medio de comunicación posee ciertas características innatas que permiten nuevas posibilidades que se traducen en ventajas de la comunicación no visual. Una de ellas es la capacidad multitarea de la radio, que puede ser escuchada compatibilizando la escucha con otras cosas o la relevancia del relato radiofónico distante del discurso imitativo (Balsebre, 1999). Por otro lado, la sociedad mediática en la que vivimos donde las pantallas se han transformado en un componente habitual de la vida humana (Pérez-Tornero, 2008) hace que la radio también deba adecuarse a esta realidad proponiendo nuevas ventanas de distribución que vayan más allá del sonido.

El concepto de transmedia comienza a utilizarse desde la publicación de un artículo por parte de Jenkins (2003) donde explica que el término hace referencia a un proceso en el que los elementos de un relato se distribuyen a través de diferentes canales complementarios para crear una experiencia distinta a la original, permitiendo el desarrollo personalizado y completo de historias más interesantes para el usuario. Con la llegada de nuevas formas en la comunicación digital, las narrativas transmedia se han convertido en una de las posibles soluciones para afrontar la atomización de las audiencias y otorgar a los usuarios un contenido que pase por distintos medios y dispositivos, pero coordinado por un único hilo narrativo (Scolari, 2013).

Al igual que el cine y la televisión, la radio se ha sumado a esta forma novedosa de presentar y distribuir sus contenidos, creando formatos que han traspasado lo sonoro para convertirse en espacios visuales e interactivos. Martínez-Costa (2015) presenta experiencias transmedia de algunas emisoras españolas. La primera de ellas tiene que ver con el programa de radio online

*Morning Glory* creado en el 2013 por Mediaset España como un *spin-off* extraído de la serie de ficción *Ciega a Citas* que se emitía en el canal Cuatro. El argumento de esta serie tiene como protagonista a un locutor que trabaja en una emisora de radio y, a partir de ahí, se produce la inspiración para crear el programa online generando, por tanto, un escenario transmedia. Además de escucharse, *Morning Glory* también se podía visualizar a través de una página web.

Los espacios interactivos también cobran importancia y numerosos contenidos radiofónicos se han transformado en documentales web donde el usuario puede participar. Se trata de reportajes llenos de contenidos visuales con gráficos, imágenes, posibilidad de navegación, audios, ... que suponen una hibridación de géneros. Algunos ejemplos interesantes son el especial *20 años de inmigración en Canarias* realizado por la Cadena SER o el docu-web *Melilla. Por encima de la valla* propuesto por la Cadena COPE donde recuperan algunos cortes sonoros emitidos en la radio y los distribuyen de forma interactiva acompañado de infografía en su página web (Martínez-Costa, 2015).

La radio musical española no se ha quedado atrás y ha propuesto formatos novedosos que, hasta el momento, no se habían puesto de manifiesto en nuestro país. El gran ejemplo lo constituye *Yu, no te pierdas nada*, programa que actualmente se emite en Europa FM, pero que nació de la mano de Los 40 Principales en el 2012. Este contenido se pensó para ser multiplataforma con un estilo juvenil y muy dinámico. En primer lugar, el programa se emitía de forma online y, posteriormente, iniciaba su retransmisión adaptada para la antena convencional. Por tanto, es el primer contenido radiofónico que se distribuía primero en *streaming* y después en las ondas implicando una ruptura con lo que se había hecho hasta el momento. Además, es uno de los primeros programas de la radio musical española que también se puede a través de Youtube (Martínez-Costa, 2015).

A día de hoy, la convergencia transmedia es una realidad en las radios musicales españolas. Los 40 continúa siendo la emisora musical más escuchada de nuestro país (AIMC, 2021a) y, por ello, es un referente en las transformaciones digitales para adaptarse al panorama actual. En los últimos años, esta emisora ha pasado de ser una simple radiofórmula a convertirse en una multiplataforma con identidad propia creando acciones que van más allá de la radio para generar entornos de comunicación en contacto directo con los oyentes. En palabras de su antigua directora, Eva Cebrián en el año 2017:

En nuestros programas de radio recuperamos la curación y las recomendaciones, que se convierten en factor diferencial, pero siempre con un lenguaje joven y cercano. En nuestra

web y redes sociales curamos contenidos de terceros, pero creamos contenido periodístico propio sobre los intereses de nuestra audiencia. (Pedrero y Alaejos, 2018, p. 9)

Es evidente que el futuro de la radio está relacionado con la interactividad con los oyentes, ofreciendo más canales para la comunicación bidireccional y promoviendo una estrategia digital que mezcle el *streaming* con la radio a la carta. Para conseguir esta propuesta, es necesario la reestructuración de equipos, la creación de redacciones multimedia y el aumento de la presencia 360 grados en todas las plataformas posibles (Pedrero y Alaejos, 2018).

#### *2.4 Transformaciones en la estructura del mercado radiofónico español y en el consumo de contenidos: nuevas formas de monetización y modelos de negocio*

El avance de la tecnología y los cambios en la forma de consumir contenidos ha supuesto la necesidad de una transformación en el modelo de negocio de los medios de comunicación. En el caso de la radio, desde la llegada de la democracia a España se produjo un proceso de concentración empresarial desde las corporaciones mediáticas privadas más relevantes (Cadena SER, COPE y Onda Cero) y por otro lado, las frecuencias de la radio pública. A partir de los 90, comienzan a aparecer nuevas emisoras de radio analógicas que sumaron a esta tres y que rompieron con el monopolio que se había creado hasta el momento como es el caso de la ya extinta Punto Radio. Más adelante y, con la llegada de internet, la radio española ha puesto en marcha de manera lenta un cambio en su modelo de gestión fuera de las ondas y de la concesión de frecuencias, abandonando el modelo de empresa familiar y monomedia que había dominado hasta el momento en la antena. Por tanto, en la actualidad se asiste a una mezcla de radio analógica, que además emite a través de internet con nuevas emisoras online que han proliferado enormemente. Según Bonet (2005), las empresas radiofónicas no deben centrarse en la red como algo promocional o vía de difusión sino también crear una plataforma multimedia donde se planteen nuevas formas de monetización.

Los llamados *millennials* (Rainer, 2011), se han convertido en el mayor público objetivo de las empresas audiovisuales con la finalidad de acercarse más a dicho target y hacer de ellos un nicho de mercado.. Por un lado, las demandas de los jóvenes están impulsando el uso de la tecnología para el diseño de nuevas apps móviles a través de las cuales consumir en sus dispositivos y las emisoras se han puesto manos a la obra para mejorar y ofrecer la mejor experiencia en este aspecto. Por otra parte, los adolescentes tienen una gran capacidad multitarea, por lo que pueden hacer y hacen varias cosas a la vez (Jeong y Fishbein, 2007; Ophir, Nass y Wagner, 2009; Aagaard, 2014). Por tanto, las empresas mediáticas deben cambiar



su flujo de negocio y conocer los elementos estratégicos para penetrar en el mercado: los estímulos, el compromiso, la personalización y la localización (Medina, 2016).

El tradicional elemento de financiación en la radio tradicional ha sido la publicidad debido a que aprovecha todos los elementos sonoros y creativos que este medio ofrece. La radio es, desde sus orígenes, un soporte publicitario, una afirmación que sigue vigente en la actualidad debido a que la mayoría de emisoras comerciales se sustentan en base a los anunciantes. Algunas de las razones por las que las empresas prefieren a la radio para promocionar sus productos pueden ser, según Rodero (2008), las siguientes: en primer lugar, el medio radiofónico estimula la imaginación de los oyentes y permite que el contenido del mensaje vaya más allá del simple sonido; por otra parte, el canal radiofónico presenta algunas ventajas respecto a otros medios debido a la rapidez para elaborar un mensaje en poco tiempo o su rentabilidad económica; por último, la estructura radiofónica tiene características muy concretas permitiendo a los anunciantes segmentar por localización a su audiencia en las cadenas que cuentan con emisoras locales, algo que otros medios como la televisión no tienen tan presente.

A pesar de las ventajas que ofrece la radio respecto a otros soportes para la publicidad de las empresas, la inversión por parte de los anunciantes ha ido disminuyendo a lo largo de los años, especialmente en la antena tradicional. Según el último estudio de Infoadex (2021), la radio ha perdido el 22,9% de su volumen publicitario respecto al año anterior, descenso que lleva siendo constante desde el 2018. El negocio radiofónico tradicional está en crisis debido a la falta de adaptación a los cambios tecnológicos y puede que se robustezca la tendencia a ser un medio secundario (Martí y Bonet, 2006). Es por ello que se necesitan nuevas fórmulas de financiación que permitan monetizar el audio en todas sus vertientes.

La monetización de audio digital presenta una serie de ventajas respecto a las cuñas radiofónicas tradicionales por la capacidad de personalización que permite internet. La inserción dinámica de anuncios supone una experiencia diferente para el oyente y se convierte en una oportunidad para generar beneficios extra. En primer lugar, la publicidad en internet puede ser interactiva tanto en un nivel sencillo, mediante *banners*, o planteando una estrategia más compleja con el fin de involucrar al usuario. Por otra parte, la publicidad se puede dirigir al público objetivo gracias a la segmentación del mercado con anuncios personalizados para cada oyente en función de sus búsquedas e intereses, algo que en la antena tradicional no es posible. Además, la publicidad en internet suele ser más económica y puede llegar, sin fronteras

espaciales ni temporales a cualquier lugar del mundo,. Por último, recalcar que la radio online es un medio menos saturado publicitariamente por lo que es una oportunidad para las empresas. (Piñeiro-Otero, 2015; Inside Radio, 2019; Guiadelaradio.com, 2020).

El cambio en el modelo de negocio por parte de las emisoras comienza con la inclusión de publicidad interactiva en sus páginas webs, donde se puede redirigir al usuario a través de hipervínculos, al sitio web de la empresa anunciante. En un estudio realizado por Rojo, Hellín y San Nicolás (2008), se analizan las webs de las principales radios generalistas españolas (SER, COPE y Onda Cero) descubriendo que el formato publicitario preferido es el integrado, es decir, aquel contenido que se ubica ajustado a los bordes de la página web, preferiblemente en forma de *banner* o de botones, que pueden ser animados o no. Los modelos menos utilizados comprenden a los denominados *rascacielos* (anuncios en vertical) debido a su gran dimensión o los flotantes que viajan libremente por la web y pueden llegar a ser molestos para el usuario. Estos nuevos formatos publicitarios implican una fuente de financiación adicional y generan valor añadido a sus ya clientes de antena, debido a las ventajas que presentan.

La inclusión del *streaming* por parte de las emisoras en sus páginas web ha conducido a la creación de formatos de publicidad sonoros que anteriormente no existían. En un documento publicado por IAB Spain (2014) y resumido en un artículo de Piñeiro-Otero (2015) se distinguen entre los audios *preroll* y los *instream*. Ambos son similares a las cuñas publicitarias de la radio tradicional, pero con la diferencia de que duran menos tiempo (en torno a 20 segundos) y, además, se permite incorporar un enlace de *tracking* llevando a los oyentes hacia la página del anunciante. Los audios *preroll* se insertan antes de la reproducción del archivo de audio mientras que los *instream* se muestran una vez finalizada dicha reproducción. Del mismo modo, estos formatos pueden aparecer en las aplicaciones móviles en formato de *banner*.

Con el paso del tiempo, la llegada de los podcast y nuevas plataformas de consumo online nacen algunas formas de financiación novedosas hasta el momento para la radio. Algunas de las fórmulas novedosas que se utilizan son las siguientes: el marketing de afiliados, que implica la inclusión de comisiones por venta o cupones de descuento cuando el usuario accede a un enlace que puede aparecer en la descripción del podcast; el contenido premium, práctica muy habitual que consiste en ofrecer un contenido adicional al podcast gratuito para los usuarios que se suscriban con el fin de aportar un valor extra a los fans y, por último, la propia publicidad como tal que suele insertarse al inicio o al final del podcast (Abreu, 2021).

La radio musical española, además de incorporar todas las nuevas fórmulas publicitarias que se han descrito anteriormente, también se ha caracterizado por incluir lo que se conoce como *audiobranding*. Este concepto es definido por Jackson (2003) como la “creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*” (p. 9). Es decir, se trata de crear una identidad sonora concreta para promocionar una marca a través de la radio, integrando elementos como la voz, los efectos de sonido y la música (Piñeiro-Otero, 2016). Así, cada vez es más frecuente encontrar programas de marca en las emisoras musicales. Un ejemplo claro es el espacio *yu, No te pierdas nada* creado en Los 40 Principales y que, en la actualidad, se emite en Europa FM que parte de una iniciativa publicitaria de la operadora Vodafone con una de sus tarifas. Este programa ha conseguido generar un lenguaje propio para acercarse a las nuevas generaciones con una gran promoción a través de internet subiendo sus contenidos en vídeos a plataformas como YouTube. Del mismo modo, otro programa que puede ponerse como ejemplo de *branded content* es *Un lugar llamado mundo* emitido también en Europa FM durante 2014 y que contaba con el patrocinio directo de la cervecera San Miguel (Ortega, 2018).

El consumo de música ha ido evolucionando a lo largo de los años. Las nuevas tecnologías han propiciado una cadena de cambios que han determinado el itinerario a seguir por la industria musical. El primer impacto tiene que ver con la crisis de la industria discográfica con un descenso de sus ingresos provenientes de los soportes físicos. Según datos otorgados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la venta de CDs disminuyó en un 23% a nivel mundial entre los años 1999 y 2006. Debido a estas dificultades, las discográficas comenzaron a promocionar el DVD como nuevo soporte para la música haciendo referencia a la mejora en la calidad de reproducción y almacenamiento. De esta forma, entre 2003 y 2004 se incrementó en un 24% las ventas de DVDs. Sin embargo, este ligero crecimiento no sirvió para compensar la caída de discos. Con estas cifras, se abre paso el mercado digital de música en un intento por parte de las compañías de recuperar todo lo perdido (Cohnheim, Geisinger y Pienika, 2011).

Los servicios de música en *streaming* suponen una nueva ventana para el consumo musical y se convierten en una competencia feroz para la radio musical. La aparición de plataformas como Spotify, Apple Music o Amazon Music han dado lugar a la era *postbroadcasting* (Fernández, 2014) debido a que son empresas que van un paso más allá: no sólo utilizan el *streaming* como medio para distribuir música sino que, en suma, la convierten en una aplicación social donde se pueden crear listas de reproducción y compartirlas con más usuarios. Uno de

los portales pioneros que comenzó a implantar una radio más social fue Last.fm. Este servicio se lanzó en el año 2002 y permite escuchar la señal de radio en directo al mismo tiempo que se pueden configurar listas de música personalizadas y compartir las preferencias musicales con el resto de gente. Además, la plataforma recomienda emisoras y listas en base a los gustos personales de cada usuario (Last.fm, 2021; Wall, 2017).

El servicio de música en *streaming* Spotify sale al mercado en el año 2008 como una plataforma de almacenamiento y reproducción de música a través de internet con un software multiplataforma que permite el acceso a través de la web o móviles. El modelo de negocio que planteó Spotify desde sus inicios fue equitativo y rentable para creadores, intermediarios y consumidores de música digital. De esta forma, se pagan una serie de regalías a los propietarios de los derechos de las canciones para que se incluyan en la plataforma. En cuanto a la monetización de sus productos, el servicio se basa en el modelo *freemium*: por un lado, cuenta con una opción gratuita en la que se puede consumir música con publicidad de por medio o limitaciones en la reproducción y, por otra parte, existe la versión premium en la que se accede a todo el catálogo con un control absoluto. Es interesante también conocer la forma de retribución de derechos que utiliza la compañía, basándose en el método 70/30: un 70% de los beneficios que se generan están dirigidos a los titulares de derechos, mientras que el 30% va para Spotify (Pruvost, 2014). Un estudio realizado por Pedrero, Barrios y Medina (2019) que pretende conocer los hábitos de consumo en adolescentes de 13 a 19 años en España, México y Colombia explica que Spotify es la plataforma más utilizada para escuchar música seguido de YouTube y Apple Music por lo que se puede inferir que este servicio es uno de los referentes.

Por su parte, Apple Music se origina como un servicio perteneciente a la plataforma iTunes que, desde su nacimiento, permitía escuchar la radio de forma online. Apple fue pionero con la creación de iTunes Store Online que revolucionó el mundo de la industria musical convirtiéndose en la primera tienda online de música que otorgaba la posibilidad de comprar canciones sueltas. Con el paso del tiempo, iTunes Radio se integró en Apple Music en el año 2015 creando un servicio de música en *streaming* similar a Spotify. Además, Apple sigue apostando por la radio en directo con la puesta en marcha de Beats 1, una radio que emite en formato lineal desde Londres, Nueva York y Los Ángeles durante 24 horas al día con reconocidos DJs que se puede escuchar dentro de la suscripción a Apple Music (Cazalla, 2019).

Las plataformas de música a través de internet han transformado la forma de consumir música. Sus sistemas de recomendación y descubrimiento de artistas suponen una gran novedad

con la que la radio musical debe competir. Aplicaciones como Spotify poseen un motor de recomendación basado en algoritmos que permite la creación de listas de reproducción personalizadas acorde con los géneros musicales y artistas más escuchados por el usuario. Para ello, emplean un ranking donde se clasifican las canciones más reproducidas en función de la popularidad, diversidad o relevancia (Murali, 2016). El éxito de estos servicios es palpable a nivel de consumo, ya que Spotify cuenta con 320 millones de usuarios en 92 países. Sin embargo, la realidad no es tan esperanzadora debido a que, por ejemplo, esta empresa cuenta con múltiples pérdidas desde su aparición. Los balances económicos son negativos y eso repercute también en su catálogo ya que pagan menos a los artistas por reproducción que sus principales competidores Apple y Amazon (Escribano, 2020).

### **3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este estudio se detallan a continuación. En cuanto a los objetivos generales, se plantean los siguientes:

- Analizar el presente de la radio musical y la percepción que de ésta tienen los jóvenes. Españoles.
- Diagnosticar la influencia en los jóvenes de las nuevas plataformas online en su consumo musical.
- Observar si las plataformas de audio y su catálogo musical son una opción adicional o un sustituto de la radio musical para las nuevas generaciones de consumidores..

En relación con los objetivos más específicos de la investigación, se definen los siguientes:

- Identificar prácticas de consumo de la población entre 15 y 50 años, poniendo especial énfasis en los adolescentes y jóvenes, respecto a la radio musical.
- Identificar las prácticas de consumo por parte de los jóvenes en las plataformas de contenidos digitales de música en España.
- Analizar la evolución y tendencias de los hábitos de recepción de la radio musical en España.
- Definir los cambios que se producen en la escucha de radio musical española a medida que aumenta la edad del usuario.

Tras la revisión de la literatura especializada y teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden conseguir con la investigación, se plantean varias hipótesis que se contrastarán mediante los resultados extraídos de la encuesta.

En primer lugar, una de las grandes incógnitas que se presentan a la hora de realizar estudios relacionados con los medios de comunicación en la actualidad tiene que ver con el aumento de las plataformas digitales con oferta sonora que han proliferado en internet y cómo pueden afectar al consumo de los medios más tradicionales. En nuestro caso, las plataformas de música en *streaming* (Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...) suponen una nueva ventana para escuchar música que podría implicar una competencia importante para la radio musical:

(H1): los servicios de música en *streaming* han sustituido el consumo de radio musical en los jóvenes.

Los adolescentes y jóvenes son las audiencias del futuro de los medios de comunicación tal y como los conocemos hoy. Es por ello que consideramos importante conocer cuáles con sus pautas de consumo en la actualidad. Se plantean preguntas de investigación para saber cuál es la frecuencia de consumo detallada: en qué momento escuchan la radio musical, cuál es la franja horaria preferida, qué radios escuchan, a través de qué dispositivos y qué contenidos son los más consumidos para extraer sus opiniones sobre el medio.

Los servicios de música en *streaming* suponen una alternativa a la radio musical, que muchos de los más jóvenes en España, ni siquiera han llegado a consumir directamente y permiten la reproducción de música en cualquier momento y en cualquier lugar con numerosas opciones de personalización. Según el estudio IAB Spain (2021), la música a la carta (Spotify, Apple Music, ...) supera a las radios online tanto en directo como en diferido, así como a los podcasts:

(H2): los servicios de música en *streaming* son el contenido sonoro más consumido a través de internet, por encima de la radio musical y los podcasts.

Del mismo modo, los jóvenes y adolescentes son los consumidores más mayoritarios de estas plataformas por lo que se abordan preguntas de investigación para conocer los hábitos de escucha en detalle: momentos del día, dispositivos de consumo, qué plataformas son las más escuchadas, géneros musicales preferidos y las razones para elegir un servicio u otro.

El tercer tipo de contenido a analizar es el podcast de temática musical, entendido como los productos de audio digital alojados en la red con una publicación periódica. Teniendo en cuenta los datos de la encuesta y, del mismo modo que se hizo en los objetos de estudio anteriores, se

pretende responder a preguntas de investigación en relación con las formas de consumo: cuál es la frecuencia, horarios preferidos, duración de los podcasts deseada, plataformas más demandadas y géneros musicales más consumidos.

Para finalizar, una de las principales diferencias entre la radio musical y las plataformas digitales, tanto servicios de música en *streaming* como podcasts, es el cambio lento pero progresivo en el modelo de negocio, estas últimas ofrecen la posibilidad de una suscripción mediante pago para obtener todo el catálogo musical o contenido *premium* en exclusiva. Prado (2017) afirma que la penetración en los servicios de pago por suscripción es muy baja en España y que se encuentra en fase de adaptación. El informe sobre audio digital realizado por IAB Spain (2021), indica que solo el 29% de los usuarios de audio online están suscritos a algunas de las plataformas, porcentaje relativamente bajo y solo un 26% estaría dispuesto a pagar en un futuro próximo (Dircomfidencial.com, 2021). Con estos datos, se plantea la última hipótesis:

(H3): un elevado porcentaje de jóvenes no paga por el contenido de las plataformas de audio digital (música en *streaming* y podcast de temática musical).

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Cuestionario, planteamiento y diseño

La metodología principal que se ha empleado en este trabajo es la encuesta, ya que es una de las técnicas de investigación más utilizada en el consumo de medios. Algunas de las ventajas que presenta este método son las siguientes: permite contrastar resultados de manera objetiva, es fácil de comprender para los usuarios, posee una enorme precisión en los resultados y el costo es reducido (López, 1998).

El estudio ha contado con la participación de un total de 519 personas y todos los participantes tienen edades comprendidas entre 15 y 50 años. La mayor parte de los encuestados se sitúa en el rango comprendido entre los 42 y 50 años (39%), seguido del rango entre 15 y 23 años (30,7%), entre 24 y 32 años (16,4%) y, por último, entre 33 y 41 años (13,9%). Un 44,3% de las personas que han respondido al cuestionario son hombres (n=229) frente a un 55,5% de mujeres (n=287). Por otro lado, más de la mitad de los encuestados reside en Castilla y León (57,3%), seguido de Comunidad de Madrid (9,8%) y Andalucía (7,4%).

El cuestionario ha sido diseñado mediante la herramienta Qualtrics y está compuesto de varios bloques que buscan medir hábitos de consumo de la radio musical española, de los servicios de música en *streaming* y, en último lugar, de podcasts de temática musical. La

encuesta se realiza de forma anónima para obtener las respuestas más sinceras y fieles a la realidad posible. En relación con el trabajo de campo, la encuesta comenzó a distribuirse el 12 de marzo de 2021 y se estuvieron recogiendo datos hasta el día 23 de mayo de 2021, fecha en la que se cerró la etapa de respuestas.

La encuesta está diseñada con 4 bloques y, a excepción del primero que es de obligado cumplimiento, el resto están diseñados para que únicamente respondan las personas que consumen el tipo de contenido al que se alude. En caso de que la respuesta sea negativa, el cuestionario pasa automáticamente al siguiente bloque (ver anexo 1).

#### *4.2 Método Delphi con expertos en radio musical*

Con el objetivo de triangular la metodología y conseguir una valoración complementaria a la aportada por la encuesta, se ha empleado el método Delphi para tratar de observar tendencias sobre el futuro más próximo de la radio musical española. El método Delphi es una técnica de investigación que suele ser empleada para realizar una prospectiva sobre un ámbito determinado (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016). En el caso que nos ocupa, este método es empleado para valorar el futuro de la radio musical en los próximos 5 años, así como conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en la actualidad para diagnosticar hacia donde se dirige el medio.

Según explican Cabero e Infante (2014) “la operativa del método Delphi consiste en el envío de encuestas sucesivas a un grupo de expertos previamente elegidos, donde el consenso se obtiene por un procedimiento matemático de agregación de juicios individuales. Informándose en cada nueva vuelta a los intervinientes de la concentración y dispersión de las respuestas en la fase anterior, se les recuerda cuál era la opción que cada uno de ellos adoptó y se les pide que la ratifiquen o rectifiquen” (p.4).

Las fases a seguir para la puesta en marcha del método Delphi son explicadas por Astigarraga (2003):

##### *Formulación del problema*

En primer lugar, es básico realizar una definición precisa del problema al que se enfrenta el investigador en el estudio y es necesario seleccionar a expertos que tengan nociones sobre la materia. Al mismo tiempo, las preguntas deben ser cuantificables, precisas e independientes. En esta investigación, se propone analizar el futuro de la radio musical a corto plazo, en los próximos 5 años y las tendencias que se están siguiendo en la actualidad de cara al futuro más



inmediato del medio.. De esta forma, las cuestiones planteadas están relacionadas con la estructura y el contexto de la radio musical española hoy, las diversas plataformas de distribución de audio digital y, por último, los servicios de música en *streaming* que suponen una alternativa más a la radio musical.

#### *Elección de expertos*

La selección de expertos es una parte importante del proceso y debe ser escogido en función de sus competencias para pronosticar el futuro de la materia a estudiar. Es necesario que los miembros contesten de forma independiente a las preguntas y de forma anónima, para evitar la influencia del resto del grupo. En nuestro caso, se seleccionó a los expertos en radio musical que participarían en el método Delphi atendiendo a dos criterios: un sector estaría formado por académicos y expertos en la investigación sobre el medio mientras que otro grupo estaría compuesto por profesionales que actualmente ejercen sus cargos en el medio.

#### *Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios*

Se elaboró un cuestionario en Qualtrics compuesto por 25 afirmaciones que los participantes debían responder mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”). Las afirmaciones se dividieron en los siguientes bloques: estado de la radio musical en la actualidad, nuevos formatos de distribución digital, adaptación de la radio musical a internet, servicios de música en *streaming* y consumo de radio musical tanto en la actualidad como en el futuro más próximo.

Tal y como indica el método Delphi, el cuestionario se envió por correo electrónico de forma individual a cada uno de los participantes de manera que nadie conocía el nombre del resto del grupo para evitar posibles influencias. Una vez que los miembros contestaron el primer cuestionario, se volvió a reenviar para efectuar una segunda ronda y realizar una aproximación más exacta. En esta nueva vuelta, se adjuntó en el correo electrónico las respuestas que cada participante había seleccionado en la primera ronda junto con una gráfica de barras donde se mostraba lo que había escogido el resto del grupo para cada una de las afirmaciones.

El estudio planteado es eminentemente descriptivo y se ha considerado oportuno combinar las dos técnicas para complementar los resultados de la encuesta y para apuntalar las afirmaciones que de ella se derivan con información de calado cualitativo que las sustente.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Análisis del consumo de radio musical

Los resultados de la encuesta arrojan que un 82,9% del total consume radio musical, mientras que un 73,9% consume servicios de música en *streaming*. Por otra parte, la mayoría de los participantes (68%) consideran que la radio no está obsoleta frente a las nuevas plataformas que han aparecido con la llegada de internet. Por tanto, frente a lo que podría pensarse previamente, se puede concluir que la H1 no se cumple ya que los servicios de música en *streaming* no son en España un sustituto de la radio musical en la actualidad. La muestra elegida para este trabajo manifiesta seguir consumiendo radio en gran medida y, de alguna forma, ambos servicios conviven en el ecosistema digital. Los resultados contrastan con la mayoría de expertos que participaron en el método Delphi que consideran que las plataformas encargadas de alojar contenidos sonoros (Spotify, iVoox, Apple Music, ...) son una fuerte competencia para la radio musical española en la actualidad y serán más consumidas que la radio tradicional en el futuro.

A continuación, se analiza el consumo de radio musical en relación con la edad. En primer lugar, se realiza una tabla cruzada con el fin de comprobar si la relación entre la edad y el consumo de radio musical española es significativa (ver tabla 1). El resultado es que la relación es estadísticamente significativa [ $\chi^2(3, N = 511) = 52,319, p = .000$ ].

**Tabla 1. Prueba de chi-cuadrado (segmentos de edad y consumo radio musical española)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,319 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	54,196	3	,000
Asociación lineal por lineal	51,250	1	,000
N de casos válidos	511		

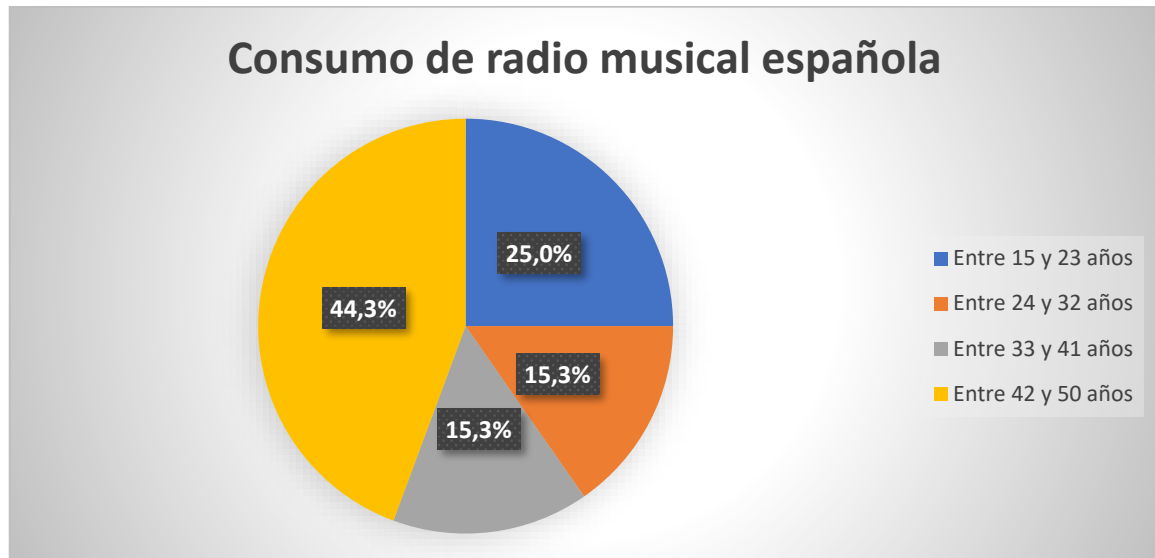
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,26.

*Fuente: elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta, el consumo de radio musical fluctúa en función de la edad (ver gráfico 3). Los encuestados de 42 a 50 años son los grandes consumidores de radio musical en España: un 44,3% del total afirma escucharla mientras que, en el segmento de 24 a 32 años consume radio musical, sólo el 15,3% de los encuestados, exactamente el mismo

porcentaje que en la franja de edad siguiente, el rango de 33 a 41 años. Sin embargo, llama la atención que un porcentaje más alto, 25,0% de los encuestados que escuchan este medio, tienen entre 15 y 23 años.

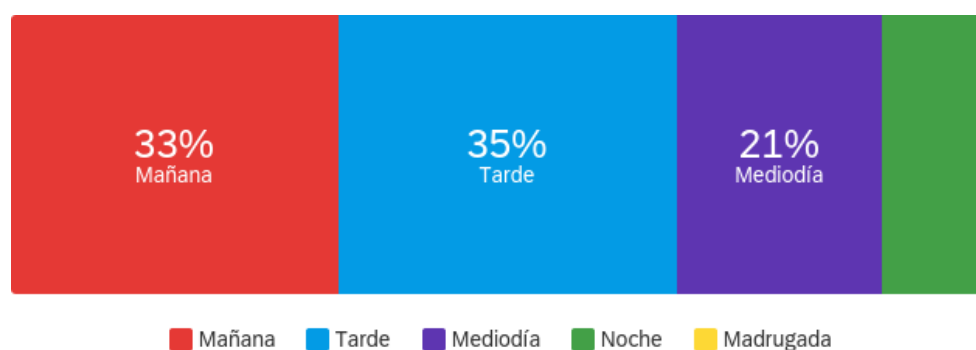
**Gráfico 3. Consumo de radio musical española por segmentos de edad**



*Fuente: elaboración propia*

Con el objetivo de estudiar los hábitos de consumo de radio musical española por parte de los jóvenes entre 15 y 23 años ( $n = 158$ ), se analizan algunas variables relacionadas con ello. La gran mayoría de los jóvenes encuestados son estudiantes (83%). En cuanto a la frecuencia de consumo, un 67% de los jóvenes consumen radio musical española, de ellos un 35% admiten escucharla todos los días, pero otro 35% la consume solo algunas veces al mes. La mayoría escucha radio musical de lunes a viernes (64,1%) y las franjas horarias preferidas (ver gráfico 4) son la tarde (34,5%) y/o la mañana (33,3%). En cuanto a las actividades que realizan mientras escuchan la radio destaca en primer lugar conducir (34,9%) seguido de la realización de tareas del hogar (17,7%) y/o haciendo ejercicio (10,1%).

**Gráfico 4. Franjas horarias de consumo de radio musical en jóvenes de 15 a 23 años**



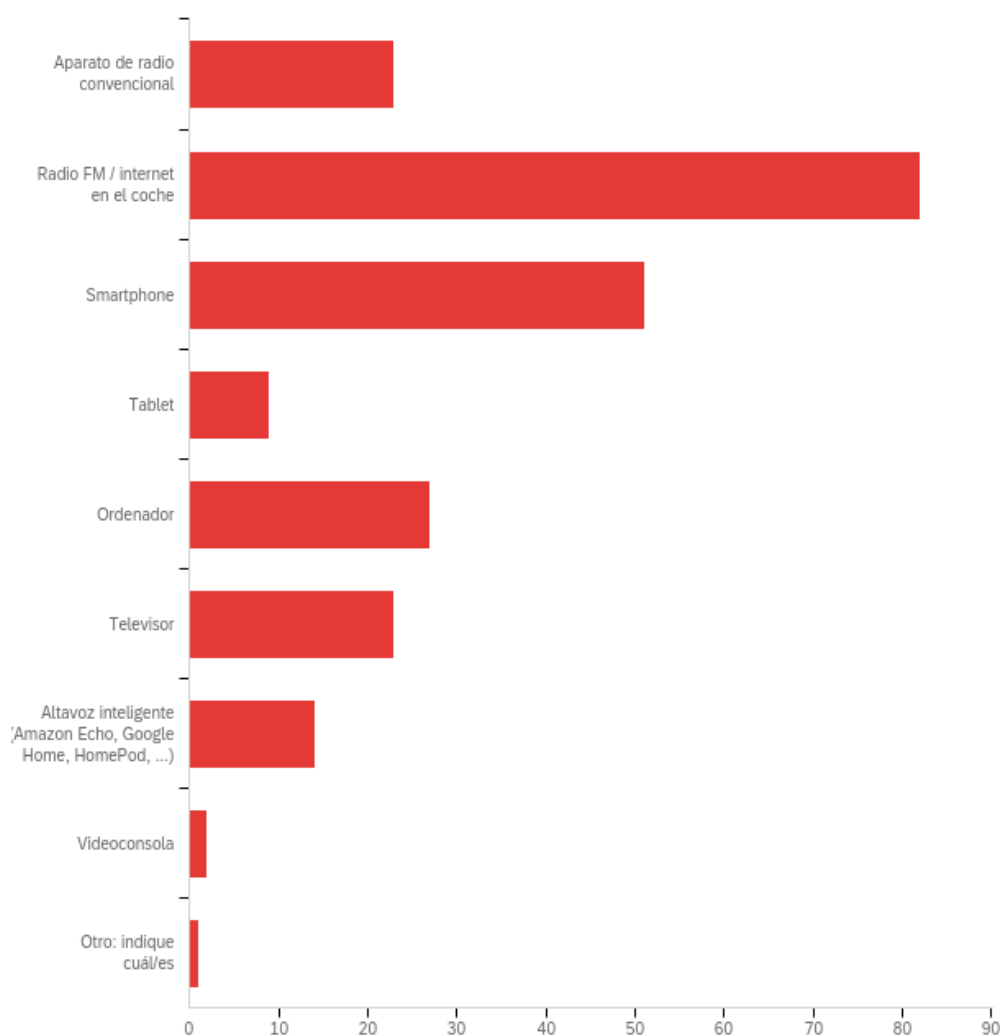
*Fuente: elaboración propia*

Las radios musicales españolas más consumidas por parte de los jóvenes son Los 40 (25%), Cadena 100 (17,7%), Europa FM (13,5%) y Cadena Dial (12,1%). En relación con los contenidos, prefieren escuchar los programas de tipo top musical (*Del 40 al 1, Top 50, ...*) en primera instancia ( $M = 3.44$ ,  $DT = 1.51$ ), seguido de la radiofórmula musical ( $M = 2.73$ ,  $DT = 1.60$ ) y programas especializados (*Dial tal cual, Music Box, ...*) en tercer lugar ( $M = 2.49$ ,  $DT = 1.38$ ). Los expertos que formaron parte del estudio Delphi complementario consideran que la radiofórmula es un contenido anticuado que no puede competir con otros formatos como el podcast y que los programas especializados serán básicos para la supervivencia de la radio musical española.

Si nos centramos en los dispositivos a través de los cuales se lleva a cabo el consumo (ver gráfico 5), la radio FM / internet a través del coche es la opción más destacada (35,3%), seguida del smartphone (21,9%) y el ordenador (11,6%). Llama la atención la escasa representatividad que todavía tienen los altavoces inteligentes como dispositivo preferido de consumo.

En cuanto a la forma a través de la cual llegan al contenido, los jóvenes encuestados manifiestan su preferencia por el consumo a través de FM en primer lugar (38,7%), seguido de las páginas webs oficiales de la emisora (21,9%) y muy de lejos aún de las aplicaciones móviles agregadoras de radio online como TuneIN, RadioFM, ... (14,6%). Los expertos consultados coinciden con los encuestados, ya que consideran que la radio musical a través de ondas hertzianas no va a desaparecer tal y como la conocemos hoy en día y seguirá siendo un soporte utilizado.

**Gráfico 5. Dispositivos de consumo más empleados por los jóvenes de 15 a 23 años**



*Fuente: elaboración propia*

Por último, los jóvenes encuestados opinan que el aspecto que más valoran a la hora de escuchar la radio es una selección musical acorde a sus gustos ( $M = 4.64$ ,  $DT = 0.66$ ), seguido de la poca publicidad ( $M = 3.66$ ,  $DT = 1.28$ ) y la buena cobertura en su zona ( $M = 3.59$ ,  $DT = 1.28$ ).

### *5.2 Análisis del consumo de servicios de música en streaming*

Los servicios de música en *streaming* (Spotify, Apple Music, ...) suponen una alternativa a la escucha de radio musical. Según los participantes de la encuesta, un 73,9% del total consumen este tipo de plataformas frente al 82,9% que también escucha radio musical. Por su parte, el consumo de podcast de temática musical se queda lejos todavía, tan solo en un 27,4% de los encuestados que lo escuchan habitualmente. En conclusión, a pesar de que el crecimiento

de estos servicios está en auge, la H2 no se cumple ya que los servicios de música en *streaming* no son todavía el contenido sonoro más consumido en España por encima de la radio musical. Los resultados arrojan una convivencia en ambos modelos y no un rechazo total a la radio tradicional por parte de los jóvenes encuestados.

La relación estadística entre las variables de la edad y el consumo de servicios de música en *streaming* se comprueba mediante una tabla cruzada. Tal y como se puede observar (ver tabla 2), la relación entre los segmentos de edad y el consumo de estas plataformas es, de nuevo, estadísticamente significativo [ $\chi^2 (3, N = 511) = 52,319, p = .000$ ].

**Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado (segmentos de edad y consumo servicios de música en *streaming*)**

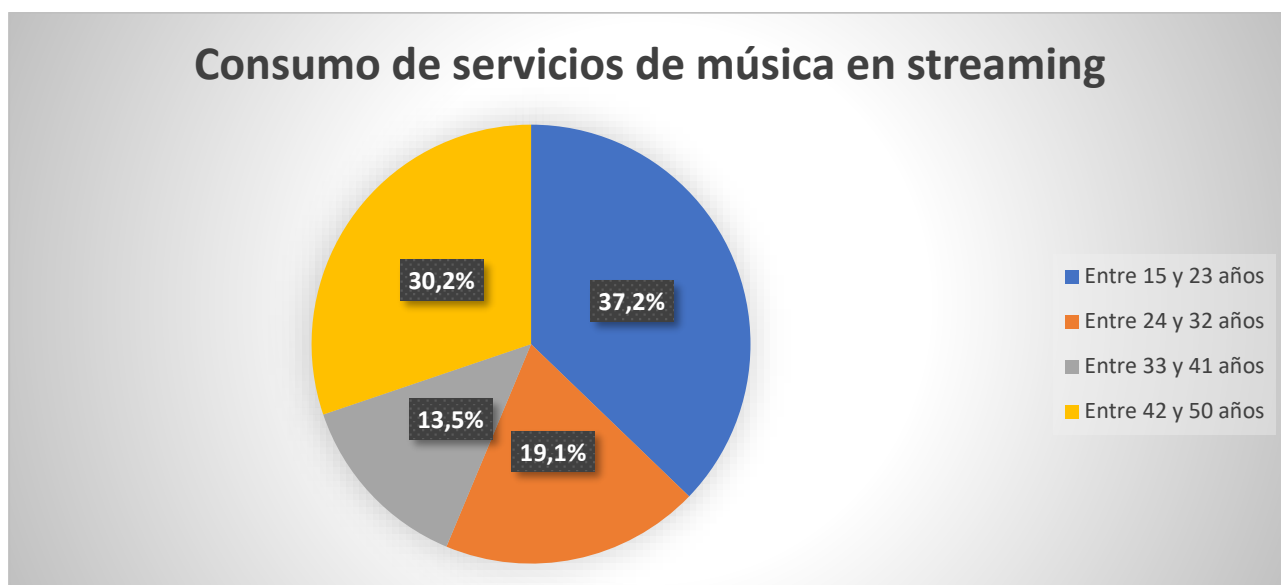
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,396 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	30,649	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,218	1	,000
N de casos válidos	461		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,40.

*Fuente: elaboración propia*

El consumo de servicios de música en *streaming* difiere en función de la edad (ver gráfico 6). Por una parte, los jóvenes de 15 a 23 años alcanzan un 37,2% del total de respuestas, el porcentaje más elevado. El segmento de 24 a 32 años consume música vía *streaming* en un 19,1%, mientras que el rango de 33 a 41 años lo hace en un 13,5%. Al igual que sucedía con el consumo de radio musical, uno de los porcentajes más alto es el segmento de 42 a 50 años ya que un 30,2% manifiesta consumir también música, vía plataformas online.

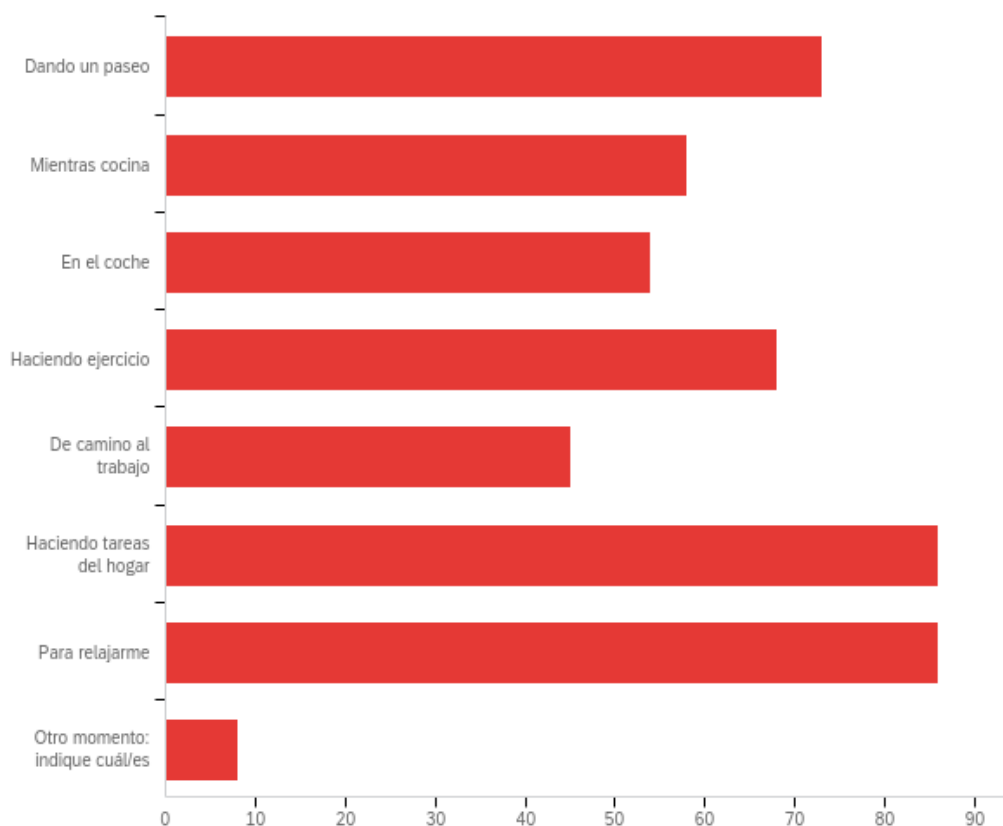
**Gráfico 6. Consumo de servicios de música en *streaming* por segmentos de edad**



*Fuente: elaboración propia*

Una vez comprobado que la relación es estadísticamente significativa, se procede a analizar en detalle las variables relacionadas con el consumo de música en *streaming* por parte de los jóvenes. En relación con la frecuencia de escucha, un 85,8% de los jóvenes entre 15 y 23 años consumen estas plataformas. Por otro lado, el 79,3% escucha música online todos los días y un 14,2% dos o tres veces a la semana. Los días de lunes a viernes son la opción preferida para el consumo de música en *streaming* (74,6%) y, en cuanto a franjas horarias, la tarde es el mejor momento del día para su consumo según los jóvenes (35,8%), seguido de la noche (25,0%). Si nos centramos en las actividades que se realizan mientras se consume (ver gráfico 7), existe igualdad entre las dos opciones más seleccionadas: para relajarse y haciendo tareas del hogar (17,9%).

**Gráfico 7. Actividades realizadas mientras se consume música en *streaming* por jóvenes de 15 a 23 años**



*Fuente: elaboración propia*

La plataforma de música en *streaming* más consumida por los jóvenes es Spotify (81,9%) con gran ventaja sobre el resto. La suma de Apple Music y Amazon Music no llega al 11,11 % del total. En cuanto a los dispositivos más empleados para su consumo, el smartphone es el soporte más utilizado (37,7%) con gran diferencia frente al resto. Le sigue de cerca el ordenador (26,8%) y, en tercer lugar, el internet a través del coche (9,58%). Si nos centramos en los géneros musicales más demandados (ver gráfico 8), el pop ostenta la primera posición (28,2%), seguido de la música latina (23,2%), la electrónica (12,0%) y el rock (11,2%).

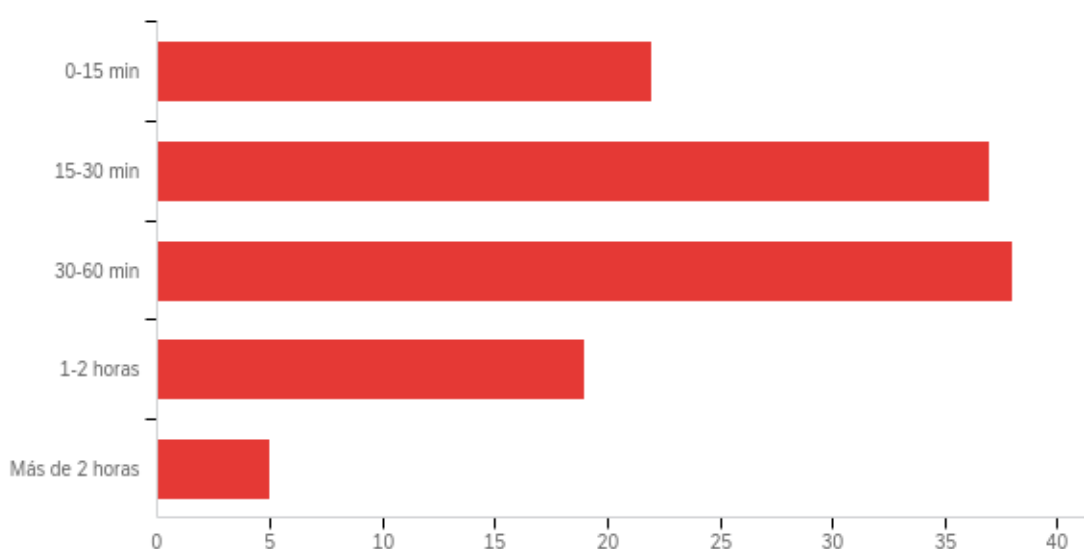
Por último, los aspectos que más valoran los jóvenes a la hora de escoger una plataforma u otra para el consumo de música en *streaming* es el catálogo de canciones ( $M = 4.42$ ,  $DT = 1.01$ ), seguido de la accesibilidad en múltiples dispositivos ( $M = 4.14$ ,  $DT = 1.10$ ) y la facilidad en el uso ( $M = 4.04$ ,  $DT = 1.04$ ).



### 5.3 Análisis del podcast de temática musical

La mayoría de los participantes en nuestro estudio no consumen podcast de temática musical (76,2%). Centrándonos en los jóvenes, también un alto porcentaje no consume este tipo de contenidos (76,9%). En general, los encuestados que escuchan este contenido suelen hacerlo algunas veces al mes (40,1%) aunque más de un cuarto del total admite consumirlo dos o tres veces a la semana (25,41%). En cuanto al momento de la semana preferido para consumir podcast de temática musical, los resultados están bastante equilibrados: un 50,82% disfruta de ellos el fin de semana, mientras que un 49,1% lo hace de lunes a viernes. La franja horaria favorita para consumir podcast es la tarde (34,9%), mientras que la mañana (28,6%) y la noche (22,3%) son opciones menos seleccionadas. Los encuestados escuchan este tipo de contenidos para relajarse (22,3%), haciendo tareas del hogar (17%) o dando un paseo (13,4%). Por otra parte, los participantes han consumido únicamente de 1 a 3 podcast en la última semana en su gran mayoría (74,4%) y la duración máxima preferida de los contenidos (ver gráfico 8) no debe superar la hora de duración: se sitúa entre 30-60 (31,4%) /entre 15-30 minutos (30,6%).

**Gráfico 8. Duración preferida para consumo de podcast de temática musical**

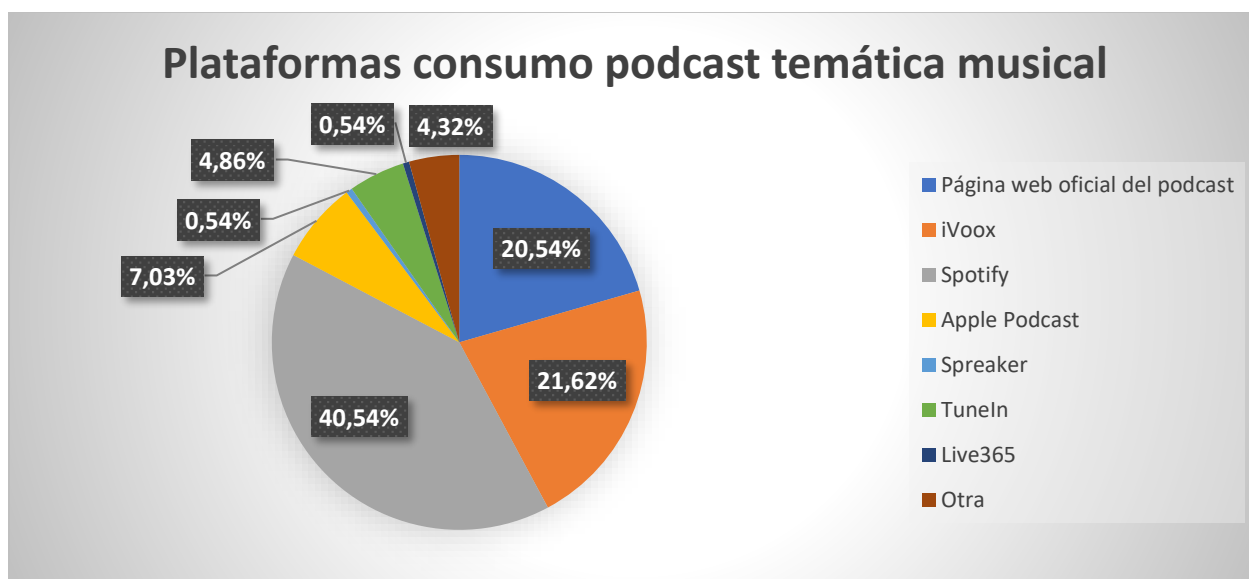


*Fuente: elaboración propia*

El género musical más consumido en relación con los podcasts de temática musical es, al igual que los servicios de música en *streaming*, el pop internacional y español (33,3%). En este caso, el rock (16,5%) se posiciona como segunda opción y la música latina (9,9%) queda relegada a un tercer puesto. Por su parte, los contenidos sonoros que más se reproducen son en español (55,1%), seguidos del inglés (27,3%)

Los encuestados consideran que Spotify (40,5%) es la mejor opción para escuchar podcasts de temática musical (ver gráfico 9) y, por ello, es la más utilizada según nuestro estudio. Por detrás quedan otros servicios como iVoox (21,6%) o las páginas webs oficiales de los podcasts (20,5%).

**Gráfico 9. Plataformas empleadas para consumo de podcast de temática musical**



*Fuente: elaboración propia*

Para finalizar con el análisis de resultados, se han observado las suscripciones de pago tanto en servicios de música en *streaming* como en podcast de temática musical. Los servicios de música en *streaming* ofrecen la posibilidad de suscribirse mediante un pago mensual para disfrutar de la plataforma al completo, sin publicidad y con acceso a todo el catálogo (modelo *freemium*). Es por ello que resulta interesante conocer el porcentaje de participantes en la encuesta que se encuentran suscritos actualmente a alguno de estos servicios.

Más de la mitad de los encuestados manifiesta no pagar por consumir contenidos en las plataformas (53,9%), mientras que el resto sí que lo hacen (46,1%). Además, los encuestados solo están dispuestos a pagar de 0 a 5 euros al mes (92,8%) para suscribirse a un servicio de música en *streaming* y nadie pagaría más de 11 euros al mes. Por último, como indica el estudio (ver gráfico 8), Spotify es la plataforma con más suscriptores de pago (65,9%) frente a Amazon Music (22%) o Apple Music (8,24%).

En el caso del podcast de temática musical, más de la mitad de los participantes no paga suscripción por ninguna plataforma (54,2%) teniendo en cuenta que Spotify (30,2%) es el

servicio que cuenta con más suscripciones al ofrecer música online y podcast en su catálogo. La práctica totalidad de encuestados expone que sólo pagarían de 0 a 5 euros al mes (95,6%) para suscribirse a una plataforma de podcast.

La última hipótesis planteada en el trabajo afirma que un porcentaje elevado de jóvenes consumidores de contenido de audio digital no paga por los servicios, tanto de música en *streaming* como de podcast de temática musical y, si observamos los datos arrojados por la encuesta, más de la mitad de los jóvenes entre 15 y 23 años no pagan suscripción por la música en *streaming* (56,8%). En el caso del podcast, el dato de los que no están suscritos a algún contenido se eleva a un 76,9%.. En definitiva, todavía la mayoría de los jóvenes españoles no pagan suscripción para disfrutar de contenido premium o exclusivo en las plataformas de audio digital.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La radio musical española ha sufrido una serie de transformaciones con el objetivo de adaptarse al nuevo paradigma digital en el que se sumerge la actualidad mediática. Los hábitos de consumo han cambiado a lo largo del tiempo y han surgido nuevas fórmulas como los servicios de música en *streaming* o los podcasts de temática musical que plantean alternativas al medio radiofónico. Sin embargo, ninguna de estas propuestas supone, de momento, una sustitución radical de la radio musical en España y así lo confirman los resultados de la encuesta: más de un 80% de los participantes consumen radio musical española y casi un 70% consideran que el medio no está obsoleto frente a las nuevas plataformas de audio, de hecho, los servicios de música en *streaming* cuentan con un porcentaje menor de adeptos que el medio radiofónico. Por su parte, los expertos que participaron en el método Delphi consideran que las plataformas de música en *streaming* son una competencia importante para la radio musical española y poseen una capacidad de personalización con la que es difícil competir.

Los jóvenes y adolescentes son un sector importante para el futuro de la radio en general, y de la radio musical especializada y, como se observa en los resultados, siguen consumiendo esta en gran medida, incluso superando a otros segmentos de edad, datos que no arrojaban otros estudios previos (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011; AIMC, 2021a). Otra cuestión interesante tiene que ver con los dispositivos más empleados para la escucha de radio musical ya que la mayoría manifiesta seguir accediendo a la radio vía FM para sintonizar las emisoras, fundamentalmente mientras van en el coche. El uso de los smartphones queda en segunda

opción, a pesar de que es uno de los *gadgets* más empleados en la actualidad por la población juvenil para consumir contenido de radio (AIMC, 2021b).

En relación con los servicios de música en *streaming*, son empleados por una gran parte de la población diariamente siendo Spotify la plataforma más utilizada con diferencia, dato que coincide con otros estudios (Pedrero, Barrios y Medina, 2019; AIMC, 2021b). El smartphone es dispositivo más empleado para su consumo seguramente por su portabilidad para poder usarse en cualquier lugar, así como por el diseño de las aplicaciones que son intuitivas y fáciles de usar. Según la encuesta, la mayoría de usuarios no están suscritos a ninguna plataforma y Spotify es el servicio con el que más suscripciones cuenta, datos que concuerdan con el estudio sobre audio digital realizado por IAB Spain (2021). En futuras investigaciones sería interesante averiguar si los usuarios no se suscriben a las plataformas porque consideran que el modelo *free* es suficiente para ellos, a pesar de tener características limitadas o si acceden al contenido *premium* de manera ilegal, ya que en España no es costumbre pagar por el consumo de contenido como sí sucede, por ejemplo, en Estados Unidos.

Los podcasts de temática musical son los grandes desconocidos por los más jóvenes, ya que más de un 70% de los participantes no consumen contenidos de este tipo y los que lo hacen únicamente escuchan podcasts algunas veces al mes. A pesar de que los podcasts están en auge y las empresas radiofónicas ya crean contenidos exclusivos online (Pedrero y Pérez-Alaejos, 2018), el género especializado en música no acaba de convencer a los usuarios. Una de las razones puede ser el desconocimiento debido a la poca promoción que tienen algunos podcasts, especialmente los que son producidos en entornos ajenos a las grandes emisoras musicales. Por otro lado, las radios tampoco ofrecen podcasts que aporten gran valor a los ya emitido en antena, limitándose a una mera selección de música por parte de los locutores en algunos casos o, incluso, tratando temas que no tienen que ver con el mundo de la música como es el caso del recién estrenado *Dial Podcast* de Cadena Dial (CadenaDial.com, 2021b).

Los asistentes de voz son uno de los dispositivos inteligentes que más han dado que hablar desde su nacimiento en el ámbito de la radio y la música debido a que, tan sólo con la voz, se puede acceder a cualquier emisora y escuchar canciones a través de los servicios en *streaming*. Sin embargo, no son empleados con asiduidad por los jóvenes según los resultados de nuestra encuesta. En comparación con otros informes de consumo (IAB Spain, 2021; AIMC, 2021b), la tendencia a escuchar radio o música a través de estos aparatos no es evidente: apenas el 10% de los encuestados han seleccionado los altavoces inteligentes como método de escucha.

La opinión de los expertos que han participado en el método Delphi concluye en relación a la investigación planteada, hacia dónde va la radio musical y qué ocurrirá con ella en el futuro más cercano. El primer gran titular es que la radio no desaparecerá en el futuro más próximo, aunque necesita de cambios urgentes para no quedarse anticuada frente a las nuevas propuestas que se plantean con las plataformas digitales. Los expertos concuerdan en que el podcast va a ser un elemento fundamental para la supervivencia de la radio en el futuro y que los programas especializados deben ser una de las piezas distintivas de la radio frente a servicios como Spotify. La mayoría de ellos advierten que el consumo de radio musical en España disminuirá en los próximos 5 años y que se necesita una mejor estrategia digital para adaptarse a las nuevas lógicas que marca internet. Por ello, se debe aumentar la interacción a través de redes sociales como una herramienta básica para la comunicación con los oyentes y programar los estilos musicales que demandan las audiencias y que triunfan en los servicios de música en *streaming*.

Este estudio presenta una serie de limitaciones que deberían subsanarse en análisis posteriores. En primer lugar, sería conveniente ampliar la muestra y estratificar de manera más pormenorizada los segmentos de edad. Por otro lado, el estudio es eminentemente descriptivo y se centra más en el diagnóstico de hábitos de consumo conociendo la frecuencia, dispositivos empleados, emisoras más escuchadas, plataformas más usadas.... Quizá sería idóneo profundizar más en las razones por las que se prefiere un horario concreto para escuchar la radio o por qué los usuarios prefieren los servicios de música en *streaming* a las emisoras.

Como conclusión, este estudio sobre radio musical y las plataformas de audio digital relacionadas con la música plantea un primer acercamiento a lo que sería un análisis de los hábitos de consumo por parte de los usuarios, especialmente poniendo interés en los jóvenes y adolescentes (ver tablas 3 y 4). La radio musical se mantiene como un medio escuchado en nuestro país aunque, como dicen los expertos, necesita mejorar la adaptación a internet para subsistir en el futuro. Quizás la reestructuración de la programación en las principales emisoras musicales pueda ser una de las claves para atraer una mayor audiencia, apostando por programas más especializados con contenidos útiles relacionados con la música, más allá de una simple radiofórmula prácticamente sin intervención por parte de los locutores. Por otro lado, la FM sigue teniendo un gran público por lo que, al menos a corto plazo, no parece que vaya a ser desplazada por otros soportes como los smartphones o los altavoces inteligentes aunque son dispositivos muy empleados por los consumidores más jóvenes. Además, el papel de las redes sociales supone un elemento diferenciador para conectar con las nuevas generaciones, tal y como afirman los expertos, por lo que es necesario otorgarle una gran

importancia a la interactividad con los oyentes. Por último, los servicios de música en *streaming* son una ventana más para la reproducción de música pero, de momento, no es un sustituto evidente de la radio musical. En el caso de los podcasts de temática musical, no acaban de afianzarse en el mercado y necesitan de una mayor promoción para darse a conocer por la audiencia.

**Tabla 3. Comparación de hábitos de consumo en el total de encuestados (de 15 a 50 años)**

ÍTEMS	RADIO MUSICAL	SERVICIOS MÚSICA EN STREAMING	PODCAST TEMÁTICA MUSICAL
<b>Frecuencia de consumo</b>	Todos los días y de lunes a viernes	Todos los días y de lunes a viernes	Algunas veces al mes y fines de semana.
<b>Franjas horarias de mayor consumo</b>	Mañana, tarde y mediodía	Tarde, mañana y noche.	Tarde, mañana y noche.
<b>Actividades realizadas mientras se consume</b>	Mientras se conduce, haciendo tareas del hogar y de camino al trabajo.	Haciendo tareas del hogar, para relajarse y dando un paseo.	Para relajarse, haciendo tareas del hogar y dando un paseo.
<b>Dispositivos de escucha</b>	Radio FM / internet en el coche, smartphone y aparato de radio convencional.	Smartphone, ordenador e internet en el coche.	Smartphone, ordenador y tablet.
<b>Plataformas más usadas</b>	Emisión por FM, página web de la emisora y app móvil de la emisora.	La gran mayoría utiliza Spotify.	Spotify, iVoox y la página web oficial del podcast.
<b>Suscripciones de pago</b>		La mayoría no están suscritos a ninguna plataforma y los que sí están eligen Spotify en gran medida.	La mayoría no están suscritos a ninguna plataforma y los que sí están eligen Spotify en gran medida.

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 4. Comparación de hábitos de consumo en jóvenes y adolescentes (de 15 a 23 años)**

ÍTEMS	RADIO MUSICAL	SERVICIOS MÚSICA EN STREAMING	PODCAST TEMÁTICA MUSICAL
<b>Frecuencia de consumo</b>	Mismo porcentaje entre los que la escuchan todos los días y sólo algunas veces al mes. La mayoría de lunes a viernes.	Todos los días y de lunes a viernes	Algunas veces al mes y de lunes a viernes.
<b>Franjas horarias de mayor consumo</b>	Tarde, mañana y mediodía.	Tarde, noche y mañana.	Tarde, noche y mañana.
<b>Actividades realizadas mientras se consume</b>	Mientras se conduce, haciendo tareas del hogar y haciendo ejercicio.	Haciendo tareas del hogar, para relajarse y dando un paseo.	Para relajarse, haciendo tareas del hogar y dando un paseo.
<b>Dispositivos de escucha</b>	Radio FM / internet en el coche, smartphone y ordenador.	Smartphone, ordenador e internet en el coche.	Smartphone, ordenador y tablet.
<b>Plataformas más usadas</b>	Emisión por FM, página web de la emisora y app móvil agregadora de radios (TuneIN, RadioFM, ...)	La gran mayoría utiliza Spotify.	Spotify, iVoox y la página web oficial del podcast.
<b>Suscripciones de pago</b>		La mayoría no están suscritos a ninguna plataforma y los que sí están eligen Spotify en gran medida.	La mayoría no están suscritos a ninguna plataforma y los que sí están eligen Spotify en gran medida.

*Fuente: elaboración propia*

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aagaard, J. (2014). Media multitasking, attention, and distraction: a critical discusión. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 14(4), 885-896
- Abreu, R. (1 enero de 2021). 7 maneras de monetizar un podcast. *Nido Colectivo*. Recuperado de <https://nidocolectivo.com/blog/maneras-de-monetizar-un-podcast>
- AIMC. (2021a). *Estudio General de Medios* [Primera ola – 2021]. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- AIMC. (2021b). *Navegantes en la Red* (23ª edición). Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alaejos, M., Pedrero, L. y López, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca: Journal of Communication*, (17), 91-106.
- Álvarez, Y. (17 julio de 2018). La historia de Los40 en 18 hitos. *Los40.com*. Recuperado de [https://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468469901\\_310725.html#foto\\_gal\\_6](https://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468469901_310725.html#foto_gal_6)
- Astigarraga, E. (2003). El método Delphi. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Balsebre, A. (1999). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? *Convergente: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. *Zaragoza: Universidad de San Jorge. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, 1931-1944.
- Bonet, M. (2005). La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto. *Sphera Pública*, (5), 59-70.
- Bonet, M. (2007a). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, (73), 27-35.
- Bonet, M. (2007b). La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de <https://incom.uab.cat/portalcom/la-radio-digital-estandares-tecnologicos-y-plataformas-de-distribucion/?lang=es>
- Bonet, M. (2017). ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 14-21.



- Bonet, M., Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28(1), 1-8.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (Coord.). (2008). *La Generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel
- Cabero, J. e Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EduTec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (48), 1-16.
- Cadena100.es (13 abril de 2021a). CADENA 100 consolida su segunda posición en el mercado de la radio musical. *Cadena 100*. Recuperado de [https://www.cadena100.es/buenas-noticias/noticias/cadena-100-consolida-segunda-posicion-mercado-radio-musical-20210413\\_1234682](https://www.cadena100.es/buenas-noticias/noticias/cadena-100-consolida-segunda-posicion-mercado-radio-musical-20210413_1234682)
- Cadena100.es (2021b). Podcasts. *Cadena 100*. Recuperado de <https://www.cadena100.es/podcasts>
- Cadena100.es. (22 enero de 2021c). CADENA100, líder en 2020 de la radio musical en internet: 7.129.000 visitantes únicos. *Cadena 100*. Recuperado de [https://www.cadena100.es/buenas-noticias/noticias/cadena100-lider-2020-radio-musical-internet-7129000-visitantes-unicos-20210122\\_1099894](https://www.cadena100.es/buenas-noticias/noticias/cadena100-lider-2020-radio-musical-internet-7129000-visitantes-unicos-20210122_1099894)
- CadenaDial.com (2021a). Dial al día. *Cadena Dial*. Recuperado de [https://play.cadenadial.com/programa/dial\\_al\\_dia/](https://play.cadenadial.com/programa/dial_al_dia/)
- CadenaDial.com (2021b). *Dial Podcast*. Recuperado de <https://www.cadenadial.com/podcast/>
- Cazalla, L. (2019). Apple Music, el modelo de radio musical integrado. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 285-301.
- Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace*, 6(1), 11-23.
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-Leituras*, 2(2), 31-67.
- Cohnheim, N., Geisinger, D. y Pienika, E. (2011). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. En Asuaga, C (Ed.), *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas*, (pp. 126-153). Uruguay: FCU.
- Cruz, N. (17 mayo de 2015). Salvar la radio desde internet. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20150517/salvar-la-radio-desde-internet-4194268>
- Dennis, E. E. (2006). Television's convergence conundrum, *Television Quarterly*, 37(1), 22-27.
- Dirmconfidencial.com (23 abril de 2021). El 30% de los usuarios de audio online tiene una suscripción de pago. *Dirmconfidencial*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/el-30-de-los-usuarios-de-audio-online-tiene-una-suscripcion-de-pago-20210423-0400/>

- Escribano, M. (6 diciembre de 2020). Si Spotify pierde dinero y los artistas apenas cobran, ¿dónde está la pasta de la música? *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-06/spotify-musica-musicos-conciertos-dinero\\_2861256/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-06/spotify-musica-musicos-conciertos-dinero_2861256/)
- EuropaFM.com (2021). Listas musicales. *Europa FM*. Recuperado de <https://www.europafm.com/listas-musicales/>
- Feliciano, A. y Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID Editorial.
- Fernández, J. L. (2014). Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas. En Fernández, J.L. (Ed.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (pp. 27-46). Buenos Aires: La Crujía.
- Frigola, J, Grané, M y Bartolomé, A. (2008). Distribuyendo información bajo demanda, "el Podcasting". *I+C Investigar a comunicación: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, 2008*.
- Gallego, J.I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra*, (49), 1-8.
- García, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 133-146.
- García-Avilés, J.A. Salaverría, R. y Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *I+C Investigar a comunicación: actas y memoria final*.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), pp. 181-196.
- Gelado, J.A. (2020). Distribución de podcast. *Redcast*. Recuperado de <https://bit.ly/3m47MaZ>
- González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11(2), 251-267.
- GRER (2009). Vers la post-radio. Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques. *Calenda*. Recuperado de <https://calenda.org/196806>
- Guiadelaradio.com (10 enero de 2020). La publicidad en el mundo de la radio online. *Guía de la radio*. Recuperado de <http://guiadelaradio.com/la-publicidad-en-el-mundo-de-la-radio-online>
- 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), 305-331.
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2012). *Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online: el caso de Cataluña*. Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, 2012.
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Audio Digital 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/>

- Infoadex (2021). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. *Infoadex*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Inside Radio. (18 enero de 2019). Monetizar el audio digital. ¿streaming simultáneo o inserción de publicidades?. *Triton Digital*. Recuperado de <https://es.tritondigital.com/news-item/January-18-2019/monetizing-digital-audio-streaming-simulcast-or-ad-insertion#>
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: an introduction*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jeong, S.-H., y Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364–384.
- Kischinhevsky, M. (2020). De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 167-175.
- Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como impulsoras de la radio web. *Questión*, 1(53), 428-443.
- Last.fm. (2021). Acerca de Last.fm. *Last.fm*. Recuperado de <https://www.last.fm/es/about>
- LaVanguardia.com (29 octubre de 2019). Cadenas de radio promueven Radioplayer España, una app gratuita con toda la oferta radiofónica española. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20191029/471280091745/cadenas-de-radio-promueven-radioplayer-espana-una-app-gratuita-con-toda-la-oferta-radiofonica-espanola.html>
- Leiva-Aguilera, J. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI*, 1(1), 163-166.
- López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI)*. Recuperado de [http://www.ocendi.com/descargas/informetv\\_web.pdf](http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf)
- López Vidales, N., Gómez, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer*, 19(37), 45-64.
- López, H. (1998). La metodología de encuesta. En Galindo, L.J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-73). México: Logman.
- Los40.com (2021a) Hoy en Los 40. *Los40*. Recuperado de [https://play.los40.com/programa/hoy\\_en\\_los\\_40/](https://play.los40.com/programa/hoy_en_los_40/)
- Los40.com (6 abril de 2021b). Los40, la radio musical líder y que más crece con casi 3.000.000 oyentes. *Los 40*. Recuperado de [https://los40.com/los40/2020/04/06/radio/1586148737\\_643291.html](https://los40.com/los40/2020/04/06/radio/1586148737_643291.html)

- Los40.com. (19 mayo de 2020). Los40 Sites, líder de la radio en internet en la categoría de música. *Los 40*. Recuperado de [https://los40.com/los40/2020/05/19/radio/1589889542\\_986944.html](https://los40.com/los40/2020/05/19/radio/1589889542_986944.html)
- Martí, J. y Bonet, M. (2006). La radio: viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En Díaz Nosty B. (Dtor.), *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 185-196). Madrid: Fundación Telefónica.
- Martínez, P. (21 junio de 2020). 20 podcasts musicales que deberías escuchar (2020). *Blog Ivoox*. Recuperado de [https://blog.ivoox.com/20-podcasts-musicales-que-deberias-escuchar-2020\\_0075883/](https://blog.ivoox.com/20-podcasts-musicales-que-deberias-escuchar-2020_0075883/)
- Martínez-Costa, M. P., Moreno, E., y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 849-857.
- Martínez-Costa, M., Moreno, E., y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Revista Anagramas*, 10(20), 165-180
- Martínez-Costa, M.P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En Oliveira, M y Ribeiro, F. (Eds.) *Radio, sound and Internet* (pp. 168-187). Net Station Conference Proceedings.
- McLuhan, M. Nevitt, B. (1972). *Take Today: the executive as dropout*. Reino Unido: Harcourt Brace Jovanovich.
- Medina, C. (2016). Los millenials su forma de vida y streaming. *Gestión y estrategia*, (50), 121-137.
- Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Comunicación y Sociedad*, 12(1), 89-111.
- Murali, V. (2016). *Music Personalization At Spotify* [Slideshare]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/vidhyamurali/music-personalization-at-spotify>
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43.
- Neeo.es (30 abril de 2021). Primera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de Abril 2021. *Neeo*. Recuperado de <https://www.neeo.es/2021/04/12/primera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-abril-2021/>
- Ophir, E., Nass, C., y Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(37), 15583–15587.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, (77), 2-4.
- Ortega, J. (25 mayo de 2018). Las marcas toman la radio musical. *Innovación Audiovisual*. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2018/05/25/las-marcas-toman-la-radio-musical/>

- Ortiz-Sobrino, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16.
- Pedrero, L.M. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Pedrero, L.M. y Alaejos, M. P. (2018). La transición de la radio española al entorno digital: experiencias y retos de las estrategias transmedia. En Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J. (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (pp. 321-333). Navarra: EUNSA.
- Pedrero, L.M. y Moreno, L. (2020). La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / LOS40 Dance. *Comunicació: Revista de recerca u d'anàlisi*, 37(1), 75-94.
- Pedrero, L.M., Barrios, A. y Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 17(60), 103-112
- Pérez-Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31), 15-25.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 217-236.
- Piñeiro-Otero, T. (2016). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. *Opción*, 32(12), 281-300
- Pitts, M. J. y Harms, R. (2003). Radio Websites as a Promotional Tool. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 270-282
- Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En Bustamante, E. (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Madrid: Fundación Alternativas.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon, MCB University Press*, 9(5)
- Pruvost, A.G. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. En XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS) (Buenos Aires, 2014).
- Radioplayer España.es (2021). Radioplayer España. Todas las radios. *Radioplayer España*. Recuperado de <https://radioplayerespana.es/pagina-principal>
- Rainer, T. (2011). *The millenials: Connecting to America's Largest Generation*. Nashville: B&H Books
- Ramos-Ruiz, A. (2015). Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo. *Opción*, 31(4), 758-774.
- Rayón, A. (13 diciembre de 2020). La audificación de la sociedad y el auge del “audio a la carta”. *Deia*. Recuperado de <https://www.deia.eus/vivir-on/contando-historias/2020/12/13/audificacion-sociedad/1085265.html>

- Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87-102.
- Ribes, X. (2002). *Edición y presentación multimedia. Fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido*. Barcelona: Servicio de Publicacions de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ribes, X. Monclús, B., Gutiérrez, M. y Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), pp. 29-39.
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, (20), 1-16.
- Rojo, P.A., Hellín, P.A. y San Nicolás, C. (2008). El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional. *I/C – Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 288-325.
- Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 201-221.
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62-84.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 10(1), 7-22
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, (5), 23-36.
- Thompson, I. (1999) *Convergence in Television and the Internet (2 ed)*. Informa Media
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Tolson, A. (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgo: Edinburg University Press.
- TuneIN.com (2021). About us. *TuneIN Radio*. Recuperado de <https://tunein.com/about/>
- Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Venzo, P. (2008). Digital killed the radio star. The future of a medium. *Metro Magazine: Media & Education magazine*, (157), 116-119.
- Videla-Rodríguez, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 5-31.

Wall, T. (2017). La radio musical entra a internet. *Post(s)*, 3, 20-43.

Zallo, R. (2010). Economic crises, digitalisation and techno-cultural change: elements for prospection. *Quaderns del CAC*, 13(34), 47-57.

Zumeta, G. (22 mayo de 2019). DAB en España: empezar de cero. *Gorka Zumeta, consultor y formador*. Recuperado de <https://www.gorkazumeta.com/2019/05/dab-en-espana-empezar-de-cero.html>



## 8. ANEXOS

### Anexo 1

#### **ENCUESTA SOBRE HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE RADIO MUSICAL ESPAÑOLA, SERVICIOS DE MÚSICA EN STREAMING Y PODCAST DE TEMÁTICA MUSICAL**

El siguiente cuestionario se enmarca dentro del Trabajo de Fin de Máster realizado por Javier Hernández Barreña en el Máster de Investigación e Innovación en Comunicación Audiovisual impartido por la Universidad de Salamanca.

El objetivo es conocer los hábitos de consumo de la población española y las tendencias en los cambios que ha producido la llegada de internet en relación con la radio musical, así como el consumo de servicios de música vía *streaming* y los podcasts especializados. La población objetivo es la comprendida entre los 15 y los 50 años de edad.

No tardará más de 10 minutos en realizarlo y las respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial. Le rogamos la máxima sinceridad para que la investigación sea lo más objetiva posible.

Gracias por su tiempo y colaboración.

---

#### **BLOQUE 1: Datos sociodemográficos**

**SEXO.** Indique su género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

**EDAD.** Indique su edad:

- Entre 15 y 23 años
- Entre 24 y 32 años
- Entre 33 y 41 años
- Entre 42 y 50 años

**OCUPACIÓN.** Indique su ocupación:

- Estudiante
- Empleado a tiempo completo
- Empleado a tiempo parcial
- Desempleado
- Pensionista
- Otra: indique cuál .....



**CCAA.** Indique la comunidad autónoma donde reside:

- Galicia
  - Asturias
  - Cantabria
  - País Vasco
  - La Rioja
  - Navarra
  - Aragón
  - Cataluña
  - Comunidad Valenciana
  - Región de Murcia
  - Islas Baleares
  - Andalucía
  - Castilla-La Mancha
  - Extremadura
  - Comunidad de Madrid
  - Castilla y León
  - Ceuta
  - Melilla
  - Islas Canarias
- 

## **BLOQUE 2: Consumo de radio musical española**

**CONSUMO RADIO.** ¿Consume radio musical española?

- Sí
- No (si se ha seleccionado pasar a fin de bloque)

**FRECUENCIA RADIO.** ¿Con qué frecuencia consume radio musical española?

- Todos los días
- Dos o tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Algunas veces al mes

**DIARIO-FINDE RADIO.** ¿En qué momento de la semana consume más radio musical española?

- De lunes a viernes
- Fin de semana

**FRANJAS RADIO.** ¿Cuáles son las franjas horarias en las que más consume radio musical española? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche
- Madrugada

**MOMENTO RADIO.** Indique en qué momento/s del día consume radio musical española:

- Dando un paseo
- Mientras cocina
- En el coche
- Haciendo ejercicio
- De camino al trabajo
- Haciendo tareas del hogar
- Para relajarme
- Otro momento. Indique cuál/es .....

**RADIOS.** ¿Cuáles son las radios musicales españolas que más consume? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Los 40
- Cadena Dial
- Cadena 100
- Rock FM
- Europa FM
- Kiss FM
- Los 40 Classic
- Radiolé
- Radio 3
- Otra: indique cuál/es.....

**CONTENIDOS RADIO:** Indique del 1 al 5 (siendo 1 = nada, 5 = mucho) qué tipo de contenidos son los que más consume en radio musical española:

- *Morning show* (programa despertador)
- Radiofórmula musical.
- Programa top musical. Ej: *Del 40 al 1* (Los 40), *Top 50* (Canal Fiesta), *La lista de Happy FM*, ...
- Programa especializado. Ej: *Dial tal cual* (Dial), *Music Box* (Kiss FM), *Discópolis* (Radio 3), *Los 40 Global Show*, ...
- Sesiones DJ. Ej: *Insomnia* (Europa FM), *World Dance Music* (Los 40), *Los 40 Dance in Sessions*, ...

**DISPOSITIVOS RADIO.** ¿Qué dispositivos utiliza para el consumo de radio musical española? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Radio FM / internet en el coche
- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Televisor
- Altavoz inteligente (Amazon Echo, Google Home, HomePod, ...)
- Videoconsola
- Otro. indique cuál/es.....

**PLATAFORMAS RADIO.** Indique a través de qué plataformas consume radio musical española:

- Emisión por ondas electromagnéticas: Frecuencia Modulada
- Página web oficial de la emisora
- Página web no oficial de la emisora (radio.es, emisora.org, ...)
- Aplicación móvil oficial de la emisora
- Aplicación móvil agregadora de radios online (TuneIN, RadioFM, ...)
- Asistente de voz (Alexa, Siri, Google Home, ...)
- Otro: indique cuál/es.....

**ASPECTOS RADIO.** Indique del 1 al 5 (siendo 1 = nada, 5 = mucho) qué aspectos valora más a la hora de escoger una radio musical u otra.

- Poca publicidad
- Selección musical acorde con mis gustos
- Locutores de la emisora
- Cobertura en mi zona

**OBSOLETA RADIO.** La radio es un medio convencional que se mantiene vigente en la actualidad. ¿Considera que está obsoleto frente a las nuevas posibilidades sonoras que se han concebido con Internet?

- Sí
- No (si se selecciona salta a fin de bloque)

**RAZONES RADIO.** Indique del 1 al 5 (siendo 1 = nada, 5 = mucho) cuáles son las razones por las que considera que la radio musical española está obsoleta en la actualidad.

- Programación repetitiva y anticuada.
  - Mala gestión de las redes sociales.
  - Auge de plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...
  - Ausencia de programas especializados que aporten valor.
- 

### **BLOQUE 3: Consumo de servicios de música en *streaming***

En este cuestionario se entiende por servicio de música vía *streaming* aquella plataforma que utiliza una conexión a internet para la reproducción a tiempo real de música. Algunos ejemplos son Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...

**CONSUMO MÚSICA.** ¿Consume servicios de música en *streaming*?

- Sí
- No (si se ha seleccionado pasar a fin de bloque)

**FRECUENCIA MÚSICA.** ¿Con qué frecuencia consume servicios de música en *streaming*?

- Todos los días
- Dos o tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Algunas veces al mes

**DIARIO-FINDE RADIO.** ¿En qué momento de la semana consume más servicios de música en *streaming*?

- De lunes a viernes
- Fin de semana

**FRANJAS MÚSICA.** ¿Cuáles son las franjas horarias en las que más consume servicios de música en *streaming*? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche
- Madrugada

**MOMENTO MÚSICA.** Indique en qué momento/s del día consume servicios de música en *streaming*:

- Dando un paseo
- Mientras cocina
- En el coche
- Haciendo ejercicio
- De camino al trabajo
- Haciendo tareas del hogar
- Para relajarme
- Otro momento. Indique cuál/es .....

**PLATAFORMAS MÚSICA.** ¿Cuáles son los servicios de música en *streaming* que más consume? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- Otra: indique cuál/es.....

**SUSCRIPCIÓN MÚSICA.** ¿Está suscrito mediante pago a alguna de las plataformas *streaming* de música?

- Sí (si se selecciona pasar a **PLAT.PAGO MÚSICA**)
- No (si se selecciona pasar a **DINERO MÚSICA**)

**DINERO MÚSICA.** ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la suscripción a un servicio de música en *streaming*?

- De 6 a 10 euros al mes (si se selecciona pasar a **GÉNEROS MÚSICA**)
- De 11 a 15 euros al mes (si se selecciona pasar a **GÉNEROS MÚSICA**)
- De 16 a 20 euros al mes (si se selecciona pasar a **GÉNEROS MÚSICA**)
- Más de 20 euros al mes (si se selecciona pasar a **GÉNEROS MÚSICA**)

**PLAT. PAGO MÚSICA.** De los siguientes servicios de música en *streaming*, indique a cuál de ellos está suscrito mediante pago:

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- Otra: indique cuál/es.....

**GÉNEROS MÚSICA.** ¿Cuáles son los géneros musicales que más escucha en los servicios de música en *streaming*? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Pop (lengua extranjera, español, ...)
- Latino (reggaetón, dancehall, bachata, ...)
- Música clásica
- Electrónica
- Jazz
- Country
- Blues
- R&B
- Rock
- Hip Hop
- Heavy Metal
- Otros: indique cuál/es.....

**DISPOSITIVOS MÚSICA.** ¿Qué dispositivos utiliza para el consumo de música en *streaming*? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Altavoz inteligente (Amazon Echo, Google Home, HomePod, ...)
- Internet en el coche
- Televisor
- Videoconsola
- Otro. indique cuál/es.....

**ASPECTOS MÚSICA.** Indiqué del 1 al 5 (siendo 1 = nada, 5 = mucho) qué aspectos valora más a la hora de escoger un servicio de música *streaming* u otro:

- Precio de la suscripción
  - Catálogo de canciones
  - Interfaz y diseño
  - Facilidad en el uso
  - Accesibilidad en múltiples dispositivos
- 

#### **BLOQUE 4: Consumo de podcast de temática musical**

En este cuestionario se entiende por podcast aquella publicación digital en audio que se puede descargar en cualquier momento para el consumo personal.

**CONSUMO PODCAST.** ¿Consume podcast de temática musical?

- Sí
- No (si se ha seleccionado pasar a fin de bloque)

**FRECUENCIA PODCAST.** ¿Con qué frecuencia consume podcast de temática musical?

- Todos los días
- Dos o tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Algunas veces al mes

**DIARIO-FINDE PODCAST.** ¿En qué momento de la semana consume más podcast de temática musical?

- De lunes a viernes
- Fin de semana

**FRANJAS PODCAST.** ¿Cuáles son las franjas horarias en las que más consume podcast de temática musical? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche
- Madrugada

**MOMENTO PODCAST.** Indique en qué momento/s del día consume podcast de temática musical:

- Dando un paseo
- Mientras cocina
- En el coche
- Haciendo ejercicio
- De camino al trabajo
- Haciendo tareas del hogar
- Para relajarme
- Otro momento. Indique cuál/es .....

**NÚMERO PODCAST.** ¿Cuántos podcasts de temática musical ha escuchado en la última semana?

- 1-3
- 3-5
- 5-10
- Más de 10

**DURACIÓN PODCAST.** ¿Cuál es la duración que prefiere a la hora de consumir podcast de temática musical?

- 0-15 min.
- 15-30 min.
- 30-60 min.
- 1-2 horas
- Más de 2 horas

**GÉNERO PODCAST.** ¿Qué género musical es el que más escucha cuando consume podcast de temática musical? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Pop (lengua extranjera, español, ...)
- Latino (reggaetón, dancehall, bachata, ...)
- Música clásica
- Electrónica
- Jazz
- Country
- Blues
- R&B
- Rock
- Hip Hop
- Heavy Metal
- Otros: indique cuál/es.....

**IDIOMA PODCAST.** Indique en qué idiomas consume podcast de temática musical:

- Español
- Catalán
- Euskera
- Gallego
- Inglés
- Portugués
- Italiano
- Francés
- Alemán
- Otro: indique cuál/es.....

**PLATAFORMAS PODCAST.** ¿A través de qué plataformas consume podcast de temática musical? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Página web oficial del podcast
- iVoox
- Spotify
- Apple Podcast
- Spreaker
- TuneIN
- Live365
- Otra: indique cuál/es.....



**SUSCRIPCIÓN PODCAST.** ¿Está suscrito a alguna de las plataformas de podcasts mediante un pago? Indique cuál/es:

- iVoox (si se selecciona pasar a **DISPOSITIVOS PODCAST**)
- Spotify (si se selecciona pasar a **DISPOSITIVOS PODCAST**)
- Podimo (si se selecciona pasar a **DISPOSITIVOS PODCAST**)
- Patreon (si se selecciona pasar a **DISPOSITIVOS PODCAST**)
- Otro: indique cuál/es..... (si se selecciona pasar a **DISPOSITIVOS PODCAST**)
- Ninguna (si se selecciona pasar a **DINERO PODCAST**)

**DINERO PODCAST.** ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por podcast nativos profesionales en una plataforma?

- De 0 a 5 euros al mes
- De 6 a 10 euros al mes
- De 11 a 15 euros al mes
- De 16 a 20 euros al mes
- Más de 20 euros al mes

**DISPOSITIVOS PODCAST.** De los siguientes dispositivos, indique cuáles utiliza para el consumo de podcast de temática musical:

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Altavoz inteligente (Amazon Echo, Google Home, HomePod, ...)
- Internet en el coche
- Televisor
- Videoconsola
- Otro. indique cuál/es.....

**DESCUBRE PODCAST.** ¿Cómo descubre nuevos podcasts? Puede seleccionar varias respuestas si así lo desea:

- Por internet
- Medios tradicionales (radios, diarios, revistas)
- Por recomendación personal
- Redes sociales
- Por recomendación de profesionales o grandes estrellas de la radio
- Otros podcasts
- Plataforma de podcast

**RAZONES PODCAST.** Indiqué del 1 al 5 (siendo 1 = nada, 5 = mucho) cuáles son las razones por las que consume podcast de temática musical:

- Para aprender cosas nuevas
- Para distraerme
- Para entretenerme
- Para tener una compañía
- Para estar al tanto de las últimas novedades
- Para relajarme

## MÉTODO DELPHI CON EXPERTOS EN RADIO MUSICAL

Estimado experto / a:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar el futuro de la radio musical en España y conocer las tendencias o líneas a seguir durante los próximos cinco años. Le rogamos que opine con total sinceridad y teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias por su participación.

---

### BLOQUE 1: Datos de identificación de expertos

**ID.** Datos de identificación de expertos

Nombre y apellidos del experto.....

Dirección profesional (Calle, Número, Municipio, Código Postal, Provincia) .....

Teléfono de contacto.....

Correo electrónico de contacto.....

Asociación o grupo de investigación al que pertenece.....

Sector profesional al que pertenece.....

---

### BLOQUE 2: Futuro de la radio.

Puntúe del 1 al 5 cada una de las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta que 1 = "totalmente en desacuerdo" y 5 = "totalmente de acuerdo"

**Q1.** El futuro de la radio en España pasa por la adaptación de los medios a internet.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q2. La radio musical en España está obsoleta y necesita cambios urgentes.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q3. El podcast será un formato elemental para la supervivencia de la radio musical en el futuro.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q4. La legislación en el panorama radiofónico posee lagunas y necesita una regulación tanto en frecuencias como en licencias.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q5. La tecnología DAB acabará siendo el estándar de la radio en unos años.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q6. La programación actual de las principales radios musicales españolas está obsoleta y alejada de los intereses que demandan las audiencias más jóvenes.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q7.** La radio musical a través de ondas hertzianas desaparecerá tal y como la conocemos hoy en día.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q8.** América Latina es un importante nicho de mercado en el consumo de formatos radiofónicos musicales creados en España.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q9.** Las plataformas que alojan contenidos sonoros (Spotify, Ivoox, Apple Podcast, ...) serán más consumidas que la radio tradicional en el futuro más próximo.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q10.** La legislación audiovisual debería beneficiar más a los pequeños empresarios y no tanto a las grandes empresas radiofónicas del país.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q11.** Los servicios de música vía streaming (Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...) son una fuerte competencia para la radio musical española.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q12.** Los programas musicales especializados serán uno de los elementos básicos para la supervivencia de la radio musical española.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q13.** El consumo de radio musical española disminuirá durante los próximos 5 años.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q14.** La estrategia digital de las radios musicales españolas deberá mejorar para adaptarse a las nuevas lógicas que marca internet.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q15.** La radiofórmula es un contenido anticuado que no puede competir con otros formatos como el podcast o los programas musicales especializados.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q16.** Las redes sociales son una herramienta necesaria para la comunicación e interactividad de las radios musicales españolas.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q17. Las audiencias más jóvenes actuales consumen menos radio musical que hace 5 años.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q18. Las emisoras musicales españolas no programan los estilos musicales que demandan las audiencias y que triunfan en otros servicios como Spotify, Apple Music o Amazon Music.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q19. Los *morning shows* son el contenido más importante para la radio musical española.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q20. Los dispositivos móviles son los más empleados para escuchar radio.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q21. Las audiencias adultas entre 35 y 44 años son las que más consumen radio musical en España.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Q22. Los servicios de música en streaming (Spotify, Apple Music, Amazon Music, ...) poseen una capacidad de personalización con la que no puede competir la radio musical.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q23.** Los locutores de la radio musical española aportan un valor que no pueden igualar las plataformas en *streaming*.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q24.** La radio musical española se consume mayoritariamente por las mañanas.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Q25.** Las páginas webs de las principales emisoras musicales españolas deberían mejorar su diseño para adaptarse a los nuevos tiempos.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo