



TRABAJO FINAL DE GRADO

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA RADIO FÓRMULA MUSICAL ESPAÑOLA.

UNA VISIÓN GENERAL, MUSICAL Y CORPORATIVA.



PASCUAL LABARTA FARRÓ
TUTORA: **MARIONA VISA BARBOSA**
COMUNICACIÓ I PERIODISME AUDIOVISUALS
UNIVERSITAT DE LLEIDA
CURSO: **2017/2018**

- **Resumen:**

Desde que las emisoras empezaron a emitir en España, la música fue un elemento común entre ellas. Primero, los oyentes podían escuchar a través de la radio música en directo que más tarde se sustituyó por la música grabada. Así, y gracias a la adaptación del formato “Top 40” americano, la radiofórmula se asentó en nuestro país. Después de que “Los 40 Principales” se convirtieran en emisora, otras emisoras como “Cadena 100” o “Europa FM” comenzaron sus emisiones.

La radiofórmula musical había tenido como tarea difundir los éxitos del momento y presentar nuevas canciones a la audiencia, pero hoy en día, estas han cambiado bastante. Aunque siguen apostando por los éxitos, las emisoras de radiofórmula se han convertido en marcas muy potentes con las que muchos jóvenes se identifican. Además, generan contenido audiovisual y tienen mucha presencia en las redes social.

En este Trabajo Final de Grado he analizado el impacto que tienen las canciones de las principales radiofórmulas españolas en las listas de ventas y viceversa, la programación y los cambios en la identidad corporativa de las emisoras para adaptarse a la nueva era digital.

- **Palabras clave:**

Radio, radiofórmula, música, radio musical, impacto, ventas, *playlist*, *Contemporary Hit Radio*, programación, identidad corporativa.

- **INDEX:**

1. **Introducción** (pág. 2)
2. **Contexto y nacimiento de la radio musical en nuestro país** (pág. 4)
3. **Adaptación del formato americano** (pág. 10)
4. **Estructura de la radiofórmula musical** (pág. 11)
5. **Principales tipos de radiofórmulas musicales** (pág. 13)
6. **Principales emisoras de España** (pág. 15)
7. **Análisis y cambios en los programas de las principales radiofórmulas musicales españolas** (pág. 23)
8. **Cambios en las principales radiofórmulas españolas desde un punto de vista corporativo** (pág. 30)
9. **Testimonios de expertos** (pág. 38)
10. **Estudio de caso sobre la música de la radiofórmula musical** (pág. 41)
11. **Conclusiones** (pág. 57)
12. **Presentación en formato *podcast*** (pág. 61)
13. **Bibliografía y webgrafía** (pág. 66)
14. **Anexos** (pág. 70)

1. Introducción

Del total de tiempo de emisión de las cadenas de radio, el mayor porcentaje se dedica a los programas denominados radiofórmula (Fundación SGAE, 2016). Dentro de la radiofórmula, la más importante en nuestro país es la musical. De hecho, en el año 2016, más de un 50% de las emisiones lo ocupaba este fenómeno que se ha visto muy afectado por la llegada de las plataformas *streaming*. Aun así, siguen teniendo buenos resultados de audiencia en las Encuestas Generales de Medios.

En muchas ocasiones se han estudiado las radios musicales y la radiofórmula musical pero tanto los métodos de consumo radiofónico como la sociedad, han cambiado mucho desde que apareció la radiofórmula y se asentó en nuestro país.

Por ello, en esta investigación veremos cómo nació la radiofórmula y como ha ido avanzando hasta nuestros días. También, cuáles son las emisoras más importantes de España, qué estrategias de programación musical siguen y como se han adaptado a la nueva era digital.

Y para presentar los resultados, qué mejor que un espacio musical en el que explicar la historia y la evolución de la radiofórmula, así como comentar los resultados que se han obtenido en este análisis.

- **Objetivo y relevancia:**

Los estudios sobre la radiofórmula musical están poco actualizados puesto que durante los últimos años hemos vivido un fuerte cambio en el que han entrado en juego las plataformas digitales. Por eso, es necesario conocer como este tipo de emisoras ha adaptado tanto su música como su programación. Además, también es interesante saber si la música que deciden “pinchar” las principales radiofórmulas del país, tiene éxito en ventas antes o después de sonar en las radios para saber el papel que tienen las emisoras de radiofórmula musical hoy en día.

Por otra parte, el crecimiento de las plataformas de reproducción de música en *streaming* ha afectado el consumo de música y la radiofórmula musical debe competir contra ellas.

En resumen, los objetivos de este análisis son conocer el criterio que usan las emisoras de radiofórmula musical para seleccionar la música que ponen, como han adaptado su contenido a otras plataformas para entrar en el terreno digital y descubrir si estas radios siguen influenciando el consumo de música actual.

- **Hipótesis:**

- ➔ Las emisoras de radiofórmula musical como medios de comunicación de masas privados que son, siguen un criterio de selección musical con la música que el público demanda. Por lo tanto, si una canción tiene mucho éxito sonará en las principales emisoras.
- ➔ Las emisoras de radiofórmula musical tienen que generar contenido diferente al de las emisiones radiofónicas porque sino acabarían muriendo.
- ➔ Hay muy pocas diferencias musicales entre las principales emisoras de radiofórmula musical de nuestro país.
- ➔ Las emisoras de radiofórmula musical han potenciado a sus locutores y sus programas para diferenciarse del *streaming* gracias al factor humano.
- ➔ Si una canción suena en una emisora de radiofórmula musical tiene más posibilidades de ser un éxito en ventas. Por lo tanto, funcionan como factor de influencia.

- **Motivación:**

Descubrí la radiofórmula musical con trece años y fue entonces cuando supe que quería dedicarme a la locución. Después de estudiar la carrera de Comunicación y Periodismo Audiovisuales en la Universidad de Lledia, mis conocimientos sobre este tipo de emisoras eran escasos y por lo tanto quería descubrir la historia y los comienzos de la música en la radio. Además, desde pequeño he escuchado la radiofórmula musical con una perspectiva analítica.

Siempre me ha gustado analizar porque determinadas canciones suenan en la radio y otra no. Por eso, mi trabajo final de grado era la excusa perfecta para aprender sobre la historia y la clasificación de la radiofórmula musical así como formalizar los análisis que hacía anteriormente.

- **Metodología:**

Además de la búsqueda bibliográfica para conocer la historia de las radiofórmulas musicales en nuestro país, se ha contado con entrevistas a expertos y he utilizado un estudio de caso para abordar el objeto del estudio y responder a las preguntas iniciales. De este modo, en el estudio de caso se ha analizado por una parte la música que se emite en las radiofórmulas y su impacto en las listas de ventas, y por otro la programación y el comportamiento corporativo de las principales emisoras. Los resultados se mostraran tanto en este texto como en formato podcast.

2. Contexto y nacimiento de la radio musical en nuestro país

La radio había sido hasta el año 1.923 un medio usado únicamente por los militares españoles. A partir de entonces, la radio se desarrollará en nuestro país para quedarse. Con la llegada de la dictadura de Primo de Rivera la primera emisora que funciona de forma regular fue “EAJ-1, Radio Barcelona”. Esta, lanzó su señal al aire el 14 de noviembre de 1924 (PEDRERO, L.M. 2000). Aun así, no había sido la primera en emitir puesto que la emisora “Radio Ibérica” había emitido pruebas experimentales para diferentes puntos de la geografía española. Algunos autores no saben si este hecho fue real porque no existen pruebas evidentes, lo que sí se puede demostrar es que la música ya sonaba en la radio. Radio Ibérica emitió primero un concierto en directo y el 24 de abril de 1924 se abrieron los estudios radiofónicos de la emisora. El medio radiofónico pensó en el contenido musical para realizar sus transmisiones experimentales y configurar posteriormente su programación (MORENO, E. 1999), pero realmente era algo que funcionó muy bien. Así, muchas emisoras apostaron por seguir creciendo

en este terreno con conciertos en directo. Por ejemplo, el “Cuarteto Casals” dio su primer concierto en “Radio Barcelona” el 14 de diciembre de 1.924 y el 4 de mayo de 1.925 se emitió por “Radio Madrid”, emisora principal del grupo de emisoras “Unión Radio”, “La Bejarana” representada íntegramente en los estudios de la emisora (PEDRERO, L.M. 2000).

Así, la música se convirtió en parte fundamental de las emisoras de nuestro país pero cabe destacar, que únicamente la música en directo. El *playback* no existía, casi todas las emisoras disponían de una orquesta que interpretaba temas en directo para llenar su programación. De hecho, en los estudios de radio se llegaron a construir espacios para diferenciar cada instrumento según sus exigencias de sonoridad (PEDRERO, L.M. 2000). De este modo, la música radiada podía llegar a tener un mínimo de calidad para no molestar a la audiencia.

Y aunque los medios técnicos eran escasos como para emitir música grabada, la radio ya era capaz de salir a teatros como el “Liceu” de Barcelona o el “Calderón” de Madrid para retrasmir obras representativas o musicales por las ondas.

Era tan potente la radio como medio de trasmisión musical que algunos compositores de zarzuela encontraron en las ondas, a principios de los años treinta, el mejor escaparate para su talento (PEDRERO, L.M. 2000).

Aunque existían los fonógrafos y gramófonos, la mala calidad de estos hicieron que se apostara por las orquestas hasta el año 1.926. Fue entonces cuando con el sistema de registro eléctrico y la calidad de grabación y reproducción musical mejoró notablemente (PEDRERO, L.M. 2000).

Los primeros en aprovechar este avance tecnológico fueron los responsables de “Unión Radio”, emitiendo en sus cadenas desde 1.931 el denominado “Programa del Oyente”. Con este formato, los socios de la Unión de Radioyentes podían solicitar discos para escuchar su música favorita en las ondas. Este fenómeno gustó mucho y empezó a introducirse en las parrillas de otras emisoras de radio: la música popular acababa de llegar. Pero no solo la música popular, “Radio Nacional de España” estrenó varios programas de jazz de la mano de Manolo Gracia, un compositor que buscó su hueco en la radio para que los artistas de la época escucharan sus creaciones y después las cantaran.

Hablando de “Radio Nacional de España”, esta emisora utilizaba la música variada a modo de “radiofórmula primitiva” cuando no tenía contenido o para cuadrar los programas dentro de las franjas horarias. También destacan canciones regionales durante las tardes y los conciertos de su orquesta sinfónica los domingos a las nueve de la noche. Y no solo seguían las orquestas en el pie de cañón, Radio Madrid seguía retransmitiendo eventos en directo que se daban en las principales discotecas de la capital española.

Y es que, aunque existieran discos de acetato, el LP (vinilo de larga duración) no llegó hasta el 1.948 así que la música en directo seguía teniendo más cabida que la grabada, hasta que el fenómeno fan explotó durante los años 60.

Sobre la audiencia norteamericana causan furor Elvis Presley y el rock and roll (PEDRERO, L.M. 2000) pero en España lo extranjero causaba cierto rechazo. Aun así, gracias a las emisoras de las bases militares norteamericanas el rock anglosajón llegó a radios como “Radio Torrejón”. Aquí se filtraban discos, instrumentos e ideas que ayudaron a los incipientes rockeros españoles (PEDRERO, L.M. 2000), pero claro, esto no era lo más normal ya que las principales radiodifusoras de nuestro país preferían apostar por el flamenco, los boleros o tonadillas e incluso folklore sudamericano. Es entonces, cuando nombres muy conocidos de la historia de la música popular española comenzaban a labrarse su carrera y fama gracias a la radio. Destacan entre estos nombres **Conchita Bautista**, el **Dúo Dinámico**, **Concha Piquer** o **Antonio Machín**, famoso por sus maracas. Estos artistas también se convirtieron en fenómenos de masas y por lo tanto, la industria discográfica también se benefició de un movimiento que hasta entonces era desconocido en nuestro país.

Durante ese periodo, “Unión Radio” peligraba por ser un vestigio de la España republicana. RNE había llegado a las ondas y un poco más tarde Franco al poder, pero sin embargo “Unión Radio” no fue eliminada sino que fue rehabilitada y devuelta sus dueños legales, organizados en torno a una empresa de nueva creación, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER). De esta forma, Unión Radio pasó a llamarse Cadena SER. Por otra parte, se creó la Red Nacional de Radiodifusión para vigilar todo lo que se emitía a través de las emisoras de radio (RODRÍGUEZ, J.M. 2007). Por eso con la llegada de los discos, el departamento

emitió listas de “discos no radiables” como parte de la censura que vivió la radio en la época franquista. Algunos de los temas que figuraban en esas listas fueron auténticos hits como **Bésame Mucho** de **Lucho Gatica**, **Theme For A Dream** de **Cliff Richard** o **Mil Besos** de **Lola Flores**, a pesar de estar prohibidos en las emisoras.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que el fenómeno fan era toda una realidad, nace “Discomanía” en el año 1959. Además, este programa considerado el primer programa musical de “Cadena SER”, generó un gran cambio en la manera de radiar. Este espacio estaba conducido por Raúl Matas, que después de recorrer emisoras de Argentina, Perú, Uruguay y Nueva York, mostró en España el tránsito hacia la renovación del lenguaje musical (PEDRERO, L.M. 2000).

El nuevo estilo de locución contemplaba la naturalidad para captar a los oyentes, además de introducir la publicidad de manera eficaz dentro de los programas musicales. Sea como fuere, el resultado fue buenísimo y los primeros en entender la capacidad de influencia que tenía la radio en los oyentes fueron los responsables de la industria musical. Cada día se vendían más discos y la radio se recuperaba después de sufrir la llegada de la televisión a España. Con el consumo masivo del disco, la radio se decidió por la música grabada para enfrentar la crisis de audiencia y anunciantes provocada tras la llegada de la televisión (MORENO, E. 1999). Esto también supuso la búsqueda de una nueva audiencia: en un medio con una audiencia principalmente adulta, la emisión de programas de música pop persigue su rejuvenecimiento, en congruencia con el protagonismo en el consumo que poco a poco reivindica la juventud española de los años 60 (BALSEBRE, A. 2002).

Y de “Discomanía”, llegaron nuevos programas con una línea similar. Por ejemplo “Puerta del Sol”, “Escala de la mata” o “Nosotros los jóvenes” son algunos de los programas que llegaron a las parrillas de las emisoras españolas. De este modo, los programas musicales dentro de las radios generalistas estaban a la orden del día aunque eran muy similares entre ellos. De hecho, los discos eran casi siempre los mismos y, sin embargo, su combinación y el estilo de sus presentadores los hacían parecer diferentes (PEDRERO, L.M. 2000). La programación musical por aquel entonces era un espacio de la parrilla en la cual se experimentaba porque, todavía se estaba desarrollando. De hecho, la

creatividad y la promoción de cada artista eran los nexos comunes entre estos formatos. Sin duda, se estaban forjando las bases de un nuevo formato único musical, la radiofórmula, que después de vivir como formato radiofónico tendrá sus propias cadenas especializadas.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la industria musical estaba en auge y el pop gustaba cada vez más, también llegaron los festivales y los concursos de la canción. Aunque estos eventos estaban organizados por los ayuntamientos de las diferentes ciudades, las radios también se sumaron al carro para seguir apoyando la música y para promocionarse como emisora.

Estos eventos no fueron otros que el festival de Benidorm, el “Gran Premio de la Canción Mediterránea”, organizado por “RTVE”, o el festival de la Canción Hispano-Portuguesa propulsado por “Radio Peninsular”.

Por otro lado, Radio Peninsular, creada en el año 1.960, se autodenominó como “¡la más musical!”. No obstante, era un eslogan que sí le hacía justicia puesto que hay quien asegura que en su segundo aniversario, se habían utilizado alrededor de 250.000 discos para emitir diez mil horas de música (PEDRERO, L.M. 2000). Esta emisora cerró su emisión en 1.978 y un año después en 1979 nacería “Radio 3”, primero como programa nocturno y después como emisora totalmente musical, para sustituirla.

Volviendo atrás en el tiempo y teniendo en cuenta que en España se está viviendo la dictadura de Franco, se crea la REM (Red de Emisoras del Movimiento) y estaba controlado por la Falange Española Tradicionalista (FET) y las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (JONS). Las estaciones “La Voz de la Falange”, núcleo primero de la REM, constituyen el grupo de emisoras de La Guardia de Franco (FAUS, A. 2007). Y aunque parezca mentira, la música también era fundamental en estas emisoras. “La Voz de la Falange” en Madrid acabó cambiando su nombre por el de “La Voz de Madrid” en 1.955 y tuvo muy buena acogida. De hecho, la emisora se conocía como “La Voz, la de la buena música”. Uno de sus programas más emblemáticos fue “Caravana Musical”, que comenzó sus emisiones en el año 1.960. Pero antes de emitirse, necesitó de un patrocinador para apoyar la compra de discos para la emisora y el encargado de respaldar el proyecto fue Ramón Areces, entonces director de “El Corte Inglés”.

El “Caravana”, además quería diferenciarse del resto de programas musicales y para ello introdujo estilos musicales más americanos como el folk o el country, a pesar de que los jóvenes del país no eran fieles seguidores de este tipo de música.

Otros muchos programas musicales inundaron las ondas de radiodifusión españolas pero Cadena SER fue una de las primeras en apostar por esta estrategia musical. Durante el año 1.964, las emisoras que solo emitían en la onda media, estaban obligadas a emitir en un segundo canal en la frecuencia modulada. Por este motivo, la SER aprovechó la transformación de las emisoras FM (frecuencia modulada) en altavoces musicales, siguiendo las pautas marcadas por las discográficas y el Plan Transitorio de Ondas Medias. (BALSEBRE, A. 2002). Así, además de seguir con las emisiones de “Discomanía”, en el año 1965 llegó a la SER la primera lista de éxitos a partir de los diez discos más vendidos en cinco tiendas de Madrid (PEDRERO, L.M. 2000). Este proyecto llamado “El Verano, la Música y Terry” era una lista en la cual se enseñaban las últimas publicaciones de discos nacionales e internacionales de diferentes discográficas de países como México, Italia, Estados Unidos o Alemania.

Un año después, Rafael Revert fue el encargado de hacer un programa de dos horas al estilo del “American Top 40”. Quiso traducirlo y se le ocurrió lo de “principales” (VERA P. 2015). Este fue el nacimiento de “Los 40 Principales” pero como programa para la “SER”, será después cuando se convierta en una emisora independiente. Los indicios del programa estaban claros, hacer una lista basada en los votos de los oyentes. El programa tuvo tal éxito, que además, aumentó su duración de dos a seis horas y después a ocho. Así, este programa, prototipo de la fórmula musical consiguió ocupar la tarde de los sábados en la las emisoras de la SER. Además, entre las 4 y las 8 de la tarde, después de presentar a los candidatos, las emisoras regionales emitían el resultado de los votos de sus oyentes (GARCÍA A. 2005) para darle al programa una cierta proximidad con el oyente. Por otro lado, la música pop extranjera creció muchísimo en los programas españoles y por ello en 1.969 el Ministerio de Información y Turismo intervino para regular la difusión musical en radio y televisión (BALSEBRE, A. 2002). Así, se debía garantizar que como mínimo el

50% de la música que se emitía fuera de autores hispanohablantes y que el 75% estuviera en español. Pero esto tampoco supuso ningún problema, la música siguió sonando con fuerza y con un nuevo componente que entró en juego en los estudios, el disc-jockey o DJ.

3. Adaptación del formato americano

Exactamente igual que en España, la televisión se estaba apoderando de las audiencias de la radio y por ese motivo la radio tendió a especializarse según su género. En las cadenas norteamericanas, el contenido informativo experimentó un aumento del 41% seguido del 10% correspondiente al drama y las variedades. Sin embargo, la música popular permaneció como el principal elemento configurador de la programación de la radio local norteamericana hasta la aparición del formato musical (MORENO, E. 1999). Una de las principales emisoras en usar la música como elemento fue la KOWH, una emisora de Omaha (Nebraska) autodenominada como la primera radio negra. Lo más destacable de esta emisora de radio es que fue la pionera en crear el “Top 40” en el que “Los 40 Principales” se inspiraron para hacer un programa en nuestro país. El factor diferenciador es que esta emisora basaba toda su emisión musical en su lista de éxitos, no se trataba de un único espacio. Así, cuando “Los 40 Principales” se convirtió en emisora, siguió los pasos de la KOWH.

Otras emisoras que propiciaron el desarrollo en América de la radiofórmula fueron la KLFJ de Dallas (Texas) y la WOKY de Milwaukee (Wisconsin).

Este desarrollo radiofónico, con la inclusión de los Top 40, tuvo una gran acogida y afectó fuertemente a las normas de programación estadounidenses. La música dejó de ser sólo un contenido para convertirse en un conjunto autónomo, propio de un nuevo concepto de radio (MORENO, E. 1999)

Además, en los Estados Unidos es cuando se empieza a hablar de la radio en general, y de las “radios” como manera de agrupar a las emisoras que siguen una misma estrategia de programación o que buscan captar la atención de un determinado público. Se podría decir que por lo tanto, el formato musical en la radio funcionó para segmentar el contenido y por eso las emisoras únicamente musicales empezaron a crecer. Además hay que tener en cuenta que el

nacimiento del rock and roll y la aparición de la juventud como categoría específica (MORENO, E. 1999) también fomentó el desarrollo de las radios musicales. Algo parecido pasó dentro de nuestras fronteras, el desarrollo del fenómeno fan era un hecho evidente y la radio musical se asentó.

Volviendo a los Top 40, la intención que tenían estos espacios reconvertidos en emisoras eran agrupar las preferencias musicales e información sobre los artistas que más impacto tenían en el público juvenil. Aunque hoy en día existen numerosos tipos de radiofórmula musical, anteriormente este tipo de contenido estaba dirigido totalmente a las personas jóvenes, por eso la diferenciación entre las emisoras tradicionales y las musicales todavía era más grande.

Pero además de estos cambios que se generaron, el Top 40 estableció dos conceptos propios del método de programación del formato musical (MORENO, E. 1999), la señal horaria y el “sonido de la antena” o “jingle”. Aunque el “jingle” en un principio estaba muy relacionado con la publicidad, realmente funciona como elemento diferenciador y potenciador del *branding* de cada emisora. El término branding por aquel entonces ni tan si quiera existía pero cada emisora o programa era consciente de que tenía que diferenciarse del resto y la mejor manera era un identificativo sonoro.

4. Estructura de la radiofórmula musical

Primero, debemos tener en cuenta que las emisoras que únicamente emiten música dentro de su programación forman parte del modelo de radio especializado. Este tipo de emisoras se define por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos, o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora (MARTÍ, J.M. 1999). Por la capacidad de usar siempre la misma “fórmula” son llamadas radiofórmulas. Las más populares son las musicales y por ello se les suele denominar radiofórmula a las emisoras que emiten listas de canciones, o *playlists*, no obstante “Radio 5: Todo Noticias” de RTVE usa la radiofórmula para ofrecer información.

El modo de programación de estas emisoras está totalmente cerrado. Estas radios son distinguidas por presentar una narrativa que las distingue claramente

del resto de radios ya que la reiteración se observa tanto en el contenido como en la estructura. Dicha reiteración está determinada por la duración de la fórmula (MORENO, E. 2005).

No se deben confundir con las radios temáticas que utilizan la música como nexo común entre sus contenidos. El ejemplo más claro es "Radio 3" que no sigue una fórmula estricta aunque si que podemos escuchar diversos temas musicales. Esta emisora especializada adapta su programación al concepto de programa (unidad de programación) siendo el magacín especializado el principal (MORENO, E. 2005). No obstante, algunos autores agrupan todas las emisoras tanto de radiofórmula como especializadas en música dentro de la radio musical. Volviendo a hablar de las radiofórmulas musicales, lo primero que debemos distinguir es su contenido ya que es lo que hace a estas emisoras diferentes. Luis Miguel Pedrero explica que las emisoras de este tipo se constituyen entre la música, la información la participación del oyente a través de concursos y las promociones y la publicidad. Aun así, Elsa Moreno también añade a estas peculiaridades los jingles y los identificativos de emisión.

Hay que remarcar que en casi todos los documentos de información sobre la radiofórmula, se habla de discos aunque hoy en día todo funciona en formato digital y la manera de "pinchar" es simbólica ya que se produce mediante ordenador.

También debemos saber que la narrativa de cada emisora se diferencia en cuanto a la estructura que adopta el relato radiofónico: el "sonido exclusivo" que caracteriza a la producción y realización de este tipo de programación, y el discurso del Disc Jockey o conductor de la programación (MORENO, E. 1999). Pero todas las emisoras de radiofórmula musical tiene un elemento común: la música, que es la selección discográfica de la que se obtiene la lista de títulos difundidos por una emisora, es algo así como el documento de identidad de un formato musical (PEDRERO, L.M. 2000).

Tradicionalmente las emisoras han programado los temas musicales con más éxito, es decir los que más se venden en el país, pero también han recibido numerosos títulos novedosos desde las discográficas. Eso producía que cada emisora tuviera unos determinados criterios para programar la música que más le convenía. En algunos casos excepcionales, también pueden llegar a sonar en

las emisoras actuaciones en directo o maquetas, pero estos formatos son más propios de las emisoras especializadas musicales.

La información es otro contenido básico aunque ha cambiado mucho desde la radio primitiva. Además de la información musical que acompaña cada canción o elementos para captar la atención como la hora o información meteorológica, antiguamente existían boletines informativos en las radiofórmulas musicales. De hecho, estas noticias en muchas ocasiones eran locutadas por redactores ajenos a los DJ's habituales.

La publicidad sigue siendo clave ya que los ingresos de este tipo de emisoras, habitualmente privadas, provienen de ahí. La clave de la publicidad en las emisoras de radiofórmula musical no reside tanto en la cantidad como en su calidad, traducida por la adecuación en forma y contenido al resto de elementos que identifican el formato (PEDRERO, L.M. 2000).

Los concursos y promociones no son tan importantes como la selección musical pero siempre ha sido un buen reclamo para la audiencia. La función de este apartado es fidelizar a un segmento de población que suele estar muy solicitado. Anteriormente, era muy común el sorteo de productos de poco valor con el logotipo de las emisoras aunque hoy en día es menos común. La participación en este tipo de concursos se solía producir por vía teléfono y actualmente por Internet.

Por último, los jingles e identificativos de las radios son elementos que le dan personalidad a las emisoras y se suelen repetir con muchísima frecuencia. Las señales horarias también son muy importantes dentro de este terreno.

5. Principales tipos de radiofórmulas musicales

- *Contemporary Hit Radio (CHR)*: es el modelo más juvenil de radio que hay y en este tipo de emisoras se suelen “pinchar” las canciones más populares del mercado durante un tiempo determinado (PEDRERO, L.M 2000). El DJ o locutor de este modelo de radio dispone de mayor protagonismo y emplea un lenguaje alegre con mayor independencia de la franja horaria en la que se encuentre (MORENO, E. 2005). Además, este modelo nació gracias a los “Top 40” y se desarrolló gracias al fenómeno fan. Las emisoras más

importantes de este modelo en España son “Los 40”, “Europa FM” y “Cadena 100”.

- *Adult Contemporary (AC)*: Se diferencian de las *CHR* en que en este caso mezclan los éxitos de los últimos años con música pop actual (PEDRERO, L.M. 2000) en menor medida. Los locutores de este tipo de emisoras son menos estridentes que los de el *CHR* y suelen ser más pausados. La emisora más famosa de nuestro país que pertenece a este modelo es “Kiss FM”, que mezcla canciones de los 80, 90 y actuales.
- *Gold (Oldies, Hits Clásicos, Nostalgia)*: basa su modelo en éxitos antiguos como por ejemplo, de los años 80. El ejemplo más claro de nuestro país es “M80”.
- *Classical*: música “culta”, grandes conciertos, operas, sinfonías, obras clásicas, románticas... En nuestro país son públicas ya que son muy minoritarias y funcionan como servicio. “Radio Clásica” de “RNE” y “Catalunya Música” de “Catalunya Radio” (solo en Cataluña) son algunos ejemplos.
- *Urban Contemporary*: estilos poco comerciales como el R&B o la música de baile. Un ejemplo claro sería “Máxima FM”, emisora especializada en la música *dance* o “Loca FM” siguiendo una línea menos comercial.
- *Album Oriented Radio*: busca crear *playlists* con temas de la música rock tanto actuales como clásicos de toda la historia. En España tenemos el caso de “Rock FM” que pertenece al grupo COPE.
- *Formatos de música en castellano*: “Cadena Dial” es la emisora encargada de “pinchar” música en español tanto nacional como internacional; mezcla canciones de hace varios años y novedades. Por otra parte, también existe “Radiolé” más orientada a la copla.

6. Principales emisoras de España

Para destacar las principales emisoras de radiofórmula de nuestro país, nos hemos trasladado hasta el estudio anual más reciente del Estudio General de Medios (EGM) que proporciona la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) mediante encuestas. Los EGM se realizan en tres oleadas de encuestas telefónicas para determinar las variaciones en las audiencias de los diferentes medios de comunicación. A partir de las encuestas realizadas por vía telefónica a personas aleatorias, se extraen los datos y se pasan a un proceso de “equilibraje”¹. De este modo los resultados de unas pocas personas representan a toda la población española mediante criterios proporcionales.

En las encuestas, se preguntan sobre las horas de consumo radiofónico, sobre los programas que escuchan o sobre los dispositivos preferidos para escuchar la radio. Cabe tener en cuenta que prácticamente todas las emisoras tienen emisión on-line mediante su página web o aplicaciones móviles.

Sin embargo, los resultados del EGM son muy criticados a raíz de la profunda importancia que tiene el “efecto recuerdo” en sus datos (la gente tiende a decir los nombres de las emisoras o programas más populares y olvidar los de los programas menos conocidos o de reciente creación, aún cuando el encuestado es oyente real de ellos). También son criticados por la exclusión de muchas cadenas de radio de estos estudios, lo cual impide la medición de muchas radios pequeñas y altera las cifras finales que se ofrecen en el informe.²

El EGM no discrimina la manera en la cual el oyente accede a la radio, por lo tanto las personas que escuchan la radio a través de sus móviles u ordenadores también están presentes.

Sea como sea, teniendo en cuenta el Resumen General desde abril de 2017 a marzo de 2018 las radios musicales más escuchadas fueron las siguientes:

¹ <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/equilibraje/>

² <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/asi-se-miden-las-audiencias-de-television-radio-y-prensa-en-espana/>

- **Los 40** – 14,7% de share
- **Cadena 100** – 13,3% de share
- **Cadena Dial** – 13% de share
- **Europa FM** – 8,5% de share
- **Rock FM** – 6,3% de share
- **Kiss FM** – 5,2% de share

El ranking lo siguen “Radio 3”, “Radiolé”, “Canal Fiesta Radio”, “M80”, “Máxima FM”, “Melodía FM”, “Flaixbac”, “Hit FM”, “Rac 105”, “Radio Clásica”, “Megastar FM”, “Radio Tele Taxi”, “Flaix FM”, “Gaztea” y por último “Ke Buena”.

Veamos la historia de las principales estaciones de radiofórmula:

Los 40: Hasta hace escasos años, esta emisora se llamaba “Los 40 Principales” y como ya sabemos primero fue un programa adaptado del Top 40 americano y más tarde se convirtió en una radio independiente a la SER. Por ese motivo fue la pionera de las radiofórmulas musicales en España y sigue siendo la más importante a día de hoy. El 18 de julio de 1.966 nacen “Los 40” como programa local de Radio Madrid (FAUS, A. 2007) y en el año 1969, se convirtió en la base de la programación musical de la SER (FAUS, A. 2007) ampliando su emisión dos horas. Cada hora, el presentador era uno diferente para darle más dinamismo al programa aunque en su evolución finalmente será una única persona la conductora. El programa consistía en posicionar las 40 canciones del momento mediante los votos de los oyentes. El primer número 1 de “Los 40” fue el tema **Monday Monday** de **The Mamas and the Papas**³.

Finalmente, en el año 1.987 el grupo PRISA decide apostar por independizar su programa estrella creando una radio llamado “Cadena 40”. Al final decidieron llamar a la cadena “Los 40 Principales” (VERA, P. 2015) y con su imago tipo querían mostrar una cara alegre y desenfadada. En el se podía ver el numero 40 con los colores del arco iris y el 0 estaba estilizado como una antena parabólica.

³ http://los40.com/los40/2013/07/18/actualidad/1374136680_551789.html

Por ese motivo, su programa estrella “Los 40 Principales” cambió su nombre en a “Repaso a la lista” para diferenciar el programa de la emisora. Más tarde, en 1.991 el programa se empezó a llamar “40: La cuenta atrás” y finalmente en 1.995 se designó “Del 40 al 1” tal y como lo conocemos hoy en día.

Por este programa han pasado dos de las personalidades más importantes para la radiofórmula española, y es que “Los 40” ha sabido romper la frontera entre un simple DJ y un locutor de radiofórmula. Primero Joaquín Luqui y más tarde Tony Aguilar, son los presentadores de “Los 40” que han sido galardonados con el “Premio Ondas” por su trabajo en la radiofórmula⁴.

Los 40 dominaban la audiencia radiofónica nacional y por ello, los responsables de PRISA decidieron probar suerte con su formato de emisora en Europa. Así, nació M-40 con un acuerdo entre la Compañía Luxemburguesa de Televisión, Sony Music Francia (discográfica) y PRISA. Aun así, tras malas audiencias y datos económicos, PRISA salió del proyecto en 1.994. Donde sí que todavía “Los 40” siguen siendo una realidad es en los países latinoamericanos. De hecho, “Los 40” cuenta con emisoras independientes de la de España y Andorra en México, Guatemala, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Chile, Paraguay y Argentina.⁵

Durante muchos años “Los 40” ha apostado por patrocinar eventos musicales y conciertos. Tuvo un canal de televisión llamado 40 TV en canal Satélite Digital y emitía en “Canal +” su lista de éxitos. Tras la desaparición de la televisión en abierto de “Canal +”, “Cuatro” un nuevo canal que llegó en 2.005 apostó por retransmitir la lista de los 40 éxitos de la emisora y otro programa llamado “40 Pop”.⁶ Por otra parte, los responsables de la emisora de música también lanzaron al mercado la revista “40 Magazine” en papel tras el acuerdo con la revista de distribución gratuita “What’s Music”: 250.000 ejemplares mensuales (PEDRERO, L.M. 2000). Tampoco se debe dejar de comentar la importancia de las promociones y campañas publicitarias que han llevado a cabo, sin olvidar las

⁴http://los40.com/los40/2016/11/08/actualidad/1478621381_101929.html

⁵http://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468465506_309910.html#1468465506_309910_1496038469

⁶http://los40.com/los40/2005/10/24/actualidad/1130104800_282755.html

tarjetas de fidelización que comercializaba junto a la Caixa o su equipo de motociclismo LOS40⁷.

Sin duda “Los 40” se había convertido en mucho más que una simple emisora de radio.

Cadena 100: Como “Los 40” había llegado fuerte como emisora con su lista de éxitos con 40 canciones, la COPE decidió hacer algo parecido pero con 100 temas. Así, nació “Cadena 100” el 1 de mayo de 1.992, con la idea de hacer la competencia a la radio musical de referencia de toda la vida (VERA, P. 2015). Además, el proyecto lo puso en marcha Rafael Revert quien había coordinado las radiofórmulas musicales de la SER, así que contaba con suficiente experiencia. “Los 100 de la Cope” querían lograr un equilibrio entre los temas de actualidad y las nuevas tendencias, por un lado, y los recuerdos que han formado parte de las bases musicales de las últimas generaciones (PEDRERO, L.M 2000). El caso, es que no les fue mal ya que llegaron a ser la tercera radiofórmula española con más audiencia antes de los 2.000. Finalmente, decidieron abandonar esta fórmula dejando de lado “la lista más larga de la radio” y centrarse en un público quizás menos juvenil que el que puede tener “Los 40” quedándose en un medio camino entre el *Contemporary Hit Radio* y el *Adult Contemporary*, aunque no discriminan a ninguno de los *targets*. Este hecho propició que años más tarde el grupo de la COPE creara una nueva emisora llamada *MegaStar FM* con una de las caras más conocidas de “Europa FM”, Xavi Martínez (que más tarde fichará por “Los 40”⁸). Esta emisora nació para únicamente poner temas de actualidad musical, siguiendo el modelo de “NRJ” (Francia) o “Capital FM” (Inglaterra). Esta emisora ahora solo está disponible de manera on-line⁹.

⁷ http://los40.com/los40/2015/03/13/radio/1426249630_151816.html

⁸ https://www.mediaset.es/telemania/radio/radio-incorporacion-xavi-martinez-cuarenta-principales_0_1829100374.html

⁹ <https://pnoticias.com/radio/cadena-cope/20155394-cope-envia-a-megastar-a-internet-y-crea-una-segunda-cadena>

Cadena Dial: Esta emisora comenzó sus emisiones en el año 1989 como respuesta a la invasión musical anglosajona observada en otras radiofórmulas (PEDRERO, L.M. 2005). Desde que nació y hasta el día de hoy, se encarga de poner únicamente música en español. “Cadena Dial” pertenece al grupo PRISA, es decir el de la “SER” y es la hermana pequeña de “Los 40”. Durante sus años de vida, ha servido para promocionar artistas latinoamericanos dentro de las fronteras de nuestro país. Además, su programación musical alberga una gran variedad de estilos. En sus comienzos, incluso se llegaron a pinchar temas instrumentales y en italiano o portugués, cosa que hoy en día no es nada común.

Europa FM: Para hablar de la emisora que actualmente pertenece al grupo “Atresmedia” nos tenemos que remontar al año 1.993 donde una radio enfocada al público infantil emitía bajo el nombre de “Onda Mini” (orientada a los niños). El propietario de aquella radio, que fue vicepresidente de la editora de “El Mundo”, quiso llamarla “Onda Mundo” (VERA, P. 2015), pero finalmente se acabó llamando “Europa Fm” siguiendo la propuesta de Francisco Gayá. Cabe decir que esta emisora en ningún momento estaba pensada como una radiofórmula ya que al principio se daban boletines con noticias europeas para un público adulto. Una vez “Onda Cero” se hizo con la emisora, esta fue reconvertida hasta la emisora de radiofórmula que ahora es la competencia directa de “Los 40”. Primitivamente, la parrilla musical de la emisora se compondría de un 60% de novedades musicales y un 40% de *oldies* de los años 60, 70 y 80. Una vez, la programación estaba más o menos asentada, en el año 2.000 “Europa FM” se lanzó a España con un acuerdo de 10 años con Onda Cero. Tras los diez años y las malas audiencias, “Onda Cero” quería deshacerse de la emisora pero finalmente no fue así y acabaron dándole promoción.

La búsqueda de fidelización la emisora no fue fácil pero en 2.004, renovaron el logo, la música, la dirección y lo más importante: los programas.

De hecho, la emisora compró los derechos de “Prohibit als pares” (Ràdio Flaixbac), reconvirtiéndolo en “Ponte a Prueba”, por supuesto incluyeron en su parrilla un programa despertador y también “¿Me Pones?”, para “pinchar” la música de los oyentes. La táctica, finalmente funcionó ya que aunque con cambios, estos programas y la nueva fórmula musical, y “Europa FM” se

mantienen a día de hoy con la cuarta radiofórmula musical más escuchada del país y la tercera *Contemporary Hit Radio*.

Rock FM: pertenece al grupo “COPE” tal y como lo hace “Cadena 100” y “MegaStar FM”. Su pasado se remonta al año 2.004 cuando el grupo de radios buscaba tener una tercera emisora. Así nació mediante un acuerdo con el Grupo Zeta, la emisora “Rock and Gol”, en la cual se buscaba emitir tanto música rock como deporte. En sus inicios, albergaba una audiencia bastante buena teniendo en cuenta la especificidad de la emisora y poco a poco fue aumentando sus frecuencias en nuestro país. En 2.009, la “COPE” se quedó como único propietario de la emisora y en 2.010 se le da una vuelta a su imagen y se apuesta por realizar fiestas temáticas mediante la “Rock & Gol Crew” para afianzar la audiencia. Finalmente, la apuesta por el rock en la radio fue tan positiva que, un año más tarde, se consolidó “Rock FM” quitando la palabra gol de su nombre y los programas deportivos.

Kiss FM: Es la principal emisora de *Adult Contemporary* de nuestro país y nació el 13 de abril de 2.002. Dos meses después se posicionó en el mercado radiofónico como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical¹⁰. La traducción literal del inglés es “Beso FM” y esto es porque los responsables de esta emisora querían seleccionar las canciones románticas “de toda la vida” (VERA, P. 2015). Cabe destacar que esta radio no buscaba subvencionarse gracias a la publicidad, sino que dependía directamente de su emisora principal “Onda Cero” (ya no pertenece). El caso es que el gran éxito que albergó esta emisora hizo que las otras radiofórmulas musicales tuvieran que adaptarse al modelo que seguía “Kiss FM”: más música y menos publicidad, programas y locución. Tras cambiar de propietarios y modificar su música, “Kiss FM” empezó a perder peso en los EGM y mientras tanto nació su segunda emisora “Hit FM”, orientada a los jóvenes y siguiendo el modelo de “Los 40” o “Europa FM”. Gracias a esta segunda emisora, finalmente “Kiss FM” volvió a sus orígenes.

¹⁰<http://www.kissfm.es/quienes-somos/>

Emisoras catalanas: Desde el año 1.998 y tomando como partida la Ley de Normalización Lingüística aprobada en el Parlamento de Cataluña se estableció que las emisoras radiofónicas que emitieran en Cataluña, debían añadir un mínimo de un 25% de canciones en catalán o aranes¹¹.

De no cumplirse este requisito, las emisoras pueden ser multadas. Aun así, hasta el año 2.003 la situación no estaba controlada. Fue entonces cuando los responsables del CAC (Consejo del Audiovisual de Cataluña) se pusieron manos a la obra con el control de la ley. Además, el presidente del CAC de por aquel entonces, Francesc Codina explicó al diario “El País” que no servía que las radios concentraran el 25% de la música en catalán en una hora de poca audiencia, ya que la instrucción establece la programación distribuida en las distintas franjas horaria¹². Por este motivo, a día de hoy todas las emisoras de radiofórmula musical tienen sus desconexiones. De hecho, las principales emisoras de España tienen incluso redes sociales para diferenciar la cadena estatal de la autonómica. Por ejemplo, “Los 40” te permite escuchar mediante su web la emisión para Cataluña y Andorra¹³ y tiene redes sociales y contenido diferente¹⁴, como también lo tiene “Europa FM”¹⁵.

Aun así, Cataluña tiene sus propias emisoras de radiofórmula musical y están bien posicionadas en los EGM. “Radio Flaixbac” y “RAC 105” son los dos ejemplos más potentes.

Antes que *Flaixbac*, nació su hermana mayor *Flaix FM*, promovida por Carles Cuní y Miki Moto y que inició su programación el 1 de junio de 1.992 (PEDRERO, L.M. 2000). Esta emisora fue y sigue siendo la emisora de dance de Cataluña, por lo tanto se centra en la música de baile. Por otro lado, “Radio Flaixbac” nació en 1.994 con una oferta musical que se dividía entre éxitos del pasado y temas

¹¹<http://www.enderrock.cat/noticia/16177/vint/anys/cancons/catala/radio>

¹²https://elpais.com/diario/2003/12/19/catalunya/1071799639_850215.html

¹³https://play.los40.com/emisora/los40_catalunya/

¹⁴<https://twitter.com/Los40Catalunya>

¹⁵<https://twitter.com/EuropaFMCat>

actuales a partes iguales. Además, no tenía locutores, todo estaba programado. Mucho ha cambiado en la actualidad ya que hoy en día sí que los hay y además apuestan sobre todo por la música actual gracias a su lista al más puro estilo “Top 40” aunque con 45 canciones¹⁶. Su variedad musical mezcla éxitos internacionales con temas en catalán para diferenciarse del resto de ofertas de radiofórmula. Aun así, en ocasiones ha sonado música en castellano aunque minoritariamente. Un ejemplo es **Enrique Iglesias** con **Súbeme la Radio**¹⁷ o actualmente **Álvaro Soler** con **La Cintura**¹⁸.

Por su parte, *RAC 105* nació gracias a que se integró la Radio Asociación de Cataluña (RAC) a la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) allá por el año 1.984. La cadena musical “RAC 105” se orientó a los jóvenes de entre 20 y 35 años con una selección discográfica que combina temas del pop y el rock de los años sesenta, setenta, ochenta y noventa con novedades de calidad (PEDRERO, L.M. 2000). En 1.998 cuando la licencia que tenía caducó, el grupo Godó fue quien se hizo cargo de esta emisora y de la radio convencional RAC 1 con una estrategia similar. Aun así, cada vez apuesta más por las novedades y sigue emitiendo música internacional principalmente en inglés y en catalán.

Por último también debemos hablar del caso de *Radio 3*, que aparece en el EGM junto a las radiofórmulas musicales. Como ya hemos explicado, la emisora pública es una radio musical especializada, sobretodo en los sonidos alternativos. Pero, tal y como comenta el director de Radio Nacional de España en Lleida, Jesús Riverola, se ha pervertido hacia la comercialización. Sea como sea, esta emisora musical forma parte del ente público RTVE (Radio Televisión Española) y ofrece un servicio musical alternativo a las radiofórmulas convencionales. También es el caso de *Radio Clásica* con música “cult”. Por ese motivo, hay una gran diferencia entre la música que ofrece el ente público y la música que ofrecen las emisoras privadas (todas las mencionadas

¹⁶<https://www.radioflaixbac.cat/la-llista/>

¹⁷<https://twitter.com/radioflaixbac/status/835226045171265537>

¹⁸<https://twitter.com/lallista/status/990273975799484421>

anteriormente). Aun así, existen dos emisoras públicas en el EGM que emiten música *mainstream*. Esas son Gaztea (País Vasco) y Canal Fiesta Radio (Andalucía). Cabe destacar, que en los dos casos, el formato que usan para emitir música es la radiofórmula aunque “Gaztea” apuesta por los éxitos nacionales e internacionales (sobretudo inglés y español) y la música en euskera¹⁹, mientras que “Canal Fiesta Radio”²⁰ solo programa música en español (nacional e internacional). Las dos emisoras cuentan con su “top” de canciones en el que basar su parrilla musical.

Las emisoras públicas de Cataluña, siguen el modelo español, “iCat FM” se encarga de la música alternativa y “Catalunya Música” pone la música clásica en las ondas.

7. Análisis y cambios en los programas de las principales radiofórmulas musicales españolas

Teniendo en cuenta las tres emisoras *Contemporary Hit* más importantes de nuestro país; “Los 40” y “Europa FM” han sido las dos emisoras que han apostado por diferenciar sus programas de lo que son los espacios de radiofórmula propiamente dicha, es decir, de los espacios en los cuales un locutor presenta música sin pausa.

Por el contrario, “Cadena 100” ha hecho todo lo contrario manteniendo su *morning show* “¡Buenos días, Javi y Mar!” y el programa de Almudena Navarro “Happy Hour” como únicas apuestas de programas diferenciados. Por supuesto, lo que han querido potenciar es la música. De hecho, es habitual escuchar el lema “45 minutos sin interrupción” durante las emisiones musicales en las que los comentarios de los locutores tampoco destacan demasiado. Aun así, como

¹⁹<http://www.eitb.eus/eu/gaztea/musika/top-gaztea/>

²⁰<http://www.canalsur.es/radio/canalfiesta-1293.html>

se puede observar en la programación de su página web, casi todas las horas están cubiertas por locutores e incluso han bautizado sus bloques de radiofórmula musical como: “La mejor variedad musical”. Así, tanto los espacios musicales como el lema de la emisora es el mismo.

Por la emisora han pasado numerosos programas pero siempre han seguido una misma línea, la apuesta por la música. De hecho, si antes hemos hablado de “Del 40 al 1” y de la lista de éxitos de 100 canciones de esta emisora, el nombre de este programa no podía ser otro que “Del 100 al 1”. Otros programas emblemáticos de la *Contemporary Hit Radio* del grupo COPE fueron “100x100” con Javi Nieves (actualmente en “Buenos días Javi y Mar”), un programa en el que destacaba el humor, el intimista “Cosas que nunca te dije”, “El Megáfono”, los sábados por la noche o “Las 100 y una noches” renombrado después “Buenas Noches, Óscar Martínez”.

Algo curioso es que, en su día, la emisora decidió apostar también por introducir un programa en el cual la música dance de los años 90 era la protagonista. Este programa era “100 Mix Ibiza”, un espacio en el que aparecían canciones bailables que poco tenían que ver con la música de los espacios de radiofórmula propiamente dicha.

Volviendo al presente, “¡Buenos días Javi y Mar!” es el magacín matinal o *morning show* de “Cadena 100” y lleva en antena nada más y nada menos que doce años. A pesar de su longevidad, es uno de los programas de más audiencia de la emisora y esta a punto de ser el programa más escuchado en las mañanas de la radio temática musical²¹. En sus inicios, el programa se llamaba “¡Buenos días, Javi Nieves!”²² aunque Mar Amate ya formaba parte del equipo.

Unos años más tarde cambió su nombre para que los dos presentadores tuvieran el mismo protagonismo. El programa tiene además diferentes secciones, como por ejemplo “La encuesta absurda”, en la cual Fernando Martín se hace pasar por un encuestador y llama a números aleatorios para hacer preguntas absurdas.

²¹http://www.cope.es/noticias/actualidad/buenos-dias-javi-mar-rompe-barreras-1510000-oyentes_202016

²²<https://www.youtube.com/watch?v=3PBaqh7PDP4>

Otra sección es la de “Los niños y Jimeno”, en la cual Jimeno hace preguntas a niños sobre cosas relacionadas con temas de actualidad.

Además, durante el programa se propone un tema del día y la audiencia puede llamar para contar sus experiencias.

“Happy Hour” por otro lado, es un programa que funciona mediante el *feedback* con el oyente ya que este, puede pedir su canción preferida para que suene en la emisora²³. Pero no deja de ser radiofórmula como la de “La mejor variedad musical”.

En la página web de “Cadena 100” únicamente se pueden escuchar todos los programas de “Buenos días: Javi y Mar” y sus secciones por separado.

“Los 40” por otro lado mantiene desde el año 1.995 su *morning show* “Anda Ya” aunque con diferentes presentadores. Actualmente los que se ocupan del programa son Dani Moreno “El Gallo” y Cristina Boscá pero el programa sigue su línea habitual. El humor, la actualidad y las bromas telefónicas de San Bernardino siguen copando las secciones del programa. Cabe destacar que aunque sigue siendo el programa matinal más escuchado de las emisoras musicales está perdiendo oyentes estrepitosamente²⁴. Quizás por eso están buscando nuevas formulas para mejorar la audiencia, y una ha sido imitar a sus competidores directos de “Cadena 100”. La emisora del grupo COPE tiene un “concurso” en el cual, Javi Nieves y Mar Amate dicen un día y un mes del año al azar, si el cumpleaños del oyente coincide con la fecha que se ha dado en el programa puede ganar 1.000 euros siempre y cuando sea la llamada número 100. Pues recientemente en “Anda Ya” han adaptado este “concurso” a los nombres de persona²⁵; si te llamas como el nombre que se anuncia en el programa, puedes ganar 1.500 euros si eres la primera llamada al teléfono del programa. Los sorteos y concursos están a la orden del día en las emisoras musicales, de hecho en “Del 40 al 1” han llegado a sortear móviles y

²³<https://twitter.com/NavarroAlmudena/status/989961730737483776>

²⁴<https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20161896-egm-morning-anda-ya-caida-atrevete-javi-y-mar-subidas>

²⁵<https://twitter.com/Los40/status/988648454527356929>

automóviles²⁶. Por cierto, si hablamos de programas, este es el más emblemático de la cadena como ya hemos visto. Además, en la actualidad este programa que se emite los sábados de 10:00 a 14:00 horas, tiene un resumen semanal de una hora a las 13:00 en el cual se repasan diferentes puestos de la lista de la semana. También es presentado por Tony Aguilar.

Cabe destacar, que aunque anteriormente, los oyentes podían votar por su tema favorito de la lista solamente mediante las llamadas telefónicas y mensajes SMS, ahora también existe la posibilidad de hacerlo por Twitter mediante #MiVoto40 seguido del cantante o grupo por el cual quieres apostar.

Además, resulta llamativo que el programa desde los últimos años se conozca como “Del 40 al 1 Coca Cola”. Esto tuvo lugar como una campaña de *music branding* por parte de Coca Cola. El *music branding* consiste en que una marca “genera contenidos en torno al mundo de la música ... ofreciendo nuevas experiencias y vivencias al público a través del mundo musical”²⁷. El número 1 de la emisora siempre está patrocinado por “El Corte Inglés”, que como hemos visto antes, fueron una de las primeras empresas en apostar por la música en la radio.

Por otra parte, “Los 40” rompió esquemas apostando por el programa “YU: No te pierdas nada” de “Vodafone”. Este programa nació en 2013 dirigido a un target joven, o como explican en el programa, dirigido a los *millennials*, y fue el primer caso de *branded content* de la emisora del grupo PRISA. De este modo, los encargados del programa son la empresa “Vodafone” aunque al final el programa se emite por “Los 40”. El programa que conduce Dani Mateo apostó por la convergencia digital de su contenido y desde sus inicios hasta hoy se emite en *streaming* por la plataforma YouTube además de por la radio. Además, todo el contenido se queda tanto en la web del programa como en Youtube. De este modo “el programa tiene vida más allá del directo, y siempre como marca única”²⁸. Pero además, de ser una apuesta multiplataforma muy clara, el programa cuenta con una hora de emisión extra, únicamente para YouTube bajo el

²⁶http://los40.com/los40/2015/04/16/del40al1/1429166399_207726.html

²⁷<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48789/MUSIC%20BRANDING.pdf>

²⁸<http://www.pazmartin.com/ejemplos-de-branded-content/>

sobrenombre de la “Hora Youtuber”. Así, además de la apuesta multiplataforma, la narrativa transmedia también ha llegado a “Los 40”.

Personalidades de YouTube e *influencers*, artistas de la música *underground* y *mainstream* o actores, son invitados habituales en este programa.

Y siguiendo una línea de target parecida, “Los 40” cuenta en su parrilla con el programa “Radiotubers”. También apuestan por usar a *influencers* para atraer a la audiencia y todo su contenido está en la web y en YouTube. El programa está conducido por Uri Sabat, quien antes estaba al frente del programa “No Te Cortes” (programa consultorio) y formó parte de “Ràdio Flaixbac” y “Europa FM” con “Prohibit als pares”/ “Ponte a prueba”.

Uno de los programas estrella de “Los 40” es “Lo + 40”. Xavi Martínez (que anteriormente estuvo en “Europa FM” y en “Megastar FM”) presenta novedades musicales y la música de más éxito con las notas de voz de los oyentes como protagonistas. Las encuestas en “Twitter” también tienen un peso muy importante. En este espacio, a menudo se pueden escuchar canciones que no se encuentran en la radiofórmula habitual de la emisora.

Por último, la emisora de radiofórmula musical más importante del país también tiene sus programas de otros tipos de música. “World Dance Music” se encarga de poner la música dance, “We Love 40” de la música latina urbana y “Los 40 Blackjack” de la música alternativa. Además, este último programa se produce en Estados Unidos y se emite tanto en España como en América Latina. Algo parecido pasa con la apuesta de Tony Aguilar llamada “40 Global Show” que se emite para 11 países²⁹. En este programa se escuchan también apuestas que no forman parte de la parrilla musical habitual y entrevistas tanto a artistas latinos como españoles.

Por último cabe destacar que los espacios de radiofórmula musical para “Los 40” ahora son llamados *turning shows*³⁰ desde el 2016. En ellos, el locutor ha cogido fuerza, ya que tiene más protagonismo que anteriormente. Por supuesto, el *feedback* con las redes sociales también es una pieza clave dentro de los llamados *turning shows*.

²⁹http://los40.com/los40/2015/09/21/40globalshow/1442825249_433160.html

³⁰<https://twitter.com/Los40/status/728932773877125120>

Cabe destacar además, que después del éxito de “Yu: No te pierdas nada”, “LOS 40” ha cambiado los estudios de radio de sus principales programas por unos estudios que bien podrían ser de televisión. De hecho, las pantallas interactivas son clave tanto en “YU: No te pierdas nada” como en “Del 40 al 1” o “Radiotubers”.



Nuevos estudios de Los 40 y el logo de Vodafone durante “YU No te pierdas nada”

“Europa FM” a su vez sigue una táctica parecida a la de “Los 40”. Los programas son su emblema: desde el mítico “Me Pones” que compite directamente con la lista de los 40 éxitos más importantes de la radio o “Ponte a Prueba” que antes hemos comentado.

“Me pones” es un programa que se produce mediante el *feedback* entre el locutor y el oyente puesto que es un programa de peticiones musicales. Gracias a las redes sociales y el teléfono del programa, los oyentes pueden escuchar las canciones que quieran, siempre dentro de los filtros musicales de la emisora.

“Ponte a prueba” es otro de los programas más longevos de la emisora de Atresmedia. De hecho, sus locutores han cambiado completamente. Josep Lobató y Uri Sabat (“Los 40”) fueron dos de los conductores del programa aunque ahora el encargado de esta tarea es Pablo Guerola. Además, cabe destacar que dos de las colaboradoras actuales, Mar Montoro y Sara Gil fueron competencia del programa de “Europa FM” cuando “Los 40” apostó por un producto muy similar que giraba en torno al sexo, tal y como lo hace “Ponte a Prueba”. Aquel programa era “La Mar de Noches” y consiguió liderar por encima de la adaptación catalana, aunque finalmente en 2.013 fue cancelado.

Una de las apuestas más novedosas de “Europa FM” es el espacio presentado por Frank Blanco llamado “Vamos Tarde” que sustituyó el mítico “Euroclub” que presentó Xavi Martínez. Entrevistas y actualidad son la base de este programa. Por otra parte, “Europa FM” también cuenta con su *morning show* “Levántate y Cardenas”, presentado por Javier Cárdenas y genera programas de música especializada. Destacan los de música dance como “Europa Baila”, con las sesiones de Brian Cross e “Insomnia” con el DJ Wally Lopez. Incluso “Europa FM” apuesta por el chill-out, pero eso sí, los viernes y sábados durante la madrugada, en un horario con muy poca audiencia.

“Europa FM” también apostó hace unos años por el *branded content* pero corrió menos suerte que la apuesta de “Los 40”. La marca de cerveza “San Miguel” fue la encargada de llevar a cabo el programa “Un Lugar llamado mundo”. El programa también apostó por la multiplataforma ya que la audiencia podía seguir el espacio por la radio, por internet o por televisión. Además, cabe comentar que el programa estaba mucho más ligado a la música que “YU: No te pierdas nada”. Pero la apuesta posiblemente era demasiado alternativa para una radio tan juvenil y *mainstream* como “Europa FM”. Por ese motivo, el programa acabó desapareciendo.

Ahora, la marca de whiskey “Ballantines” ha vuelto a llevar el *branded content* a “Europa FM” con el programa “We Sound” presentado por Tony Loarces. El programa se emite los sábados a las 20:00 y tiene como misión dar a conocer a verdaderos talentos musicales emergentes del país³¹.



Estudios de Europa FM con el logo de Ballantines

³¹<https://www.ballantines.com/es-es/pages/we-sound>

8. Cambios en las principales radiofórmulas españolas desde un punto de vista corporativo

Una radio musical puede tener muy buena audiencia (aunque sea a costa de su rentabilidad en minutos de publicidad) pero si su éxito se basa solo en la música y en la ausencia de interrupciones, lo mismo da una radio que otra... De alguna manera, no solo hay que convencer al oyente de que oiga tal o cual radio... Al menos en España, hay que convencer al oyente de que los que son como él oyen también esa radio y no otra (VERA, P. 2015).

Después de leer este párrafo de Pac Vera, podemos apreciar como las emisoras de radiofórmula musical ya no solo son medios en los que podemos escuchar las canciones del momento, ni donde acudir a la búsqueda de nuevos cantantes o grupos. Las emisoras *Contemporary Hit* y el resto de emisoras musicales, se han labrado su reputación gracias al valor de su marca que les ha otorgado sus acciones relacionadas con la comunicación corporativa. Las radios se han reinventado debido a las nuevas tecnologías y gracias a esta, también han conseguido satisfacer de una manera u otra a sus públicos objetivos.

Por este motivo, en el siguiente apartado analizaremos los cambios que las emisoras han sufrido a lo largo de su existencia desde un punto de vista corporativo, dejando de lado la música y los programas.

“Los 40” han sido los que más se han actualizado después de años con una identidad visual corporativa muy similar. “Los 40” cuando todavía era “Los 40 Principales” en abril de 2016, perdió bastantes oyentes. Debido a este hecho y a que la emisora estaba celebrando su 50 aniversario, la radio del grupo PRISA lanzó una nueva marca para reflejar su renovada visión estratégica y su transformación hacia el entretenimiento digital a nivel global³². Esta campaña

³²<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/los-40-principales-lanzan-una-nueva-marca-para-reflejar-su-renovada-vision-estrategica-y-su-transformacion-hacia-el-entretenimiento-digital-a-nivel-global>

forma parte de una estrategia de *rebranding* con un objetivo claro, cambiar la percepción de la marca diferenciándose de sus competidores³³. Y la principal diferencia que iba a llegar era la convergencia digital. Lo primero que hicieron los responsables de la emisora del grupo PRISA fue quitar de su nombre la palabra “principales”, alegando que “Los 40” son algo más que una simple lista de éxitos. Además, la entonces directora de las emisoras musicales de PRISA, Eva Cebrián explicaba que “el impacto del *streaming* hace que este sea uno de los momentos más importantes en la historia de la radio musical para transformarse y producir innovación en contenidos multiplataforma y en redes sociales”³⁴. Así, que cambiaron el logotipo haciéndolo mucho más dinámico para poder darle movimiento en plataformas como YouTube.



Evolución del logotipo de Los 40

Lo que si que mantuvieron fueron los colores, puesto que tienen el mismo significado que tenían anteriormente: la diversidad de la música que emiten y la conexión entre los diferentes oyentes que se identifican con “Los 40”. De hecho, la emisora ya era conocida como “Los 40” entre el público y antes de la modificación de la marca, los *jingles* ya adelantaban la pérdida de la palabra “principales”³⁵ desde el 2.010. Los jingles suelen estar en continuo cambio aunque las modificaciones son mínimas, pero en esta ocasión, cambió hasta la entonación del nombre de la emisora. También es remarcable que con motivo

³³<https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

³⁴<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/los-40-principales-lanzan-una-nueva-marca-para-reflejar-su-renovada-vision-estrategica-y-su-transformacion-hacia-el-entretenimiento-digital-a-nivel-global>

³⁵<https://www.youtube.com/watch?v=vRSQepGoBag>

del 50 aniversario de la emisora, la señal horaria cambió a modo de homenaje a las sintonías de la historia de “Los 40”³⁶. De hecho, incluso aparece la BSO de “Horizontes de Grandeza”, una de las sintonías más representativas, que servía para dar las horas en punto (VERA, P. 2015).

Cabe explicar que aunque “Los 40” ya tenían presencia audiovisual debido a su canal de televisión de pago “40 TV” pero quisieron deshacerse de este método tradicional y apostar por Internet, mucho más relacionado con el *target* de sus oyentes.

Otro de los elementos que decidieron modificar era su eslogan, aunque esta parte de su identidad sí que había sido modificada anteriormente. Aunque uno de los más conocidos es el de “La radio de los éxitos”, después evolucionó a “Todos los éxitos” e incluso ofrecieron “Cada hora, 47 minutos de música sin interrupción” usando como referencia uno de los lemas de “Cadena 100”: “45 minutos de música sin interrupción”.

Pero con la reforma de la identidad de la emisora, el lema cambió a *Music Inspires Life* (La música inspira la vida). Además, por primera vez el lema sería el mismo para todas las emisoras de “Los 40” de alrededor del mundo. Con este lema o *claim*, como ellos mismos lo llaman, responden a la misión que tiene la emisora: “promover el poder de la música para crear un cambio positivo en el mundo”³⁷. Además, con el inglés como idioma principal del eslogan, también se asocia la marca a la música internacional, sobretodo en esta lengua.

A raíz de esta campaña, “Los 40” empezó a potenciar su contenido audiovisual en su página web y en YouTube. De hecho, además de fragmentos de los programas de la emisora que se emiten en multiplataforma, hay mucho más contenido transmedia en YouTube. Por ejemplo se pueden ver pequeñas entrevistas o un espacio sobre televisión llamado “Los 40 Zapping” entre otros formatos.

³⁶<https://www.youtube.com/watch?v=DCzFFUX6aiQ>

³⁷<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/los-40-principales-lanzan-una-nueva-marca-para-reflejar-su-renovada-vision-estrategica-y-su-transformacion-hacia-el-entretenimiento-digital-a-nivel-global>

Gracias a potenciar su canal de YouTube, el canal oficial de la emisora ya supera los 260.000 suscriptores. Aun así, el contenido de “YU: No te pierdas nada” tiene un canal propio que también goza de mucha salud gracias a sus más de 340.000 suscriptores.

Además de las mejoras audiovisuales, “Los 40” también ha mantenido en su web contenido con noticias, estrenos y contenido relacionado con la música, el cine o la televisión. Pero quizás lo más remarcable es la creación de diferentes radiofórmulas on-line con temáticas diferentes. Así, desde la web de “Los 40” puedes escuchar la radio principal o “Los 40 Party”, “Los 40 Latin”, “Los 40, Numeros 1”, “Los 40 Working” o “Los 40 Runners”. Esta estrategia ya había sido llevada a cabo anteriormente en algunas emisoras europeas como la “NRJ” francesa y “Los 40” lo ha traído a España.

Por último, “Los 40” también presentó en 2016 una versión mejorada de su aplicación para móviles con contenido similar al de la web y por supuesto, con la versión on-line de la emisora para poder escucharla donde quieras. En la web también están disponibles los programas en formato podcast y el contenido audiovisual colgado en YouTube.

En redes son líderes con 1,57 millones de seguidores en Twitter, 1,5 millones de seguidores en Facebook y 208 mil seguidores en Instagram. Cabe destacar que las emisoras de los otros países y los programas de la emisora tienen sus perfiles propios.

Otro de los aspectos que cambiaron con motivo del 50 aniversario de “Los 40” fueron sus premios que pasaron de llamarse “Premios 40 Principales” a “Los 40 Music Awards”. El cambio se produjo para que los premios también fueran en concordancia a los nuevos cambios de la emisora y además, fueron benéficos (como todos los años) como parte de la Responsabilidad Social Corporativa de la emisora.

La emisora siempre ha destacado por sus numerosos eventos desde los premios, hasta el festival anteriormente mencionado “Primavera Pop”, que por cierto también es benéfico. Por otro lado, “Los 40” también organiza conciertos básicos junto a Opel, pequeños conciertos acústicos con entrevista en los estudios de Radio Barcelona llamados “Los 40 Backstage” y son emisora oficial de numerosos conciertos de artistas nacionales e internacionales.

También, todos los años la emisora saca al mercado un disco recopilatorio con los éxitos que más han sonado llamado “Los números 1 de los 40”.

Por último, como hemos visto, numerosas marcas como “Vodafone”, “Coca Cola” o “El Corte Inglés” se han asociado con la emisora posiblemente porque comparten target y por la buena imagen que tiene la radio del grupo PRISA.

“Europa FM” aunque es más joven no ha cambiado ni sus colores corporativos ni su logo después de su reforma en el año 2.004. Anteriormente el logo de la emisora era mucho más sencillo, un círculo en el que se apreciaba el nombre de la emisora³⁸. Más tarde se cambió, para que este tuviera una personalidad más fuerte. Los colores elegidos fueron el naranja y el negro y el imagotipo eran unas líneas de volumen representando que en la emisora, la música era la protagonista.



Evolución del logotipo de Europa FM

Durante sus primeros años de vida, la emisora se relacionaba con el eslogan “¡Di que nos oyes!”, para potenciar que la gente hablara de “Europa FM” durante las encuestas de los estudios generales de medios. Pero más tarde, sobre el año 2.005, se apostó por un eslogan en inglés: “Save the music” y más tarde por “Eres lo que escuchas”. De esta manera, la emisora se relacionaba con los éxitos internacionales y respondía al target juvenil. Sin embargo, el eslogan más conocido por todos es el de “El mejor pop-rock de los 90 hasta hoy”, que se modificó últimamente a “El mejor pop-rock de los 2000 hasta hoy”. Aun así, la melodía de los jingles no se ha modificado desde el 2.006 cuando había dos versiones³⁹.

³⁸<https://radiochips.blogspot.com.es/2011/10/de-donde-salio-europa-fm-3-el-llamarse.html>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RqeJKKEuM6k>

“Europa FM” ha destacado por promocionarse a través de la televisión gracias a Antena 3, principal cadena del grupo “Atresmedia”. El del año 2.005 de hecho fue muy polémico por las imágenes que aparecían en el⁴⁰ y poco tiene que ver con el último spot que hemos podido ver⁴¹. En este anuncio, se puede apreciar las ideas que antes hemos comentado. Las personalidades de la emisora alegan al espectador a que escuche la emisora porque la gente como él la escucha. Además, también hacen referencia a la generación “Europa FM”, es decir al público de la emisora. “Europa FM” tanto en la web, como en redes habla de la radio en sí como su generación, buscando la identificación de los diferentes públicos que la forman.

Al igual que “Los 40”, la emisora de “Atresmedia” genera contenido transmedia para su web y ofrece todos los podcast de sus programas. Aunque también hay contenido audiovisual, “Europa FM” no apuesta por volcarlo en YouTube ya que en su canal no hay casi continuidad de subidas. Eso también se nota en sus suscriptores, apenas 5.800 personas. Donde sí que tienen mucha más presencia es en Facebook con casi 800.000 seguidores, y en Twitter con 588.000.

Al igual que la emisora de radiofórmula líder, los programas de “Europa FM” tienen sus perfiles diferenciados.

Y siguiendo con las similitudes, “Europa FM” es emisora oficial de diferentes conciertos y organiza conciertos en acústico con entrevistas. Por su parte, también vemos como, “Europa FM” colabora en eventos como parte de su comunicación externa. Un ejemplo es el del 5 de mayo cuando colaboraron con la VII Copa Marnaton⁴².

Por último, “Europa FM” también lanza al mercado discos recopilatorios e incluso sus programas por separado.

Lo que cabe destacar, es que la página de “Europa FM” es la vigésima página web más visitada del país y la única emisora que aparece en la lista. Así que, probablemente la mayoría de sus oyentes la escuchen mediante esta plataforma.

⁴⁰<https://www.youtube.com/watch?v=vEDvIHZwMes>

⁴¹<https://www.youtube.com/watch?v=foRPlmX2mZU>

⁴²http://www.europafm.com/eventos/gustan-retos-mayo-arranca-barcelona-vii-copa-marnaton_201803265ab8b8550cf271a8efed0837.html

La radio y los podcasts también se pueden escuchar mediante la app de la emisora⁴³.

“Cadena 100” tiene una trayectoria extensa y por ello, ha cambiado su logotipo en tres ocasiones por lo menos. Primero, en vertical o horizontal el numero 100 (los ceros haciendo de discos) funcionaba como imagotipo. Más tarde, la emisora apostó por una lagrima en tonos rojos que aportaba mucho más dinamismo al imagotipo y por último se creó el actual. El actual juega entre los tonos rojos y violetas y los dos ceros recrean un corazón. El cambio al igual que en “Los 40”, se dio cuando la emisora tuvo que adaptarse a los medios digitales y por lo tanto necesitaba mucho más dinamismo. Sin embargo, esta nueva identidad también posiciona a la emisora hacia un público más femenino⁴⁴.



Evolución del logotipo de Cadena 100

En cuanto a los jingles, aunque también han cambiado a lo largo del tiempo, al final han acabado manteniendo el famoso “Cien, cien, Cadena 100”. De hecho, las primeras en ponerle voz al jingle de “Cadena 100” fueron **Las Supremas de Mostoles**⁴⁵ y más tarde se modificó ligeramente la melodía.

En cuanto a sus lemas, en el año 2.000 cabalgaban entre “100% radio” y “La radio joven 100%” y después en 2.005, pasaron a ofrecer “Tus números 1 de ayer y hoy”. Posiblemente, este segundo lema aglutinara un target mucho más

⁴³http://www.europafm.com/noticias/esta-disponible-nueva-aplicacion-europa-ios-android_20151105563b720f6584a883ed993242.html

⁴⁴<https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/01/24/cadena-100-se-alia-con-el-futuro-de-la-radio/>

⁴⁵http://www.ivoox.com/radiochip-supremo-cadena-100-audios-mp3_rf_811968_1.html

adulto y por ello en 2.007 lo cambiaron por “la mejor variedad musical” ya que la emisora no discrimina a nadie. Además, fue ese año cuando la emisora empezó a ofrecer “45 minutos de música sin interrupciones”, lo cual gustó mucho y “Los 40” decidieron contratacar con más minutos como ya hemos visto antes.

Con estos dos últimos eslóganes, la emisora sigue creciendo actualmente, aunque pueda parecer que ofrece un producto muy similar a Spotify.

Por otra parte, al dotar de más dinamismo a su logo, la emisora también aprovechó para generar contenido multiplataforma aunque sin emisiones en *streaming*. Además, el contenido también está en su canal de YouTube aunque solo cuenta con 16 mil suscriptores. También tienen contenido transmedia gracias a secciones como “Conociendo a ...” en la cual se entrevistan a cantantes o grupos actuales. Aun así, el logotipo tampoco tiene un movimiento específico como pasa en el contenido audiovisual de “Los 40”.

Otro de los puntos importantes de su web son los podcast, donde están todos los programas subidos. Además, en el canal de YouTube también se suben secciones del programa “¡Buenos días Javi y Mar!” con el audio y una imagen fija.

Por último en cuanto a la web, lo primero que aparece es el reproductor on-line con la emisión de “Cadena 100” y es muy curioso que también haya un apartado llamado tienda en el que puedes comprar *merchandising*. Sin duda, otra manera más de intentar juntar un público común que se sienta identificado con la marca. Su presencia en redes es un poco menor que la de las otras dos emisoras. En Facebook la emisora cuenta con más de 700 mil seguidores y en Twitter se conforman con 435 millones.

En cuanto a eventos musicales, también son un referente puesto que organizan la multitudinaria “Noche de Cadena 100” y el concierto “Por Ellas”, ambos benéficos; el segundo por la lucha contra el cáncer de mama. Por otro lado, también hacen pequeños acústicos con entrevistas llamados “Cadena 100 de cerca”, que a su vez luego se emiten por la radio, conciertos “Club 100” y además son emisora oficial de diferentes conciertos. La emisora también cuenta con sus premios: “Los números 1 de Cadena 100” con numerosas empresas como patrocinadores y por último el programa “¡Buenos días Javi y Mar!” también

cuenta con sus premios extramusicales y presentados por la empresa de fármacos “Cinfa”.



9. Testimonios de expertos

Para tener una idea del funcionamiento actual de las tres emisoras *Contemporary Hit* de nuestro país, hemos conseguido el testimonio de cuatro profesionales del ámbito de la radio. Entre ellos están Víctor de la Torre, DJ y locutor de “Los 40”, David Velasco, director del grupo COPE en Lleida y Lluís Arté, coordinador de “Cadena 100” y “Rock FM” en Cataluña. Además, para contar con un testimonio de la emisora “Europa FM”, utilizaremos las respuestas que Patricio Sánchez, director de las cadenas musicales de Atresmedia, ofreció para el “Centro Universitario Villanueva”⁴⁶ y para “Periodista Digital”⁴⁷.

La primera cuestión de interés era conocer el funcionamiento de la radiofórmula musical en las diferentes emisoras pero en la actualidad. Así, Víctor de la Torre explicaba que “la radio privada musical está muy pensada, hay unas pautas que se deben seguir y por tanto, tenemos una escaleta con una serie de temas musicales por hora”. El comunicador afirma que aunque una canción este de actualidad total, no la puedes poner cada hora: “Si fueras a escuchar la radio media hora estaría muy bien pero como te pille en el trabajo, donde estas muchas horas, sería horrible”. Patricio Sánchez lo corrobora diciendo que “todo

⁴⁶https://www.youtube.com/watch?v=HiqYGCeljvc&index=4&list=LLtXPT1_Dt7T4x_kz0UVyr6g

⁴⁷https://www.youtube.com/watch?v=UFCQXNvMHXE&index=3&list=LLtXPT1_Dt7T4x_kz0UVyr6g

lo que escuchas en “Europa FM” tiene un sentido”. “Puede que quede alguien todavía que piense que una radiofórmula se diseña un poco a la antigua usanza, que vendría a ser algo así como: cada disc-jockey aporta su música, viene con su paquete de discos bajo el brazo y el espíritu joven es lo que funciona...” pero en la actualidad ha cambiado mucho. Víctor de la Torre, de “Los 40” comenta que en su emisora “un software llamado *music master* es el que te ordena las canciones con diferentes criterios, pero sobre unos parámetros que tú indexas. A partir de aquí, tenemos un *work clock* que es igual para todas las horas pero con diferentes canciones. Por ejemplo, si la primera canción de la hora siempre es una novedad, cada hora será diferente”. “De este modo, la música que configura la radiofórmula de “Los 40” “son canciones de la lista de Del 40 al 1, canciones que han pasado por la lista, canciones candidatas o canciones que no llegaron a entrar pero que han tenido buena aceptación después de su lanzamiento”.

En cuanto a la selección musical de las emisoras de radiofórmula actual, la tendencia son las encuestas a los oyentes. David Velasco, del grupo COPE, decía que en “Cadena 100” “se llevan a cabo sesiones de grupos focales con diversidad de personas para seleccionar la música que sonará y así, poder hacer las listas”. Recalca que “este modelo hace que la música guste de manera mayoritaria, siguiendo un modelo muy parecido al de las listas de éxitos de Spotify”. Este método además, lo llevan a cabo junto a una empresa americana para la locución. Según él, “esta nueva técnica ha supuesto una mejora de la calidad musical en la cadena”. El método que sigue “Europa FM” se parece mucho ya que ellos buscan “diseñar un producto muy cercano al oyente, y por lo tanto hay que saber que es lo que demanda el oyente y lo que quiere”. “En este sentido, hacemos estudios de mercado sistemáticos con los implicados”. “Al final, lo que hacemos es reclutar oyentes de nuestra radio y de otras radios y preguntarles en primera persona sus gustos”.

Además, Víctor de la Torre añade que “para que una canción llegue a sonar en la radio tiene que adaptarse al estilo de la emisora”. “Cada emisora cuenta con un estilo; pueden tener puntos en común, pero sabes perfectamente cuando estas escuchando una u otra y sabes perfectamente lo que vas a esperar en una u en otra”. A partir de ahí, “Los 40” “busca algo muy *mainstream*, en el sentido

de que si algo es muy alternativo sabes que solo gustará a un sector muy pequeño y como medio de comunicación privado ganas poco”. Lluís Arté de “Cadena 100” por su parte comenta que el criterio de selección musical que predomina en su emisora es el de “la mejora variedad musical, lo mejor del pop de aquí y del pop internacional”.

En cuanto a la función actual de la radiofórmula actual, Patricio Sánchez, lo tiene claro: “la radio a parte de ofrecerte la música que tú ya esperas, tiene que aportar algo más”. “La tendencia general es apostar por un estilo de vida, porque la radio no fuera solo una lista de canciones como Spotify, sino que transmitiera alguna emoción más”. “Por eso, nosotros apostamos por vuestra generación (joven), incorporando programas rompedores”.

Y hablando del problema de competencia entre Spotify y la radiofórmula musical, Lluís Arté explica que “el factor humano es el valor añadido de las emisoras”. Por otro lado, Víctor de la Torre también señala este problema: “tanto la radio musical como Spotify, quieren ofrecer unos servicios muy similares”. “El hecho de que se haga una radiofórmula basada en canción-jingle, canción-jingle, no aporta nada”. “La desventaja de Spotify frente a la radio es que en esta plataforma, es que en las emisoras hay profesionales que buscan nuevas canciones y nuevos talentos”. Por lo tanto, también tiene el cuenta el valor humano.

Además, el locutor de “Los 40” explica como se debe presentar una canción para aportar algo a la radiofórmula: “debemos buscar siempre nuevos puntos de vista para presentar al artista, hablar de cosas cotidianas o incluso introducir noticias de la prensa”. “Lo importante es tomártelo como si fuera el primer día, porque con la monotonía puedes caer al aburrimiento, que cada vez te lo “curres” menos”.

Por otra parte, Lluís Arté, de “Cadena 100”, comentaba que la función de su emisora es “entretener, especialmente en el coche y en el trabajo”, es decir, centrarse en las escuchas de la radio en segundo plano. Y parece que les funciona puesto que comenta que la radiofórmula de la emisora “funciona muy bien”. “Los resultados son espectaculares: dos millones de oyentes en España, hacen que nos sintamos felices y con muchas ganas de seguir trabajando para ganar nuevos oyentes”.

En cuanto a las redes sociales, Patricio Sánchez explica que ellos “fueron pioneros, cuando vimos la importancia de las redes sociales, lo supimos detectar y fuimos la primera emisora en entrar fuerte”. “Nos funciona muy bien y lo usamos fundamentalmente para dar la palabra a los oyentes”. “Nos permiten una interacción inmediata y muy potente con el oyente”. Lluís Arté, también tiene una opinión muy similar: “las redes sociales son el soporte perfecto para ampliar las cosas que ocurren en la radio. Un valor añadido para interactuar con nuestros oyentes”.

Por último, en cuanto a la industria discográfica, David Velasco de COPE comenta el hecho de que “las formulas estaban condicionadas por discográficas pero los cantantes ya no se ganan la vida vendiendo música”, además como ya hemos visto “Cadena 100” prefiere fiarse de sus análisis en los grupos focales. Patricio Sánchez también explicaba a el “Centro Universitario Villanueva” que aunque la industria discográfica este en crisis no les importa. De hecho dice que, “no esperamos de la industria musical más, que siga produciendo música”, “trabajamos con la música, no con la industria”.

10. Estudio de caso sobre la música de la radiofórmula musical

Como hemos visto en el marco teórico, las emisoras *Contemporary Hit Radio* tenían como tarea principal emitir los éxitos más importantes del mercado discográfico. Después, los expertos nos han explicado que gracias al factor humano, la radio se pueden diferenciar del *streaming* ya que hay profesionales que se encargan de descubrir nuevos artistas y canciones para presentarlos/as en sus emisoras. Por ello, vamos a analizar las listas de ventas con la música que se “pincha” en las principales emisoras *Contemporary Hit Radio*.

Las ventas del mercado discográfico en la actualidad, vienen en gran parte por parte de las descargas legales de singles y las reproducciones en *streaming*. Aun así, en cuanto a compras físicas, los vinilos han aumentado considerablemente sus ventas en 2.017. Pero el verdadero problema es que la industria, últimamente se está sosteniendo gracias al *streaming*, y en nuestro país, la mayoría de los usuarios que utilizan estas plataformas tienen cuentas

free. Esto significa que cuando un usuario *free* escucha una canción, la industria obtiene ingresos a partir de la publicidad y no directamente de la plataforma. Por ello, el organismo PROMUSICAE quiere fomentar los usuarios *premium* para beneficiar la industria musical⁴⁸.

El caso es que desde este año las escuchas *premium* y las financiadas por publicidad tienen un valor diferente. Además, el ratio de conversión de escuchas en *streaming* para la lista española oficial de canciones vendidas ha bajado un 30% el peso de las escuchas⁴⁹. Así, PROMUSICAE explicó en Twitter que haciendo la media entre reproducciones de cuentas *premium* y *free*, por 350 escuchas, se le otorga una venta a la canción en concreto⁵⁰. Otro problema similar es que mucha gente escucha música mediante la plataforma de vídeos YouTube (también vive de la publicidad), de hecho los vídeos más vistos de esta plataforma son musicales⁵¹ pero estas reproducciones, no forman parte de las listas de ventas.

PROMUSICAE son las siglas de Productores de Música de España una asociación de 119 miembros y que representa el 90% de la actividad nacional e internacional del sector de la música grabada⁵². Este organismo se encarga de contabilizar las ventas de productos audiovisuales. Así genera listas con los *tops* de nuestro país en álbumes (venta física y digital por un lado y solo *streaming* por otro), canciones (*streaming* y ventas conjunto), DVD's, discos recopilatorios y radios. En la lista de radios (con las canciones que más suenan en las emisoras de radio). De este modo, cuando una canción consigue vender 20.000 unidades (o su equivalente en escuchas) se hace con el disco de oro como certificación. En caso de que sean 40.000 el disco es de platino. A partir de ahí, si una canción consigue 80.000 tendrá dos discos de platino por ejemplo.

⁴⁸<https://www.20minutos.es/noticia/3138180/0/venta-musica-crece-espana-aunque-sector-preve-retrocesos-segunda-mitad-ano/>

⁴⁹<https://twitter.com/portaldemusica/status/951088248524361728>

⁵⁰<https://twitter.com/portaldemusica/status/951098473381793793>

⁵¹https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube

⁵²<http://www.promusicae.es/estaticos/view/1-quienes-somos>

Sabiendo como funcionan las ventas de música en España, en este apartado analizaremos los temas musicales de actualidad que introducen las tres *Contemporary Hit Radio* más importantes de nuestro país en su programación. No se tendrán en cuenta los estrenos que pueden aparecer en determinados programas, únicamente las canciones que se repiten día tras día y que por lo tanto forman parte de la *playlist* de cada semana. Tampoco se tendrán en cuenta los *oldies* o canciones de años anteriores ya que la intención del análisis es conocer la influencia que tiene la radiofórmula musical en las listas de ventas o las listas de ventas en la radiofórmula musical. Así mismo, se buscarán respuestas al porqué de la relación o la “no relación” entre los medios y el consumo de música. Por último, también buscaremos referencias anteriores de casos similares para darle más credibilidad a la investigación. Con este análisis podremos determinar si los medios consiguen influenciar los gustos musicales de las personas o si las emisoras como radios privadas que son, buscan beneficiarse de la música que más se escucha o descarga.

El análisis se ha desarrollado durante abril y mayo teniendo en cuenta que muchas de las canciones que sonaban durante estos meses ya lo hacían anteriormente. Además, se buscarán casos similares que hayan pasado anteriormente para dotar al estudio de mayor validez.

- **Análisis de la música de las principales radiofórmulas españolas:**

Primero, cabe destacar que durante más de un mes, el top 10 de ventas en España se ha mantenido muy estable. De hecho, solo 17 canciones han pasado por él. Por otra parte, **Lo Malo** de **Aitana Ocaña** y **Ana Guerra**; **Me Niego** de **Reik**, **Ozuna** y **Wisín**; **Dura** de **Daddy Yankee**; **1, 2, 3** de **Sofía Reyes**, **Jason Derulo** y **De La Ghetto**; **Duro y Suave** de **Leslie Grace** y **Noriel** y **X** de **Nicky Jam** y **J. Balvin** no han dejado de ser las canciones más importantes del país. De hecho, durante los últimos años existe una tendencia a que las primeras posiciones de las listas de ventas de nuestro país las ocupen temas en castellano. En este caso, además, todas ellas son de corte latino y se podría generalizar con que todas ellas son de “reggaetón”.

El periodista Luis Cano del diario “ABC” explicaba que mientras las emisoras de radio prefieren poner temas en inglés, los éxitos más importantes de nuestro país y los discos más vendidos son en español⁵³. Y ciertamente es así, pero vamos a ver cuantos de los temas del TOP 10 de canciones han llegado a las emisoras de radio.

X de **Nicky Jam** y **J Balvin**, consiguió ser número 1 en España en su quinta semana en la lista de PROMUSICAE pero antes de su liderazgo ya sonaba en “Los 40”⁵⁴. Es muy habitual encontrar algunos artistas latinos en las emisoras españolas aunque **Nicky Jam** no es uno de los más comunes. Esta es la segunda canción del cantante como artista principal, que suena en “Los 40”, un dato muy remarcable ya que nos permite entender que no es un artista por el que se suele apostar. Así mismo, este tipo de canciones latinas predominan en las ventas de España y por lo tanto, es complicado hablar de la influencia que puede tener la radio sobre este tema musical. En todo caso, “Los 40” acertaron al apostar por la canción siguiendo el método que usaran. **Nicky Jam**, anteriormente había sonado junto a dos artistas muy importantes en nuestro país, Enrique Iglesias⁵⁵ o junto a Shakira, dos artistas por los que siempre se suele apostar.

De hecho, **El Baño**, tema de **Enrique Iglesias** ha sonado en las tres principales radiofórmulas, además fue número 2 en ventas y tiene dos discos de platino hasta la fecha. Lo más destacable de **El Baño** son sus casi 20 semanas en lista, cosa muy común ya que las canciones se renuevan cada muy poco tiempo.

Y este caso se parece mucho al de **Shakira** con **Perro Fiel**, su tema con el artista que antes hemos comentado, **Nicky Jam**. Esta es otra de las canciones más potentes radiofónicamente hablando. Además estuvo hasta el 26 de abril en la lista de las 100 canciones de PROMUSICAE y se hizo con 3 discos de platino.

⁵³http://www.abc.es/cultura/musica/abci-radio-pone-musica-ingles-pero-discos-compran-espanol-201802010107_noticia.html

⁵⁴https://twitter.com/Del40a1_es/status/976081713397948416

⁵⁵https://twitter.com/Del40a1_es/status/635017601467482112

Posiblemente, al albergar tanto éxito, por eso seguía sonando tanto en “Los 40”⁵⁶, como en “Europa FM” y “Cadena 100” después de casi seis meses.

Otro de los temas latinos más importantes del momento en España es **1, 2, 3** de **Sofía Reyes, Jason Derulo y De La Ghetto**. Esta canción se estrenó en el número 99 la última semana de febrero de este año⁵⁷. Más tarde, “Los 40” apostó por la música de **Sofía Reyes**, después de casi 3 años (su primer y último tema que sonó en la emisora líder fue **Muevelo**)⁵⁸ probablemente porque unas semanas después se confirmó que acudiría al festival “Primavera Pop”⁵⁹. Mientras tanto, “Europa FM” también apostó por este tema y en abril, se hizo con su primer disco de oro. Por lo tanto, parece ser que las radios de una manera u otra al apostar por este tema consiguieron que su éxito en ventas mejorara, tanto es así que durante el desarrollo de este análisis, **1, 2, 3** ya tenía su certificado de platino. Aun así, si la artista no hubiera ido al festival de “Los 40” o **1, 2, 3** no hubiera llegado a entrar en los puestos bajos de PROMUSICAE, probablemente el tema musical no hubiera sido tan radiado.

Siguiendo la lista oficial de PROMUSICAE, uno de los temas que más éxito esta teniendo es una canción que salió del programa “Operación Triunfo” y no es otra que **Lo Malo** de **Aitana Ocaña y Ana Guerra**. Después del fenómeno fan que ha resurgido con el formato televisivo, esta canción rápidamente empezó a sonar en la radio. “Los 40”⁶⁰ y “Europa FM”⁶¹ vieron el potencial y la reacción de la gente hacia este tema musical. De hecho, no es de extrañar porque fue el primer número 1 nacional en ventas en España después de casi dos años⁶². Además,

⁵⁶https://twitter.com/Del40a1_es/status/916600681229844482

⁵⁷<https://twitter.com/portaldemusica/status/968839368394858497>

⁵⁸https://twitter.com/Del40a1_es/status/604563931533836289

⁵⁹<https://twitter.com/Los40Catalunya/status/975007836349616133>

⁶⁰https://twitter.com/Del40a1_es/status/972443871476150272

⁶¹<https://twitter.com/JuanSanchezEFM/status/978936625211367425>

⁶²<http://jenesaispop.com/2018/02/14/320907/lo-malo-primer-numero-1-oficial-espanol-espana-casi-dos-anos/>

gracias a sus 40.000 ventas, **Lo Malo** se hizo con el disco de platino primero y más tarde consiguió otro alcanzando así las 80.000. Y hablando de Operación Triunfo, este tema fue uno de los candidatos a representar a España en el festival de Eurovision, pero finalmente no lo consiguió. Los ganadores fueron **Alfred García y Amaia Romero** con la propuesta llamada **Tu Canción**. Aunque fue el tema ganador para ir al festival de la canción europeo, en ventas no ha funcionado tan bien como el tema de **Aitana y Ana Guerra**. Aun así, fueron disco de oro por sus 20.000 descargas, ventas y/o escuchas y sonaba en “Cadena 100”⁶³. Esta fue la única emisora de las tres analizadas que apostó por introducir **Tu Canción** en su parrilla en vez de optar por la opción que más éxito estaba teniendo (**Lo Malo**), y probablemente fuera una estrategia de diferenciación. **Tu Canción** es una balada de corte clásico que difiere un poco de la música moderna habitual de “Europa FM” y “Los 40”. Además, “Cadena 100” goza de “la mejor variedad musical” (como dice su eslogan) y tiene a su emisora hermana on-line “Megastar FM” que fue la encargada de programar por primera vez **Lo Malo** en la radiofórmula española⁶⁴. Aun así, esta estrategia duró solamente unas semanas puesto que a mediados de abril, **Tu Canción** dejó de sonar justamente antes de que se celebrara el certamen europeo. A pesar de esto, la canción siguió teniendo un buen rendimiento en las listas de ventas, *streaming* y YouTube. De hecho, la primera semana de mayo, la canción consiguió el disco de platino y mientras tanto en “Cadena 100” empezaba a sonar **Lo Malo**. Probablemente, y debido al éxito arrollador de la canción de **Ana Guerra y Aitana Ocaña**, la emisora apostó por introducir el tema que más gustaba y con más futuro, dentro de su radiofórmula.

A partir de aquí, los otros temas musicales latinos del top 10 de PROMUSICAE no suenan en ninguna de las tres principales emisoras de radiofórmula. Sí podemos destacar otras canciones que llevan bastantes semanas sonando tanto en radios como en los puestos altos de las listas de ventas: **Échame la Culpa** de **Luis Fonsi y Demi Lovato** (lógico después del éxito de **Despacito** durante

⁶³<https://twitter.com/JordiCruzPerez/status/971413580175331330>

⁶⁴<https://twitter.com/aitanawar/status/959093413122662402>

el año anterior), **Corazón de Maluma**, o **Dejate Llevar de Juan Magan, Belinda y Manuel Turizo**. En las listas, predominan este tipo de temas y sin embargo las emisoras no suelen optar por meterlas en sus fórmulas. Posiblemente “Los 40” es la que más temas latinos introduce seguida de “Europa FM”, pero aun así, no es representativo teniendo en cuenta las listas de PROMUSICAE que casi la mitad son temas son de música urbana latina nacional o internacional.

Volviendo a **Tu Canción**, este tema musical dejó de sonar en la radiofórmula de “Cadena 100” después del concierto “La Noche de Cadena 100” organizado por la misma emisora y que tuvo lugar el 24 de marzo. En este concierto, los artistas invitados eran **Pablo López, Malú, Manolo García, Amaia Montero, Efecto Pasillo, Rosana, Mikel Erentxun, Ruth Lorenzo, Lagarto Amarillo, Soraya, Amaia Romero y Alfred García**⁶⁵. Lo extraño es que los temas actuales de estos grupos o artistas siguieron sonando en la radiofórmula de “Cadena 100” excepto el de los “triumfitos”. Así que, seguramente solo sonaban como método de promoción de cara al concierto de la emisora y una vez pasó, dejaron de apostar por ellos.

Y aprovechando “La Noche de Cadena 100” vamos a investigar el funcionamiento en listas de las canciones de los artistas del evento. Tanto **Pablo López** como **Malú** son dos de los nombres más importantes del pop actual español. **Pablo López** suena con su canción **El Patio** en las tres emisoras que estamos tomando como partida. Este tema tiene únicamente un disco de oro aunque su videoclip en YouTube sigue subiendo sus reproducciones encaminado hacia los 20 millones. Además, una vez más estamos hablando de una canción con una gran cantidad de semanas en listas: 24 en PROMUSICAE (hasta la fecha) y en “Los 40” empezó a sonar la última semana de noviembre de 2017⁶⁶. Aun así, cabe destacar que los artistas españoles no son éxitos en ventas por sus singles sino por sus discos, y “Camino, Fuego y Libertad”, álbum

⁶⁵<http://www.cadena100.es/eventos/lanoche/2018/home>

⁶⁶https://twitter.com/Del40al1_es/status/934392518648717312

en el que aparece **El Patio**, ya cuenta con un disco de platino⁶⁷. Además, tenemos que tener en cuenta que la canción salió como *single* antes incluso que el disco por lo que el rendimiento del álbum es mucho mejor. Teniendo en cuenta estos datos, la radio ha funcionado como influencia o promoción de la canción, aunque las apariciones en televisión⁶⁸ de **Pablo López** seguro que han beneficiado mucho que la canción se hiciera con el disco de oro.

De hecho, **Malú** por su parte sonó (y sigue sonando en ocasiones) en las tres emisoras con su primer *single* **Invisible** que tuvo un disco de oro⁶⁹, con una trayectoria muy similar a la de **Pablo López**. Pero el sencillo actual, **Ciudad de Papel**, únicamente forma parte de la radiofórmula de “Cadena 100”. Aun así, esta canción entró en abril en la lista oficial de ventas de España⁷⁰ y después salió. Teniendo en cuenta que en “Cadena 100” se apostó por ella más tarde, no existe influencia alguna aunque el videoclip de **Ciudad de Papel** superó el millón de reproducciones entonces en la plataforma YouTube. El disco de **Malú** donde aparecen estos temas todavía no ha visto la luz y por lo tanto no podemos hacer el análisis que hemos hecho con el de **Pablo López**.

Cambiando de artistas, tanto **Amaia Montero** con **Nacidos para Creer**, **Lagarto Amarillo** con **Kamikaze** y **Soraya** con **Qué Bonito** tienen un análisis parecido. Los tres son artistas o grupos más o menos consagrados del pop español con poca cabida en ventas pero que en su día gozaron de bastante éxito. Evidentemente, “Cadena 100” apuesta por ellos para diferenciarse y como ya hemos dicho, porque participaron en el concierto que ellos mismos organizaron. Aun así, es muy destacable los casi 4 millones de reproducciones de **Amaia Montero** en YouTube, el millón de **Soraya** con **Qué Bonito** y el casi millón de **Lagarto Amarillo**.

⁶⁷<https://twitter.com/portaldemusica/status/963762724261056512>

⁶⁸http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/invitados/pablo-lopez-nos-traslada-a-la-infancia-para-emocionarnos-con-su-nuevo-exito_201801025a4bf89e0cf2948ad899c3dd.html

⁶⁹<https://twitter.com/portaldemusica/status/953901684182446081>

⁷⁰<https://twitter.com/portaldemusica/status/981502458609438721>

Algo similar pasa con artistas de éxito en otras épocas como **Manolo García** que ha sonado con **Nunca es Tarde** o **Luz Casal** que lo ha hecho con **Miénteme al oído**. Aun así, los artistas anteriormente nombrados, no aparecen en la lista de single vendidos pero sus discos sí han tenido buena acogida: “Geometría del Rayo” de **Manolo García** fue platino en mayo⁷¹ y “Qué Corra el Aire” de **Luz Casal** lleva desde marzo girando en torno al top 10 siendo un segundo puesto su mejor posición en la lista de discos⁷².

“Cadena 100” apuesta por sus nuevos temas ampliando muchísimo su target, ya que choca con canciones juveniles que suenan en la emisora como por ejemplo **Lo Malo** o **Échame La Culpa**.

Pero también, en “Cadena 100” (además de en las otras dos emisoras analizadas) ha sonado **A Partir De Hoy**, tema de “reggaetón” interpretado por **David Bisbal** y **Sebastián Yatra**. Puede que al tratarse de un tema de una personalidad tan famosa como es **David Bisbal**, la emisora no tenga dudas en “pincharlo”. Además, lo cierto es que en ventas también es todo un éxito: casi un mes en los primeros diez puestos y un disco de platino hasta la fecha. Sin duda, estamos ante otro tema de éxito que suena en las principales emisoras españolas.

Otro de los temas en español preferidos por las radiofórmulas es **La Cintura** de **Álvaro Soler**. La canción se estrenó a finales de marzo y consiguió ser número 1 en iTunes⁷³. En abril ya formaba parte de la música de “Los 40”, “Europa FM” y de “Cadena 100”. Además, la canción también llegó a las listas de ventas y su trayectoria es ascendente, llegando al puesto número 17 después de 6 semanas. El éxito que podía llegar a tener era innegable y por lo tanto las emisoras no tardaron en programar el nuevo tema de **Álvaro Soler**.

⁷¹<https://twitter.com/portaldemusica/status/996724228652224515>

⁷²<https://twitter.com/portaldemusica/status/973905868956815360>

⁷³<http://www.rlm.es/2018/04/02/alvaro-soler-hara-mover-al-mundo-entero-la-cintura/>

Por otra parte también “Cadena 100” apuesta por nuevos talentos que no tienen una gran representación en ventas, **Marta Soto** con **Quiero Verte**, **Atacados** con su tema junto a **Rosana** o **Gonzalo Hermidia** con **Noche Estrellada** son algunos ejemplos. “Cadena 100” suele potenciar la música en español pero no deja de hacer sonar en las ondas los temas más actuales de **Kygo**, **Maroon 5** o **Pink** que también forman parte de las fórmulas de “Los 40” y “Europa FM”. Otra canción recurrente en las radiofórmulas españolas es **Spinning Over You** del dúo **Reyko**, un grupo español de música electrónica en inglés. No han tenido mucho éxito en cuanto a ventas pero tanto “Cadena 100” como “Los 40” contaron con ellos para sus espectáculos. También, es obligatorio decir que esta canción fue la banda sonora de un anuncio para “El Corte Inglés”⁷⁴, patrocinador del número 1 de la lista de “Del 40 al 1”. Y no es la primera vez que un tema así suena en las radios. De hecho, “Los 40” también apostaron primero por **Come** un tema en inglés de una artista francesa hasta entonces desconocida, **Jain**. El tema en cuestión empezó a sonar en “Los 40” a finales de mayo del 2016⁷⁵ pero no tuvo buena acogida y dejó de sonar en junio. En septiembre, “El Corte Inglés” lanzó la campaña de otoño en la cual figuraba el anuncio de televisión con **Come** de fondo musical, y la canción se volvió viral. Por ello, volvió a “Los 40” el 24 de septiembre⁷⁶, sonó en “Europa FM”⁷⁷ y consiguió el disco de oro en noviembre⁷⁸. En esta ocasión, la radio no pudo influenciar tanto como la publicidad y finalmente las emisoras decidieron “pincharla” por el tremendo éxito que estaba teniendo entonces.

Por su parte, **Good Girls Don't Lie** de **Ruth Lorenzo** es un tema que ha sonado tanto en “Cadena 100” como en “Los 40” y aun así, no ha tenido mucho éxito en

⁷⁴<http://yotambiensoyindie.es/2018/01/09/reyko-spinning-over-you-la-cancion-del-nuevo-anuncio-tv-corte-ingles/>

⁷⁵https://twitter.com/Del40al1_es/status/731404261079322629

⁷⁶https://twitter.com/Del40al1_es/status/779613685207695360

⁷⁷http://www.europafm.com/programas/levantate-y-cardenas/disco-musica-europa-fm-levantate-cardenas-regalo-navidad-2016-top-ventas_20161125583827210cf267e7fb8f362c.html

⁷⁸ <https://twitter.com/portaldemusica/status/796741813268807680>

ventas a pesar de ser número 1 en iTunes durante su lanzamiento⁷⁹. Al buscar una razón por la cual esta canción forma parte de las radiofórmulas más importantes del país, vemos que **Ruth Lorenzo** además de participar en “La Noche de Cadena 100”, participó en el “Primavera Pop”⁸⁰, festival organizado por “Los 40”. Aun así, primitivamente **Good Girls Don’t Lie** siempre fue una apuesta diferenciadora de “Los 40” puesto que fueron los encargados de estrenar el videoclip en su página web⁸¹. Cabe destacar, que este es el primer single de la cantante como artista independiente⁸², que suena en las emisoras. Por lo tanto, tener una discográfica detrás no es un hecho para poder sonar en la radio.

Otro caso parecido es el de **Scott Helman** con su tema **PDA**, artista internacional poco conocido que suena tanto en “Los 40” como en “Europa FM”. Sin duda, se ha apostado por dar a conocer a este joven aunque la recepción en listas de ventas ha sido nula. Aun así, también fue uno de los artistas participantes en el festival “Primavera Pop” y por eso “Los 40” lo ha seguido potenciando.

Algo similar ha pasado con la *boyband* **Why Don’t We**. Aunque bastante desconocidos en nuestro país, se puede observar como en Twitter tienen una gran legión de fans jóvenes detrás. Después de ser confirmados como artistas del festival “Primavera Pop”, su tema **Trust Fund Baby** comenzó a sonar en “Los 40”. Aun así, parece que haber sonado en la radiofórmula más importante de nuestro país no les ha servido para ser un éxito en ventas o *streaming*.

Poca suerte corrió también **Alice Merton**, otra desconocida para el mercado musical español. Su tema **No Roots** sonó en “Los 40”, emisora organizadora de su concierto en Madrid⁸³, pero una vez pasó el concierto dejó de sonar.

⁷⁹<https://twitter.com/DavidInfante88/status/919149005795479552>

⁸⁰http://los40.com/tag/primavera_pop/a/

⁸¹http://los40.com/los40/2017/10/30/videos/1509364172_074519.html

⁸²<https://proskenio.com/2018/03/03/ruth-lorenzo-la-artista-que-renuncia-a-las-discograficas/>

⁸³http://los40.com/los40/2018/04/03/musica/1522753150_426571.html

Evidentemente, el peso de un concierto en un sala pequeña, a el festival de primavera de “Los 40” es diferente, pero posiblemente si la canción hubiera tenido buena acogida en el público, hubiera seguido sonando.

Blas Cantó con su último single **Él No Soy Yo**, es otra de las apuestas que solo ha tenido en cuenta “Los 40” y el artista, también fue uno de los confirmados para el “Primavera Pop”. Después de sonar desde finales de marzo/principios de abril en “Los 40”⁸⁴, consiguió entrar al 96 en ventas durante la primera semana de mayo y subiendo durante las siguientes semanas. Además, después de sonar en la emisora del grupo PRISA, subió sus visitas en YouTube (actualmente cerca de los 10 millones de reproducciones) y mejoró sus puestos en iTunes España. Por ese motivo, la emisora ha podido influenciar la canción. Aun así, como solo forma parte de la *playlist* de una emisora, no le ha servido para subir hasta las primeras posiciones.

Después de ver la tendencia de la emisora líder a potenciar los temas de los artistas que participan en sus eventos vamos a observar la tendencia del año 2017. Y sí, podemos afirmar que ocurrió lo mismo que durante el 2018. Algunos de los participantes del “Primavera Pop 2017”⁸⁵ fueron **David Otero**, que sonaba en la emisora durante las mismas fechas del evento con **Aire**⁸⁶, **Barei**, que sonaba con **I Don’t Need To Be You**⁸⁷, **Bebe Rexha**, hacia lo propio con **I Got You**⁸⁸ o también le pasaba a **Bromas Aparte**, que sonaban con **Mi Vida Sin Ti**⁸⁹. Además, todos ellos no tuvieron demasiada presencia en ventas, así que se puede afirmar que sonaban porque formaban parte el “Primavera Pop”.

⁸⁴https://twitter.com/Del40al1_es/status/977493190969319424

⁸⁵http://los40.com/los40/2017/04/24/radio/1493039048_586187.html

⁸⁶https://twitter.com/Del40al1_es/status/860800535720599552

⁸⁷https://twitter.com/Del40al1_es/status/858235917802319872

⁸⁸https://twitter.com/Del40al1_es/status/858275768887119872

⁸⁹https://twitter.com/Del40al1_es/status/860776674685800448

Aun así, este año sí que han apostado por artistas que nunca han sonado en “Los 40” pero porque han ampliado las ciudades y los confirmados. Algunos ejemplos son **Adexe y Nau** o **Laura Durand**: artistas muy jóvenes, con mucha presencia en internet pero que abarcan un target reducido, un punto importante para no sonar en la radiofórmula española. Esto es muy común, por ejemplo **Abraham Mateo** cosechó un éxito increíble con su sencillo **Señorita**⁹⁰ pero en “Los 40” no sonó hasta que lanzó su tema **Old School**⁹¹ dos años después.

También, el grupo **Taburete** estuvo presentes en el festival de la emisora del grupo PRISA, pero fue a finales de mayo cuando su nuevo sencillo comenzó a sonar⁹². **Belerofón**, sin embargo salió a la venta el 26 de abril de 2018⁹³.

Por su parte, “Cadena 100” ha apostado por **Déjala Que Baile**⁹⁴, el tema de **Melendi** junto a **Alejandro Sanz** y **Arkano**. Este hecho, se produjo además cuando **El Arrepentido** (primer single del disco al que pertenece Déjala Que Baile), seguía sonando en “Cadena 100”, en “Europa FM”⁹⁵ y en “Los 40”⁹⁶. Pues bien, este tema, ya había entrado anteriormente en la lista de PROMUSICAE puesto que fue lanzada en marzo⁹⁷ como parte del disco “Ahora”. Pero gracias a sonar en “Cadena 100” y después de convertirse en *single* oficial, subió en la lista de iTunes de España y volvió a entrar como parte de las 100 canciones más vendidas durante la semana 19 del año 2018. Más tarde, se estrenó el videoclip en YouTube con mucho éxito⁹⁸. Pero la proeza no ha sido únicamente de

⁹⁰<http://www.sonymusic.es/uncategorized/abraham-mateo-es-disco-de-oro-en-la-primera-semana-con-su-album-am-que-entra-directo-al-6/>

⁹¹https://twitter.com/Del40al1_es/status/660391514695196672

⁹²https://twitter.com/Del40al1_es/status/1000316961614688257

⁹³<https://twitter.com/taburete89/status/989582768744038410>

⁹⁴<https://twitter.com/CADENA100/status/992082891046883328>

⁹⁵<https://twitter.com/TuMePones/status/995223616634675202>

⁹⁶https://twitter.com/Del40al1_es/status/992723899090685952

⁹⁷https://www.youtube.com/watch?v=P1H_GpS6dm0

⁹⁸<https://www.youtube.com/watch?v=yda62tNSLsQ>

“Cadena 100” ya que la radiofórmula con música en español “Cadena Dial” también empezó a “pinchar” este tema. Por otra parte, muchos oyentes de la emisora se indignaron con el *radio edit* que ha emitido “Cadena Dial”, y es que han cortado la parte del rapero **Arkano**⁹⁹. Aun así, esta técnica es muy común en las radios nacionales e internacionales por una cuestión de tiempo, así consiguen equiparar la duración de las canciones que son más largas de lo habitual o cuadrar las señales horarias y desconexiones durante las radiofórmulas. Algunos ejemplos de canciones que han sido editadas son **Fiesta en el Infierno** de **Fangoria** o **Sign of the times** de **Harry Styles**.

Volviendo a la música anglosajona, **Anywhere** de **Rita Ora** es otro ejemplo de influencia de la radio en las listas de ventas. Este tema ha sonado tanto en “Los 40” como en “Europa FM”. De hecho, en “Los 40” empezó a sonar la primera semana de diciembre del año pasado¹⁰⁰. A finales del año 2017, la canción se estrenó en el número 98 de la lista de PROMUSICAE¹⁰¹ y en abril consiguió el disco de oro por sus 20.000 unidades vendidas o equivalente en escuchas¹⁰². Por lo tanto, la radio ha beneficiado el tema musical de **Rita Ora**.

Otro caso similar es el que ocurre con el tema **All Falls Down** del DJ **Alan Walker** junto a **Noah Cyrus** y **Digital Farm Animals**. Este tema suena en las tres principales emisoras *Contemporary Hit* de nuestro país, de hecho en “Los 40” empezó a sonar el 9 de diciembre del año pasado¹⁰³ aunque el videoclip había salido en octubre¹⁰⁴. Entonces, hasta febrero no entró en la lista de ventas de nuestro país pero finalmente el 3 de mayo fue certificada con el oro por sus

⁹⁹<https://twitter.com/atorort/status/993165877754331144>

¹⁰⁰https://twitter.com/Del40a1_es/status/936914882359803905

¹⁰¹<https://twitter.com/portaldemusica/status/946365682123452416>

¹⁰²<https://twitter.com/portaldemusica/status/981502551207104514>

¹⁰³https://twitter.com/Del40a1_es/status/939451268032024576

¹⁰⁴<https://www.youtube.com/watch?v=6RLLOEzdxsM>

20.000¹⁰⁵ compras/reproducciones. Una vez, más la radio sirvió para que el tema para conseguir más compras/escuchas.

Una de las canciones con más semanas sonando en “Los 40”, “Cadena 100” y “Europa FM” es **Wolves** de **Selena Gómez** y **Marshmello**. De hecho, en “Los 40” empezó a sonar en noviembre¹⁰⁶ aunque ya se había estrenado en octubre¹⁰⁷. Aun así, hasta febrero no consiguió vender 40.000 unidades¹⁰⁸. Una vez más, tanto las radios como las listas de ventas llevan un ritmo muy lento y prolongado.

Otra canción anglosajona de un artista con bastante éxito es **In My Blood** de **Shawn Mendes**. La canción sonó en la radiofórmula española en marzo, gracias a “Europa FM”¹⁰⁹ y después hizo lo propio en “Los 40”. A pesar de esto, entró en las listas de ventas a finales de marzo, y aunque su posición máxima solo ha sido el 52, todavía no ha salido. Gracias a la radio quizás se siga manteniendo.

Menos suerte ha corrido **Meghan Trainor** con su último single llamado **No Excuses**. Y es que, aunque ha llegado a sonar en “Los 40” y en “Cadena 100”, no ha podido entrar en la lista oficial de canciones de nuestro país.

El caso es que parece que todas las canciones internacionales llegan con cierto retraso a nuestro país. De hecho el presidente de PROMUSICAE Antonio Guisasola culpabiliza en el “ABC” a las radios por perder su “efecto descubridor”¹¹⁰. También explica que el problema de que las radios basan su programación en encuestas y empiezan a sonar cuando ya son un éxito. Aunque hemos visto,

¹⁰⁵<https://twitter.com/portaldemusica/status/992013545939394563>

¹⁰⁶<https://twitter.com/TonyAguilarOfi/status/930406927804354560>

¹⁰⁷<https://www.youtube.com/watch?v=-grLLLTza6k>

¹⁰⁸<https://twitter.com/portaldemusica/status/968836411708370945>

¹⁰⁹<https://twitter.com/JuanSanchezEFM/status/976799217732775937>

¹¹⁰http://www.abc.es/cultura/musica/abci-radio-pone-musica-ingles-pero-discos-compran-espanol-201802010107_noticia.html

que no es siempre así, Guisasola lo ejemplifica con **Despacito** de **Luis Fonsi** y **Daddy Yankee** puesto que empezó a sonar mes y medio después de salir al mercado. Lo cierto, es que las listas de ventas, si tenemos en cuenta solo la música anglosajona, también llevan un gran retraso, cosa que no pasa con la música en español.

Por ejemplo, **Flames** de **David Guetta** y **Sia** llegó a “Los 40” la última semana de abril¹¹¹, un mes después de su estreno¹¹². Pero es que fue entonces cuando empezó a subir en la lista de ventas, durante las semanas 18 y 19 del 2018. Además, cabe decir, que en “Europa FM” ya había empezado a sonar justo después de lanzarse¹¹³. Y hablando de “Europa FM” por la emisora también han pasado temas que por el momento no sonaban en “Los 40” o “Cadena 100”.

Algunos ejemplos son **Midnight** de **Monarchy**, **Mine** de **Bazzi** o **No Tears Left To Cry** de **Arianna Grande**. Pero no solo se han diferenciado con la música en inglés, **Izal** con su último single **El Pozo**, también han sonado en la radio de “Atresmedia” mientras que no lo ha hecho en las otras dos analizadas.

Otro ejemplo de una canción que llegó tarde a la radio es **FRIENDS** de **Marshmello** y **Anne-Marie**. En ventas de España entró la última semana de febrero de este año¹¹⁴ aunque en “Los 40” y “Europa FM” empezó a sonar en abril, justo antes de que la canción fuera certificada con el disco de oro¹¹⁵. Parece ser que en varias ocasiones las radios prefieren esperarse a introducir una canción en su radiofórmula hasta que esta empieza a despuntar en ventas.

¹¹¹https://twitter.com/Del40al1_es/status/990186149976117248

¹¹²<http://djmagla.com/david-guetta-sia-se-vuelven-reunir-flames/>

¹¹³http://www.europafm.com/programas/me-pones/programas-completos/me-pones-domingo-1-abril-de-2018_201804035ac5fbcf0cf2d00c34dc886a.html

¹¹⁴<https://twitter.com/portaldemusica/status/968837712492007424>

¹¹⁵<https://twitter.com/portaldemusica/status/989115909762674688>

Muy similar ha sido lo ocurrido con **Mad Love** de **Sean Paul, David Guetta** y **Becky G**. Después de 6 semanas en la lista de las 100 canciones más vendidas de España, “Los 40” la metió dentro de su radiofórmula¹¹⁶.

Por último cabe destacar que **Shape Of You** de **Ed Sheeran** fue la canción más radiada del año 2017 como se explica en el artículo anteriormente citado del diario “ABC”, pero la cuestión es que sigue con fuerza emitiéndose en las radiofórmulas de “Europa FM” y “Cadena 100” después de casi un año. Pero además, es que la gente lo sigue escuchando y comprando el **Shape Of You** porque durante la semana 19 de 2018, este tema musical se mantenía en el número 57 de PROMUSICAE después de 70 semanas y 9 discos de platino. Y hablando del artista inglés, otro de sus temas, en este caso **Perfect** junto a **Beyoncé** sigue sonando tanto en “Europa FM” como en “Los 40” y “Cadena 100” después de llevar en la lista de ventas 39 semanas (hasta la semana 19 de 2018) y 3 discos de platino por el momento. Quién sabe si se también se convertirá en la canción más radiada de este año.

11. Conclusiones:

Lo primero que podemos afirmar, es que la primera hipótesis se cumple. Las emisoras de radiofórmula musical como medios de comunicación de masas privados que son, tienen en cuenta las preferencias del público y los éxitos en ventas para crear las *playlists* que sonarán en la radio. Como hemos visto, esto es posible gracias a estudios y grupos focales donde se tienen en cuenta los gustos de los oyentes. Por otra parte, también hemos confirmado que si una canción comienza a tener éxito, la radio la incluye dentro de su radiofórmula.

En cuanto a la segunda hipótesis, no podemos decir que se cumpla al cien por cien. Aunque es cierto, que las tres emisoras están generando contenido transmedia vía internet, “Cadena 100” se distingue por apostar por la

¹¹⁶https://twitter.com/Del40a11_es/status/990171665513549824

radiofórmula más tradicional en la que el peso lo tiene la música sin pausa. Aun así, “Los 40” es líder en generar contenido audiovisual tanto multiplataforma como transmedia y son la radiofórmula más escuchada en España.

La tercera hipótesis decía que hay muy pocas diferencias musicales entre las principales radiofórmulas de nuestro país. Y aunque es verdad que cada una se distingue por su estilo propio y elige algunas canciones diferenciadoras, los grandes éxitos de España suenan en todas las principales emisoras. Por lo tanto, la tercera hipótesis se cumple.

Por lo que respecta a la cuarta hipótesis, es cierto que todas las emisoras tienen en cuenta el factor humano para diferenciarse del *streaming*, pero en cuanto a los programas solo es una apuesta de “Los 40” y “Europa FM”. “Cadena 100” ofrece algo más similar a una plataforma *streaming* pero no le ha ido nada mal. Así que, podemos confirmar que la radiofórmula sí ha potenciado el factor humano durante los bloques musicales para diferenciarse del *streaming*.

La última hipótesis afirmaba que si una canción suena en una de las principales radiofórmulas del país tiene más posibilidades de ser un éxito en ventas. En este caso, hemos visto que sí que las emisoras potencian las ventas o escuchas de las canciones que “pinchan” pero a muy corto plazo y no en todas las ocasiones. Sobretudo ocurre con los temas en inglés pero como hemos visto con **Come de Jain**, la publicidad hizo que la canción fuera un éxito en ventas. Por lo tanto, las emisoras sí que influyen en el consumo de música, pero no son el principal factor por el cual las personas se deciden a consumir una canción.

Otras conclusiones que podemos sacar del análisis son que los jingles y los identificativos sonoros siguen teniendo mucha presencia en las radios ya que le otorgan mucha personalidad a la emisora. Además, hemos visto como se van actualizando cada cierto tiempo.

Los boletines informativos prácticamente han desaparecido, aunque en los bloques de radiofórmula se sigue apostando por introducir noticias relacionadas

con el artista o la canción que está sonando en aquel momento. Esto se produce para que la radio se diferencie del *streaming*.

Los concursos siguen muy presentes aunque ahora el valor de los productos es mucho mayor. El dinero y la tecnología van a la cabeza de los premios que se sortean. Además, hemos visto como por ejemplo “Cadena 100” en vez de sortear su *merchandising*, lo vende en su página web. Otra cosa relacionada con los sorteos, es que ahora además de poder seguir participando mediante el teléfono, han entrado en juego las redes sociales e Internet.

Hablando de las redes sociales, gracias a estas herramientas las emisoras de radiofórmula han mejorado el *feedback* con sus oyentes y han potenciado su presencia en Internet. Las principales radiofórmulas de España cuentan con numerosos seguidoras en las redes sociales.

Los bloques musicales de radiofórmula de todas las emisoras están muy pensados, y las canciones que suenan incluso tienen un orden determinado. El DJ ya no tiene libertad para “pinchar” la música que quiere.

Las emisoras de radiofórmula se han convertido en algo más que unas simples radios. Las emisoras buscan agrupar a sus oyentes para que se identifiquen entre ellos y eso, lo consiguen gracias a la comunicación corporativa. “Europa FM” ha querido distinguirse creando su propia “generación”.

“Los 40” además de cambiar su marca para potenciar lo que acabamos de comentar, después de formalizar un *rebranding* ha apostado por el contenido multiplataforma y transmedia sobretodo en formato audiovisual.

“Cadena 100” por su parte, es fiel a potenciar la escucha en segundo plano. Es decir, que la música sea la protagonista y que la gente decida escuchar la emisora mientras hace otras cosas como conducir o trabajar.

La industria discográfica tiene menos peso dentro de las radios porque las radios actúan por su propio beneficio. Aunque las marcas han entrado fuerte e incluso las canciones de los spots publicitarios de algunas, suenan en las principales emisoras.

Aunque los principales éxitos en ventas son temas latinos, si las emisoras los pusieran todos, tendrían muy poca variedad musical. Por ello, también las emisoras apuestan por la música anglosajona, para diferenciarse de las listas de las plataformas *streaming* también colapsadas por este tipo de música. Esto no quiere decir que algunas de las canciones de este estilo sí que lleguen a sonar. También cabe comentar que las canciones anglosajonas tanto a la radio como a las listas de ventas llegan con bastante retraso aunque después se mantienen durante muchas semanas.

“Europa FM” y “Los 40” han apostado por programas de diferentes tipos mientras que “Cadena 100” ha hecho todo lo contrario apostando por la música sin interrupciones. Además de programas de entretenimiento, “Europa FM” y “Los 40” tienen programas musicales en los que se puede escuchar otros estilos menos habituales en sus *playlists* como el dance o la música alternativa.

Por último, las radios han pasado de patrocinar eventos a organizarlos ellas mismas. De hecho, cuando un artista es confirmado para uno de los eventos de una determinada emisora, comienza a sonar habitualmente como mínimo hasta que pasa el concierto.

Por otra parte, las radios además tienen mucha influencia de las marcas que quieren colaborar con ellas por su buena imagen corporativa.

12. Presentación en formato *podcast*

- ¿Qué es un *podcast*?

Un *podcast* es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de Internet¹¹⁷. La palabra *podcast* proviene de la mezcla entre iPod (reproductor de música portátil de *Apple*) y *broadcast* (emisión en inglés). Aunque la palabra nace a raíz del iPod porque anteriormente estos dispositivos potenciaron mucho este fenómeno, hoy en día no es una cosa exclusiva de *Apple*. De hecho, los *podcast* se pueden soportar en cualquier tipo de reproductor o directamente desde una página de Internet. Así, numerosas páginas ofrecen un servicio de almacenamiento de *podcast* para las personas que deciden crear audios de este formato.

Incluso hay plataformas que tienen su versión gratuita y su versión de pago para poder almacenar un número más elevado de *podcast*. Algunas de estas webs de almacenamiento son *iVoox*, *Archive.org*, *Spreaker* o *SoundCloud*.

Por otro lado, el funcionamiento del *podcast* en cuanto a su estructura, es muy parecido al de un programa de radio. De hecho, en todos ellos suele haber uno o varios presentadores, componentes musicales y tienen una duración determinada. Otra cosa importante del *podcast*, es que están hechos para que hayan diferentes episodios bajo una misma temática.

Por estos motivos, las emisoras de radio en muchas ocasiones también los usan para dejar constancia de los programas que ya han emitido. Y es que esta es una de las ventajas que tiene el *podcast* sobre la radio convencional. Mientras que el contenido radiofónico es efímero, los *podcasts* son permanentes en la web. Por ello también, las emisoras convencionales se han sumado al carro de las publicaciones de audio digital periódicas.

¹¹⁷<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>

- ¿Por qué presentar mi trabajo en formato podcast?

Como ya hemos visto, Internet se ha convertido en un aliado para las emisoras de radiofórmula musical. De hecho, incluso ellas vuelcan su contenido en formato *podcast*. Pero principalmente, por lo que decidí presentar mi trabajo en este formato, es porque me encanta la locución y la edición de audio. Entonces, esta era una muy buena oportunidad para seguir creciendo en estos dos ámbitos. Así, también quedará constancia de mi trabajo para siempre y el día de mañana posiblemente alguna empresa se interese por mi.

Otro de los puntos por lo que es muy positivo tener un podcast es porque el formato escrito hoy en día puede llegar a ser muy pesado y frío. Sin ninguna duda, y teniendo en cuenta el factor humano del que ya hemos hablado, es mucho más ameno escuchar un *podcast* que leerse una investigación de sesenta páginas. En este caso además, juego con la música y con el entretenimiento para que una explicación que a priori puede parecer demasiado densa, sea apta para cualquier persona que tenga unos conocimientos básicos y ganas de disfrutar de la música que suena en la radio.

También es remarcable, que al tratarse de un trabajo sobre la radiofórmula musical tenía muchos elementos con los que poder realizar un buen podcast: música, jingles, efectos sonoros... Así que, hubiera sido poco enriquecedor quedarme en la parte escrita pudiendo presentar el trabajo con elementos audibles.

Además, el podcast me posiciona a la cabeza del tema que estoy tratando y por lo tanto tengo más cabida en Internet como marca. Si hemos visto que en las emisoras un *rebranding* puede ayudar a mejorar tu imagen, en este caso, el podcast me ayudará a mejorar mi posicionamiento como comunicador.

Otro de los motivos por el que he hecho un *podcast*, es porque con un sistema de grabación básico puedes llegar a tener un espacio digno de una emisora

potente. Por lo tanto, puedo permitirme grabar los diferentes episodios en mi casa con un simple micrófono y con mi programa de edición habitual.

- **¿Cómo es mi *podcast* y cómo se ha creado?**

En cuanto al nombre, en un primer momento estuve buscando algún tipo de pregunta para captar al oyente, pero finalmente no encontré ninguna capaz de enganchar. Finalmente, el nombre elegido fue “**Reformulando...**” y la clave fue entender lo que estaba haciendo con la radiofórmula musical Española: descubrir su evolución hasta el día de hoy. Por eso, el nombre viene de la “reformulación” de la fórmula que siguen las emisoras. Además, al tratarse de un gerundio, después podía aplicar una frase para cada episodio y que el nombre siguiera teniendo sentido. Sin duda, me parece que transmite muy bien lo que representa el trabajo aunque puede llevar a confusión sino existiera el subtítulo, que en este caso, es el nombre de los diferentes programas (Ej: “Reformulando... La programación de las principales radiofórmulas en España). También, reformulando viene de presentar un contenido que se ha estudiado anteriormente, en un formato novedoso como es el *podcast*.

En cuanto al contenido de los diferentes episodios, primero pensé que sería bueno mezclar los diferentes puntos de mi trabajo para que el *podcast* fuera más entretenido. Pero a la hora de hacer los guiones, me di cuenta que de esta manera el oyente no acabaría entendiendo nada. Finalmente, cada episodio del *podcast* se centra en una parte del trabajo y así, el oyente siempre sigue aumentando su información sin perder información por el camino. Por supuesto, como no podía mezclar el contenido, sí que he jugado con las canciones para darle dinamismo. Además, ya que había analizado la radiofórmula musical, era obligatorio adaptar mi *podcast* a este formato. Así, lo primero que hice fue crear un *jingle* y sus diferentes versiones como identificativo sonoro. De este modo, los *jingles* recurrentes en el *podcast* están creados por mi.

Y si el formato estaba adaptado al de la radiofórmula, por supuesto la locución también tenía que seguir la línea de las emisoras que he estudiado. Sobretudo,

me he basado en las entonaciones de los expertos de la radio y he tenido en cuenta la improvisación. Aunque hice un guion con el contenido divulgativo de los diferentes episodios, sabía que era necesario decir las cosas con un lenguaje más cercano al oyente o con pequeñas explicaciones. Por ello, el guion únicamente me servía como guía, no quería que se notara que estaba leyendo. Además, las presentaciones de las canciones han funcionado de manera totalmente improvisada tal y como funcionan en la radiofórmula musical.

Otra de las cosas que tenía muy claras era que quería que este podcast sirviera para identificar mi marca personal con el producto. Es decir, el locutor del podcast es Pascu Labarta y no Pascual Labarta. Esto es para diferenciar mi yo locutor (el que ha hecho el podcast) de mi yo periodista (el que ha hecho la investigación). Además, los logos que aparecen en las miniaturas de los episodios son mi imago tipo. De este modo, no hay ninguna duda de que todo el mundo relacionará la temática del podcast conmigo, que es donde me gustaría formarme de manera profesional.

En cuanto a la plataforma para verter mi *podcast*, la elegida finalmente fue iVoox. El motivo principal es porque los servicios que ofrece son gratuitos y es una de las páginas webs de *podcasts* más importantes y con mayor público actualmente. Otro de los puntos favorables de iVoox es que permite crear listas con determinados temas y usa etiquetas, así si alguna persona está buscando contenido relacionado con la radiofórmula musical, será más fácil que encuentre mi podcast.

Además, aunque el podcast en un principio está hecho para que no tenga continuidad, dentro de unos años me gustaría volver a analizar la radio para ver los cambios que se han producido y descubrir nueva música y cómo funciona en las listas de ventas. Así, que una Reformulando... todavía puede tener vida.

- **Enlaces a los diferentes episodios de Reformulando...**

<1er Episodio: "Reformulando... La llegada de la música a la Radio">

https://www.ivoox.com/1-reformulando-la-llegada-musica-audios-mp3_rf_26299005_1.html

(ANEXO 1)

<2º Episodio: "Reformulando... El Top 40 Americano y los tipos de radioformula musical">

https://www.ivoox.com/2-reformulando-el-top-40-americano-y-audios-mp3_rf_26304838_1.html

(ANEXO 2)

<3er Episodio: "Reformulando... Las emisoras de radiofórmula musical en España">

https://www.ivoox.com/3-reformulando-las-emisoras-radioformula-musical-audios-mp3_rf_26307967_1.html

(ANEXO 3)

<4º Episodio: "Reformulando... La programación de las principales radiofórmulas musicales españolas">

https://www.ivoox.com/4-reformulando-la-programacion-principales-audios-mp3_rf_26315479_1.html

(ANEXO 4)

<5º Episodio: "Reformulando... La radiofórmula musical en España desde un punto de vista corporativo">

https://www.ivoox.com/5-reformulando-la-radioformula-musical-espana-audios-mp3_rf_26317776_1.html

(ANEXO 5)

<6º Episodio: "Reformulando... Los testimonios de expertos">

https://www.ivoox.com/6-reformulando-los-testimonios-expertos-audios-mp3_rf_26318705_1.html

(SE GRABÓ SIN GUIÓN SOBRE EL TEXTO DEL TRABAJO)

<7º Episodio: "Reformulando... Las conclusiones">

https://www.ivoox.com/7-reformulando-las-conclusiones-audios-mp3_rf_26319748_1.html

(SE GRABÓ SIN GUIÓN SOBRE EL TEXTO DEL TRABAJO)

13. Bibliografía y webgrafía:

Pedrero Esteban, Luis Miguel (2000). **La Radio Musical en España. Historia y Análisis**. Madrid

Faus Belau, Ángel (2007). **La Radio en España (1896-1977)**. Madrid

Abella, Rafael (1997). **Los felices años 20. Entre la guerra y la crisis**. Madrid

García González, Aurora (2005). **Evolución de las tecnologías periodísticas en Radio Pontevedra (1942-2002)**. Vigo

Martí, Josep María (1991): **Modelos de programación radiofónica**, Viladecavalls (Barcelona).

Vera Saz, Pac (2015). **Radiografía española: La historia de la radio que mola**. España

Moreno, Elsa (2005). **Las "radios" y los modelos de programación radiofónica**. Pamplona

Moreno, Elsa (1999). **La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales**. Pamplona

Rodríguez, José Manuel (2007). **Una historia de la censura musical en la Radio española, años 50 y 60**. Madrid

<Los 40> <http://los40.com>

<Cadena 100> <http://cadena100.es>

<Europa FM> <http://europafm.com>

<Kiss Fm> <http://www.kissfm.es>

<PROMUSICAE> <http://www.promusicae.es/>

<Rock FM: Estrenamos nueva marca> <http://www.rockfm.fm/noticia.php5?id=610>

<Ràdio Flaixbac> <http://radioflaixbac.com>

<El País: Manolo Gràcia, Compositor>

https://elpais.com/diario/2005/12/02/agenda/1133478008_850215.html

<North Omaha History: A History of KOWH, North Omaha's Radio Station>

<https://northomahahistory.com/2016/09/15/kowh-was-north-omahas-radio-station/>

<Wikipedia: Del 40 al 1> https://es.wikipedia.org/wiki/Del_40_al_1

<AIMC> <https://www.aimc.es/>

<Cadena 100: Eventos – La noche de Cadena 100>

<http://www.cadena100.es/eventos/lanochedel40/home>

<Los 40: 23 artistas (Y 23 razones) para no perderse LOS40 Primavera Pop>

http://los40.com/los40/2017/04/24/radio/1493039048_586187.html

<Los 40: Podcast: Del 40 al 1 (15/10/2016) (00:41:28) – Fangoria – Fiesta en el Infierno>

https://play.los40.com/audio/del40al1_20161015_100000_110000/

<Dj Magla: David Guerra y Sia vuelven se vuelven a reunir para “Flames”>

<http://djmagla.com/david-guetta-sia-se-vuelven-reunir-flames/>

<EITB: Gaztea> <http://www.eitb.eus/eu/gaztea/>

<Canal Sur: Canal Fiesta> <http://www.canalsur.es/radio/canalfiesta-1293.html>

<Sony Music: Abraham Mateo es disco de oro en la primera semana con su álbum AM

que entra directo al 6> [http://www.sonymusic.es/uncategorized/abraham-mateo-es-](http://www.sonymusic.es/uncategorized/abraham-mateo-es-disco-de-oro-en-la-primerasemana-con-su-album-am-que-entra-directo-al-6/)

[disco-de-oro-en-la-primerasemana-con-su-album-am-que-entra-directo-al-6/](http://www.sonymusic.es/uncategorized/abraham-mateo-es-disco-de-oro-en-la-primerasemana-con-su-album-am-que-entra-directo-al-6/)

<Proskenio: Ruth Lorenzo, la artista que renuncia a las discográficas>

[https://proskenio.com/2018/03/03/ruth-lorenzo-la-artista-que-renuncia-a-las-](https://proskenio.com/2018/03/03/ruth-lorenzo-la-artista-que-renuncia-a-las-discograficas/)

[discograficas/](https://proskenio.com/2018/03/03/ruth-lorenzo-la-artista-que-renuncia-a-las-discograficas/)

<RLM: Álvaro Soler hará mover al mundo entero con “La Cintura”>

<http://www.rlm.es/2018/04/02/alvaro-soler-hara-mover-al-mundo-entero-la-cintura/>

<Yo también soy Indie: REYKO “Spinning Over You” es la canción del nuevo anuncio para TV de El Corte Inglés> <http://yotambiensoyindie.es/2018/01/09/reiko-spinning-over-you-la-cancion-del-nuevo-anuncio-tv-corte-ingles/>

<Ivoox: radiochip supremo de Cadena 100> http://www.ivoox.com/radiochip-supremo-cadena-100-audios-mp3_rf_811968_1.html

<Antena 3: Pablo López en “El Hormiguero”> http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/invitados/pablo-lopez-nos-traslada-a-la-infancia-para-emocionarnos-con-su-nuevo-exito_201801025a4bf89e0cf2948ad899c3dd.html

<Mediaset: Telemania - Los 40 Principales recupera a Xavi Martínez, la estrella de MegaStar FM> https://www.mediaset.es/telemania/radio/radio-incorporacion-xavi-martinez-cuarenta-principales_0_1829100374.html

<Enderrock: Vint anys de cançons en català a la ràdio>
<http://www.enderrock.cat/noticia/16177/vint/anys/cancons/catala/radio>

<El País: El CAC sancionará a los medios que incumplan las cuotas de música en catalán> https://elpais.com/diario/2003/12/19/catalunya/1071799639_850215.html

<ABC: La radio pone música en inglés pero los discos se compran en español>
http://www.abc.es/cultura/musica/abci-radio-pone-musica-ingles-pero-discos-compran-espanol-201802010107_noticia.html

<Dialca: una mirada a la radio - La Mar de Noches y la oferta nocturna de Los 40 logran arrebatarse el trono a Ponte a Prueba>
<https://dialca.wordpress.com/2011/12/15/ponte-a-prueba-vs-la-mar-de-noches/>

<Paz Martín: Ejemplos de branded content> <http://www.pazmartin.com/ejemplos-de-branded-content/>

<Music Branding: La conexión entre la música y las marcas. Araujo Cabezón, Mercedes (2016)>
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48789/MUSIC%20BRANDING.pdf>

<Next International Business School: La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa>
<http://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>

<Soy una marca: Qué es el rebranding y cuando utilizarlo>
<https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

<Prisa: Los 40 principales lanzan una nueva marca para reflejar su renovada visión estratégica y su transformación hacia el entretenimiento digital a nivel global>
<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/los-40-principales-lanzan-una-nueva->

[marca-para-reflejar-su-renovada-vision-estrategica-y-su-transformacion-hacia-el-entretenimiento-digital-a-nivel-global](#)

<Mundo de la empresa: Marketing y segmentación de oyentes>
<http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2011/06/marketing-segmentacion-de-oyentes-y.html>

<Huffingtonpost: Los40 celebrarán sus 40 Music Awards en Barcelona>
https://www.huffingtonpost.es/2016/07/19/40-music-awards-1-diciembre-barcelona_n_11065644.html

<Republica del branding: Cadena 100 se alía con el futuro de la radio>
<https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/01/24/cadena-100-se-alia-con-el-futuro-de-la-radio/>

<Ballantines: We Sound> <https://www.ballantines.com/es-es/pages/we-sound>

<Rankia España: marketing - segmentación de oyentes y posicionamiento de las radiofórmulas españolas> <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110198-marketing-segmentacion-oyentes-posicionamiento-radioformulas-espanolas>

<NRJ France> <http://www.nrj.fr/webradios/nrj>

<Puro marketing: Brand jingle: la importancia de la música para crear imagen de marca>
<https://www.puromarketing.com/44/27999/brand-jingle-importancia-musica-para-crear-imagen-marca.html>

<Ticbeat: Así se miden las audiencias de televisión, radio y prensa en España>
<http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/asi-se-miden-las-audiencias-de-television-radio-y-prensa-en-espana/>

<YouTube> <https://www.youtube.com/?gl=ES&hl=es>

<Radiochips: ¿De dónde salió Europa FM?>
<https://radiochips.blogspot.com/2011/10/de-donde-salio-europa-fm-3-el-llamarse.html>

<Cope: Buenos días Javi y Mar rompe barreras: 1.510.000 oyentes>
http://www.cope.es/noticias/actualidad/buenos-dias-javi-mar-rompe-barreras-1510000-oyentes_202016

<Diario de noticias: prnoíicias> <https://prnoticias.com/>

<Twitter> <https://twitter.com>

<¿Qué es un podcast y por qué debes tener uno?: Javi Pastor – Iboundcycle>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>

<Qué es iVoox y cómo funciona> <https://tecnologia.uncomo.com/articulo/que-es-ivoox-y-como-funciona-21146.html>

< Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online>
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

14. Anexos

ANEXO 1

GUIÓN REFORMULANDO EPISODIO NÚMERO 1

ENTRA: INTRO

¡Buenos días, buenas tardes o buenas noches! Sea cuando sea que estés escuchando este podcast, bienvenido o bienvenida al REFORMULANDO.

Soy Pascu Labarta como ya sabes, y voy a repasar contigo la historia y la evolución de la radiofórmula musical en España.

Y por cierto, quédate conmigo porque vas a escuchar además, los temas que representan a la radiofórmula musical... ¡De música vamos a ir bien servidos!

También puedes seguirme tanto en Twitter como en Instagram, soy @8pasculabarta...

ENTRA: ÉCHAME LA CULPA

Y para empezar este podcast vamos a tener que trasladarnos en el tiempo hasta el año 1.923. Durante ese año, la radio llegó a España. Anteriormente sí que había habido radio pero solo la usaban los militares para sus operaciones. Fue entonces, cuando se empezó a desarrollar. Y hablando de militares, llegó la dictadura de Primo de Rivera pero a parte de este hecho, también llegó EAJ-1 o lo que es lo mismo, Radio Barcelona. Su primera emisión fue el día 14 de noviembre de 1.924 pero se supone que antes había emitido Radio Ibérica, aunque no hay mucha constancia sobre ello.

Y lo que se supone que emitió fue un concierto en directo así que, la música ya sonaba en la radio.

Además, otro dato curioso de Radio Ibérica: el 24 de abril de 1.924 abrió sus estudios. Pero claro, no tenían nada que ver con los actuales y por eso, la radio pensó en la música para adaptar su contenido y experimentar. A la gente parece

que le gustó y mucho, así que muchas emisoras optaron por seguir apostando por los conciertos en directo.

El cuarteto Casals dio su primer concierto para Radio Barcelona el 14 de diciembre de 1.924 y un año después, el 4 de mayo, se representó en los estudios de Radio Madrid, La Bejarana.

ENTRA: SHAPE OF YOU

Y seguimos hablando de historia de la radio en este podcast, porque la música se había hecho toda una indispensable. Eso sí, la música en directo, el playback era impensable. Cada emisora contaba con su propia orquesta y en los estudios de radio se llegaron a construir espacios para poder situar cada instrumento según su sonoridad. Esto se llevó a cabo pensando en la audiencia, para que la música tuviera un mínimo de calidad y que no molestara al oyente. Fue tan potente la radio como medio de transmisión musical que los principales compositores de zarzuela la usaban para promocionarse.

ENTRA: FLAMES

Y dejando de lado la música en vivo, nos trasladamos hasta el año 1.926 porque fue entonces cuando el sistema de registro eléctrico y la calidad de grabación mejoró notablemente.

Y con los avances tecnológicos, Unión Radio pensó en sacar partido de esto. Unión Radio es el grupo al que pertenecía Radio Madrid, los de la Bejarana. Entonces, Unión Radio presentó el “Programa del Oyente”; con el cual los socios de la “Unión de Radioyentes” podían pedir sus discos preferidos a la emisora y así, escuchar las canciones que más les gustaban. Este programa, hasta el año 1.931 no se llevó a cabo, pero este nuevo formato gustó muchísimo y empezó a introducirse en las parrillas de otras emisoras. Aquí sonaban sobre todo canciones pop, pero un poco más tarde RNE apostó por el jazz de la mano de Manolo Gracia, que buscaba interpretes para sus canciones. Y hablando de RNE, ellos ya usaban la música variada a modo de radiofórmula primitiva. Es decir, usaban la música para cuadrar los programas dentro de las franjas horarios y evitar los silencios. También sonaban canciones regionales durante

las tardes y conciertos de su orquesta sinfónica: La música en directo seguía sonando en la radio.

Radio Madrid quiso darle la vuelta a los conciertos y retransmitió eventos que se daban en las principales discotecas de Madrid.

ENTRA: LO MALO (EDITED)

Y tengo que seguir contándote historia sobre la radio porque hasta el año 1.948 la música en directo siguió teniendo más presencia que la grabada porque no había llegado el LP. De hecho, llegó ese año.

En Norteamérica mientras tanto estaban causando furor Elvis Presley y el Rock and Roll, pero aquí en España generaba cierto rechazo. Aun así, gracias a Radio Torrejón se pudieron escuchar algunos discos filtrados.

El fenómeno fan en España, por supuesto también tenía presencia pero de la mano de artistas como Conchita Bautista, El Dúo Dinámico, Concha Piquer o Antonio Machín, el de las maracas. Pero durante estos años, Franco llegó al poder y por tanto la censura también llegó a la radio. De hecho, se emitieron listas de discos no radiables con éxitos como el “Besame Mucho”, “Mil Besos” de Lola Flores o “Theme for a Dream” de Cliff Richard.

ENTRA: THEME FOR A DREAM

Como ya habéis visto, los primeros nombres propios de la industria musical llegaron a España y también el fenómeno fan. Esto lo vieron venir los de Unión Radio, ya reconvertidos en Cadena Ser por ser un vestigio de la España republicana. Y así, llegó un programa muy renovador llamado “Discomanía” de la mano de Raúl Matas. En el se proponía un nuevo estilo de locución y la introducción de la publicidad de manera eficaz. Con esto, la industria discográfica mejoró sus ventas gracias a los oyentes de las radios.

Otros programas llegaron a las ondas. Después de Discomanía aparecieron “Puerta del Sol”, “Escala de la mata” o “Nosotros los jóvenes”.

Pero no solo las radios emitieron la música dentro de sus emisoras, también llegaron a España los festivales y los concursos de la canción. Unos de los más punteros fueron el “Gran Premio de la Canción Mediterránea”, organizado por “RTVE”, o el festival de la Canción Hispano-Portuguesa de “Radio Peninsular”.

Sin duda, los festivales eran una oportunidad para seguir apoyando la música y para promocionar las emisoras.

Por otro lado, las apuestas por los programas seguían fuertes. Cadena SER apostó por otro programa llamado “El Verano, la Música y Terry”, donde se configuró la primera lista de éxitos a partir de los más vendidos en 5 tiendas de Madrid.

Y como esto de las listas gustó mucho, Rafael Revert fue el encargado de hacer un programa de unas dos horas al más puro estilo “American Top 40”. Así nacieron “Los 40 Principales”: la radiofórmula había llegado a la radio pero en forma de programa. Estos hechos tuvieron lugar en el año 1.996 y “Los 40 Principales” tuvo tanto éxito que aumentó su duración hasta las dos horas. Este programa también destacaba porque se incluyó bastante música pop extranjera. Por lo tanto, en el año 1.969, el Ministerio de Información y Turismo intervino para regular la difusión musical en radio de tanto música en inglés como en castellano.

- *DESPEDIDA* -

ENTRA: NO EXCUSES (EDITED)

GUIÓN REFORMULANDO

EPISODIO NÚMERO 2

ENTRA: INTRO

¡Buenos días, buenas tardes, buenas noches! Sea cuando sea que estés escuchando este podcast, bienvenido o bienvenida una vez más al REFORMULANDO.

Vuelvo un día más para estar contigo y explicarte un poco sobre la radiofórmula musical en España. Este es el segundo episodio, por eso, si no has escuchado el primero te recomiendo que lo hagas porque ahí hablamos de cómo llegó la música a la radio. Y en este segundo podcast voy a comentarte la adaptación del formato americano “Top 40” y de las principales emisoras de radiofórmula musical en España. Así, que hoy también habrá mucha música...

ENTRA: 1, 2, 3 (EDITED)

Y si en el podcast anterior viajábamos en el tiempo, ahora además nos vamos a los Estados Unidos. En América estaba pasando lo mismo que en nuestro país, la televisión había llegado y le estaba quitando la audiencia a la radio.

La radio tuvo que especializarse según diferentes géneros para sobrevivir. Así, el contenido informativo creció hasta ocupar un 41%, seguido del 10% que correspondía al drama y las variedades. ¿Y la mitad que falta? Evidentemente era música, el principal elemento configurador sobretodo en las principales radios americanas.

El formato musical llegó para quedarse. De hecho una de las principales emisoras en usar la música como elemento configurador de su programación fue la KOWH (Omaha-Nebraska). Esta emisora se autodeterminaba como la primera emisora negra y además creó el “Top 40” o las listas 40. Eso sí, la KOWH basaba

toda su programación en sus listas y por entonces “Los 40” solamente era un programa de radio.

ENTRA: MAD LOVE (EDITED)

Y hemos hablado de la KOWH, la primera emisora de radiofórmula musical, pero como esta, se subieron al carro unas cuantas más. Por ejemplo la KLFJ de Dallas o la WOKY de Wisconsin. Sin duda, los “Top 40” revolucionaron la radio después de tener una muy buena acogida. Así, las radios que emitían únicamente música estaban a la orden del día.

Además, en EEUU se empieza a hablar de la radio en general. La radio ya no solo era un medio de comunicación, las radios eran la manera de agrupar las emisoras que seguían una misma estrategia de programación o que querían captar la atención de un mismo tipo.

ENTRA: DÉJALA QUE BAILE

Volvemos a los Estados Unidos donde el rock and roll había aparecido y la juventud como categoría específica se había asentado. Estos dos hechos lo único que podían propiciar es que la radio musical se asentara todavía más. De hecho, los Top 40 estaban muy enfocados al target juvenil: querían agrupar las preferencias musicales que más impacto tenían para este tipo de personas.

Hoy en día, existen tipos de radiofórmulas musicales pero antes no era así.

Y gracias al Top 40 cambió la manera de hacer radio. Por ejemplo: gracias al Top 40 se asentaron las señales horarias y el sonido de antena, también conocido como jingle, que antes estaba muy relacionado con la publicidad. Pero las emisoras, gracias a este identificativo sonoro encontraron una manera de diferenciarse entre ellas. En unos cuantos podcasts oiremos los diferentes jingles de las radiofórmulas musicales.

Mientras tanto, me gustaría explicarte que es exactamente una radiofórmula. Lo primero, que una radiofórmula no tiene porque ser una emisora que solo emite música, de hecho existen las informativas como Radio 5. El caso, es que el modelo de programación de estas emisoras está totalmente cerrado y siempre

usan la misma fórmula. Pero no se deben confundir con las emisoras temáticas, que son las que usan la música como nexo común entre sus contenidos. El ejemplo más sencillo de nuestro país es Radio 3. Esta emisora tiene programas concretos donde se emite música concreta. No se siguen unas playlists como en “Europa FM”, “Cadena 100” o “Los 40”.

ENTRA: FRIENDS

Y ahora que ya sabemos qué es exactamente una radiofórmula musical, vamos a ver como se configuraban. Luis Miguel Pedrero nos explicaba que la radiofórmula musical se configuraba gracias a la música, la información, la participación del oyente a través de concursos y promociones, y por supuesto, la publicidad. Por otra parte, Elsa Moreno añadía que los jingles y los identificativos de emisión también forman parte de las particularidades de las radiofórmulas musicales. Además, la narrativa de cada emisora debe diferenciarse gracias al sonido exclusivo, por lo que las producciones y los discursos del DJ serán diferentes. Eso sí, los boletines informativos y de meteorología ya no son una realidad en la radio; cosa que por el contrario, la publicidad sí que lo sigue siendo. Esto es porque las principales emisoras de radiofórmula musical son privadas.

Los concursos han cambiado bastante: ya no se sortea merchadising.

ENTRA: EL NO SOY YO

Y para acabar por todo lo alto este podcast te voy a explicar los principales tipos de radiofórmulas musicales que hay hoy en día. Porque aunque antes solo había el estilo del Top 40, hoy en día hay un montón con los que sentirse identificado. **Contemporary Hit Radio:** es el modelo más juvenil de radio que hay y en este tipo de emisoras se suelen “pinchar” las canciones más populares del mercado durante un tiempo determinado. El DJ o locutor de este modelo de radio dispone de mayor protagonismo y emplea un lenguaje alegre con mayor independencia de la franja horaria en la que se encuentre. Además, este modelo nació gracias a los “Top 40” y se desarrolló gracias al fenómeno fan. Las emisoras más importantes de este modelo en España son “Los 40”, “Europa FM” y “Cadena 100”.

Adult Contemporary: Se diferencian de las *CHR* en que en este caso mezclan los éxitos de los últimos años con música pop actual en menor medida. Los locutores de este tipo de emisoras son menos estridentes que los de el *CHR* y suelen ser más pausados. La emisora más famosa de nuestro país que pertenece a este modelo es “Kiss FM”, que mezcla canciones de los 80, 90 y actuales.

Gold (*Oldies, Hits Clásicos, Nostalgia*): basa su modelo en éxitos antiguos como por ejemplo, de los años 80. El ejemplo más claro de nuestro país es “M80”.

Classical: música “culta”, grandes conciertos, operas, sinfonías, obras clásicas, románticas... En nuestro país son públicas ya que son muy minoritarias y funcionan como servicio. “Radio Clásica” de “RNE” y “Catalunya Música” de “Catalunya Radio” (solo en Cataluña) son algunos ejemplos.

Urban Contemporary: estilos poco comerciales como el R&B o la música de baile. Un ejemplo claro sería “Máxima FM”, emisora especializada en la música *dance* o “Loca FM” siguiendo una línea menos comercial.

Album Oriented Radio: busca crear *playlists* con temas de la música rock tanto actuales como clásicos de toda la historia. En España tenemos el caso de “Rock FM” que pertenece al grupo COPE.

Formatos de música en castellano: “Cadena Dial” es la emisora encargada de “pinchar” música en español tanto nacional como internacional; mezcla canciones de hace varios años y novedades. Por otra parte, también existe “Radiolé” más orientada a la copla.

- DESPEDIDA -

ENTRA: PDA

GUIÓN REFORMULANDO

EPISODIO NÚMERO 3

ENTRA: INTRO

¡Buenos días, buenas tardes o buenas noches! Sea cuando sea que estés escuchando este podcast, bienvenido o bienvenida a la tercera parte del REFORMULANDO.

Ya hemos visto la historia de la música en la radio, hemos entendido de dónde viene la radiofórmula gracias los top 40, e incluso lo qué es la radiofórmula.

Así que, por fin nos centramos en la radiofórmula de nuestro país.

ENTRA: EL PATIO

Y vamos ya con las principales emisoras de radiofórmula musical en nuestro país. Para saber cuales son las que más audiencia tienen, me he trasladado hasta los EGM que se realizan cada año. Estos estudios los proporciona la AIMC y se basan en encuestas telefónicas: es decir, ellos te pueden llamar y preguntarte por la emisora de radio que tú escuchas. Sin embargo, hay quien dice que no son muy fiables porque la gente tiende a recordar los programas o presentadores más conocidos, y aunque una persona escuche otro, suele decir los que le suenan por el efecto recuerda.

Sea como sea gracias a estas encuestas y mediante un equilibraje, para tener en cuenta a toda la población española, podemos determinar cuales son las emisoras de radiofórmulas musical que más audiencia tienen.

Yo he tomado como punto de partida el estudio que va desde abril de 2.017 hasta marzo de 2.018.

Los 40 – 14,7% de share

Cadena 100 – 13,3% de share

Cadena Dial – 13% de share

Europa FM – 8,5% de share

Rock FM – 6,3% de share

Kiss FM – 5,2% de share

El ranking lo siguen “Radio 3”, “Radiolé”, “Canal Fiesta Radio”, “M80”, “Máxima FM”, “Melodía FM”, “Flaixbac”, “Hit FM”, “Rac 105”, “Radio Clásica”, “Megastar FM”, “Radio Tele Taxi”, “Flaix FM”, “Gaztea” y por último “Ke Buena”.

ENTRA: GOOD GIRLS DON'T LIE

Y empezamos hablando de la emisora de radiofórmula musical más importante del país (“Los 40”) que hasta hace muy poco era “Los 40 Principales”. Como ya sabéis, nacieron como un programa adaptación del “Top 40” americano pero hasta el 1.987, PRISA no decidió independizarlo como emisora propia.

Y una vez, la emisora ya era “Los 40 Principales”, el programa principal de la lista se llamó “Repaso a la Lista”. Más tarde, el programa se llamó “40, la cuenta atrás” y finalmente en el año 1.995 se le designó como “Del 40 al 1” junto a Tony Aguilar. Y hablando de Tony Aguilar, él y el desaparecido Joaquín Luqui son los únicos dos locutores de la emisora que han ganado un ondas.

Pero tengo más cosas, “Los 40” son una realidad en otros países como México, Guatemala, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Colombia y estas emisoras son independientes de la española. Por otro lado, la emisora tuvo su canal de televisión llamado “40 TV”, así como una revista llamada “40 Magazine”: Y mira si han sido importantes Los 40, aunque lo siguen siendo, porque tuvieron un equipo de motociclismo.

ENTRA: MONDAY MONDAY

Y si Los 40 estaban teniendo un éxito tremendo con su lista de 40 éxitos, los responsables de la COPE decidieron hacer algo parecido pero con 100. Así, nació Cadena 100, con un proyecto que puso en marcha Rafael Revert, un viejo conocido de los de la SER ya que era su coordinador musical anteriormente.

Y lo cierto, es que este experimento funcionó bastante bien porque fueron la tercera radiofórmula española en audiencia. Finalmente, decidieron abandonar esta fórmula y se quedaron en un medio camino entre el CHR y el AC, porque decidieron poner canciones antiguas y la música más actual. Ahora, la verdad es que tienen bastantes novedades.

Aunque recientemente, el grupo COPE ha creado una emisora que únicamente pone temas de actualidad musical. Su nombre es “Megastar FM” y ahora solo se puede escuchar on-line.

Y en audiencias, muy cerquita se situaba Cadena Dial, una radio que comenzó sus emisiones en el año 1.989 como respuesta a la invasión musical anglosajona. Además, es la hermana pequeña de Los 40 ya que pertenece al grupo PRISA y durante sus primeros años de vida ha servido para promocionar tanto artistas latinoamericanos como españoles. Su programación alberga una gran variedad de estilos, e incluso en sus comienzos llegaron a pinchar temas instrumentales o en italiano y portugués. Por supuesto, esto hoy en día no es nada común.

ENTRA: X

Y ahora es el turno para hablar de Europa FM, emisora que ahora pertenece al grupo “Atresmedia” pero que nació en el año 1.993 bajo el nombre de Onda Mini. Este nombre viene de que la radio quería aglutinar al target de los niños. Pero cuando se produjo el cambio de nombre, la emisora no tenía nada que ver con lo que conocemos hoy en día. Europa FM estaba pensada para dar boletines informativos europeos a un público adulto.

Más tarde, cuando Onda Cero se hizo con la emisora fue reconvertida en una radiofórmula musical. Primitivamente, había un 40% de oldies y un 60% de novedades musicales. Ahora la emisora basa su programación musical en el mejor pop rock de los 2.000 hasta hoy.

ENTRA: MINE

Y para acabar este podcast hablamos de Rock FM, emisora que pertenece al grupo COPE y que se creó en el año 2.004. El primer nombre de la emisora fue Rock and Gol puesto que los responsables buscaban emitir tanto música rock como deporte. Cuando la COPE se quedó como únicamente propietario de la emisora en 2.009 acabó llamándose Rock FM.

Y también hablamos de Kiss FM, la principal AC de nuestro país. Esta emisora nació en el año 2.002, concretamente el 13 de abril, y la tradición del inglés es Beso FM. Esto es, porque los responsables de la emisora querían seleccionar

las canciones románticas de toda la vida para su programación. La cadena tampoco buscaba subvencionarse a través de la publicidad y por lo tanto había más música. Así, las demás radiofórmulas tuvieron que adaptar su programación. Finalmente, Kiss FM, cambió de propietarios, su estilo musical y perdió bastantes oyentes.

Y aunque todas estas emisoras son privadas, sí que hay dos emisoras de radiofórmula musical públicas. Esas son Gaztea (País Vasco) y Canal Fiesta (Andalucía). Mientras que Gaztea es un CHT y emite éxitos internacionales y nacionales en euskera y castellano, Canal Fiesta Radio apuesta únicamente por la música en español, tanto nacional como internacional.

Si sois catalanes, seguro que habréis notado esta curiosidad: Desde el año 1.998, que se aprobó la ley de normalización lingüística, las radios que emiten en Cataluña tienen que poner un mínimo de un 25% de canciones en catalán o aranés. Por eso, las principales emisoras de radiofórmula musical tienen sus desconexiones, y tanto “Flaixbac” como “RAC 105” emiten música en inglés y en catalán.

- *DESPEDIDA* -

ENTRA: LA CINTURA

GUIÓN REFORMULANDO

EPISODIO NÚMERO 4

ENTRA: INTRO

¡Buenos días, buenas tardes o buenas noches! Sea cuando sea que estés escuchando este podcast, bienvenido o bienvenida. Espero que sigas con muchas ganas de descubrir la radiofórmula musical en España, porque hoy además vamos a conocer las apuestas de programación de las tres principales CHR. Y es que ya sabéis, con la llegada del streaming, las radios ofrecen un producto muy similar... Así que, ¿Qué habrán hecho? Habrán apostado por la programación fuera de la música o siguen apostando por el locutor presentando una canción detrás de otra... Lo comprábamos muy pronto en el Reformulando número 4. ¡Puedes seguirme tanto en Instagram como en Twitter!

ENTRA: A PARTIR DE HOY

Si hablamos de programación, ya te puedo avanzar que tanto Los 40 como Europa FM han apostado por diferenciar sus programas de los espacios de radiofórmula propiamente dicha. Eso sí, Cadena 100 ha hecho todo lo contrario. De hecho, solo mantiene dos programas en antena. Su morning show y el programa de Almudena Navarro llamado “Happy Hour”. Por lo tanto, lo que han querido potenciar es la música, y lo han hecho con sus 45 minutos sin interrupción. Por otro lado, aunque los locutores no destacan demasiado, casi todas las horas del día están cubiertas por locutores.

Estos espacios se han bautizado como “la mejor variedad musical”, así que, atrás quedan programas como el de la lista de las 100 canciones más importantes, el “100%” de Javi Nieves, “Cosas Que Nunca Te Dije”, “El Megáfono” o “Las 100 y 1 noches”. Como veis, anteriormente Cadena 100 sí que había apostado por la programación. De hecho, llegaron a tener en la parrilla un programa de música

dance de los años 90: “100 Mix Ibiza”: Pero si algo les funciona a los de Cadena 100, lo mantienen: “Buenos Días Javi y Mar” lleva doce años en antena.

En sus inicios, el programa se llamaba “Buenos Días Javi Nieves” pero finalmente se le cambió el nombre para que Mar Amate tuviera más protagonismo.

Las dos secciones que destacan de este espacio son la de la “Encuesta absurda” y “Los niños y Jimeno”. Y como dato curioso, este programa está a puntito de convertirse en el más escuchado de la radio musical.

“Happy Hour” por su parte, potencia el feedback entre el locutor y el oyente. Es decir, que puedes pedir tu canción preferida y ellos la pondrán en la radio.

ENTRA: KAMIKAZE

Y atención, si el morning show de Cadena 100 llevaba doce años en antena, “Anda Ya” el de Los 40, lleva 23 años, desde el 1.995. Por eso, han pasado numerosos presentadores por ahí, pero los de ahora son Dani Moreno “El Gallo” y Cristina Bosca. El programa se compone de humor, actualidad y bromas telefónicas.

La parte negativa es que está perdiendo bastantes oyentes. Quizás por eso, están adaptando concursos que se llevan a cabo en “Buenos días Javi y Mar”. Te explico: en el programa de Cadena 100 siempre hay una sección en la que dicen un número y un mes del año al azar, puedes llamar para intentar ganar 1.000 euros siempre que seas la llamada número 100. Pues bien, ahora en Anda Ya, ellos dicen un nombre propio, si coincide con el tuyo y eres la primera llamada puedes ganar 1.500 eurazos. Y oye, en “Del 40 al 1” han llegado a repartir teléfonos móviles y automóviles.

ENTRA: WOLVES

Volvemos a Los 40 y hablamos de su programa más emblemático “Del 40 al 1”. En la actualidad se emite los sábados de 10 a 2. Además, de lunes a viernes este programa cuenta con una hora de repaso semanal presentada también por Tony Aguilar. Si hacéis memoria recordaréis que este programa basa las posiciones de la lista según los votos de los oyentes. Esto se solía hacer

mediante los SMS o llamadas telefónicas, pero hoy en día también se puede hacer mediante twitter con el hashtag #MiVoto40.

Lo más curioso de este programa es que últimamente ha pasado a llamarse “Del 40 al 1 Coca Cola”. Esto forma parte una campaña de music branding, que significa que la marca genera contenido, en este caso ayuda a “Del 40 al 1” para poder promocionarse y ofrecer nuevas experiencias al público más allá de su producto. Y hablando de marcas y radiofórmula, El Corte Inglés es el encargado de patrocinar el número 1 de esta lista. Y por cierto, hace bastantes años en La Voz de Madrid había un programa llamado “Caravana Musical”. Este programa necesitaba discos, y sí, El Corte Inglés era el encargado de subvencionárselos. Ya veis que los grandes almacenas siempre han estado muy ligados a la promoción en radios, pero por otra parte Los 40 ha roto esquemas gracias a su nuevo programa “YU No te pierdas nada”, un programa para los millennials y que fue la primera apuesta de branded content de la emisora del grupo PRISA. Así, los encargados del programa son Vodafone aunque el programa se emite por Los 40. Pero no solo por la emisora, el programa también se puede ver por Youtube ya que se ha apostado por una estrategia multiplataforma y transmedia debido a la Hora Yutuber.

YouTube está dando mucho juego a los de Los 40 porque también han creado un nuevo programa llamado Radiotubers por el que pasan influencers.

ENTRA: X

Y para ir terminando con Los 40, a parte de tener todos estos programas en antena, existen los programas que se diferencian por sus estilos de música. Por ejemplo, “World Dance Music”, para la música dance, “We Love 40” para la música latina y urbana o “Los 40 Blackjack” para la música alternativa. Este programa se produce en Estados Unidos y se emite tanto en España como en América Latina. Algo parecido pasa con el programa de Tony Aguilar llamado “40 Global Show” para 11 países entre ellos España y los latinoamericanos. Este programa se diferencia por incluir música que no suena habitualmente en las playlists de Los 40 así como por las entrevistas a artistas latinoamericanos y españoles.

ENTRA: EL BAÑO

Llegamos casi al final y hablamos de Europa FM. Esta emisora sigue una táctica parecida a la de Los 40 porque tiene una programación bastante distinguida. De hecho, tiene un programa muy mítico llamado “Me Pones” que juega con el feedback. La gente pide sus canciones favoritas y estas al final suenan en la radio. Además, es el principal competidor de “Del 40 al 1” porque comparten horario.

“Ponte a Prueba” es otro de los programas más longevos de la emisora, de hecho por ahí han pasado locutores como Josep Lobató o Uri Sabat (presentador de Radiotubers). Ahora el presentador es Pablo Guerola, y hay que destacar que dos de las colaboradoras actuales, Mar Montoro y Sara Gil fueron competencia directa del programa cuando Los 40 decidió estrenar un espacio muy similar llamado La Mar de Noches. El programa fue bien en audiencia pero en 2.013 se canceló totalmente.

Otra de las novedades en cuanto a programas para Europa FM, es el “Vamos Tarde” de Frank Blanco que sustituyó al mítico “Euroclub”. ¿Y sabéis quien presentaba “Euroclub”? ¡Xavi Martínez! El presentador de “Lo + 40”, un formato muy similar al de “Euroclub”.

Y seguimos indagando en la programación de Europa FM y nos encontramos con otro mítico: su morning show “Levántate Y Cárdenas”.

Pero Europa FM también tiene sus programas sobre diferentes estilos de música. Destaca “Europa Baila” con sesiones de Brian Cross e “Insomnia” junto a Wally López. Estos dos programas se encargan de poner la música dance en Europa FM. Por otro lado, la emisora también ha probado suerte con el chill out durante las madrugadas. Y Europa FM también probó suerte con el branded content, en este caso con la ayuda de San Miguel haciendo un programa llamado Un Lugar Llamado Mundo. El espacio se podía oír por la radio y ver por la televisión e internet. El problema es que era un programa demasiado alternativo y chocaba con el público mainstream de Europa FM. Posiblemente por eso acabara desapareciendo.

Ahora, el branded content ha vuelto a la emisora de Atresmedia de la mano de Ballantines, una marca de whiskey que apuesta por el programa “We Sound” con Tony Loarces. La función de este programa es dar a conocer talentos musicales emergentes del país.

- *DESPEDIDA* -

ENTRA: ANYWHERE

ANEXO 5

GUIÓN REFORMULANDO

EPISODIO NÚMERO 5

ENTRA: INTRO

¡Buenos días, buenas tardes, buenas noches! Sea cuando sea que estés escuchando este podcast, bienvenido una vez más a REFORMULANDO!

Esta es la quinta parte del podcast, así que si no has escuchado las anteriores, búscalas aquí en mi iVoox y después vuelves a esta. Hoy vamos a hablar de la radio de una manera un poco diferente, pero tranquilo porque después te lo explico todo.

ENTRA: IN MY BLOOD

Y hoy vamos a hablar de las emisoras de radiofórmula musical de una manera diferente, y lo vamos a hacer desde un punto de vista corporativo.

Después de leer un fragmento del libro de Pac Vera – Radiografía Española, nos podemos dar cuenta de que las radios musicales ya no basan su éxito en la cantidad de música que ponen o en el tipo de música que ponen. De hecho, casi todos los productos son muy similares y su principal competidor es Spotify, una plataforma streaming.

Por lo tanto, las emisoras de radiofórmula musical ya no solo son medios de comunicación en los que podemos escuchar canciones del momento o buscar nuevos cantantes o grupos. Las CHR, de hecho se han labrado su valor de marca gracias a acciones relacionadas con la comunicación corporativa.

Y eso es lo que veremos hoy: como las tres principales CHR de España han conseguido satisfacer a sus públicos mediante cambios en el logotipo, en los

jingles o en las acciones que han llevado a cabo. De hecho, una es muy clara, Los 40 Principales ya solo son Los 40.

Esto formaba parte de una estrategia de rebranding en la que se cambió un poco la marca de Los 40 en un momento en el que la emisora estaba perdiendo audiencia. Así Los 40 querían dejar de ser una lista de éxitos y apostar por el contenido transmedia y multiplataforma a través de las redes sociales.

Y para poder adaptarse al mundo digital, cambiaron el logo para darle más movimiento. Eso sí, los colores corporativos se mantuvieron porque representan la diversidad de la música que emiten y la conexión entre los diferentes oyentes que se identifican con Los 40.

- *ESCUCHAMOS LOS JINGLES* -

ENTRA: JINGLE CHENOA

ENTRA: JINGLE LOS 40 NAVIDAD

ENTRA: LOS 40: MUSIC INSPIRES LIFE

- *COMENTAR MUSIC INSPIRES LIFE*-

ENTRA: BELEROFÓN (EDITED)

Y seguimos en el REFORMULANDO y te explico: Music Inspires Life es el nuevo eslogan de Los 40. Igual te suenan otros que han tenido anteriormente como La Radio de Los Éxitos o Todos Los Éxitos.

El nuevo lema responde a la misión que tiene la emisora, promover la música para dar un cambio positivo en el mundo.

Por otra parte y como ya habrás podido comprobar, Los 40 ha comenzado a potenciar el contenido audiovisual tanto multiplataforma como transmedia a través de su página web como en YouTube. Así, en YouTube podemos ver pequeñas entrevistas no emitidas por la radio o incluso un espacio sobre televisión llamado “Los 40 Zapping”. Así, Los 40 son líderes en YouTube en cuanto a las emisoras de radiofórmula con 260 mil suscriptores.

Y más cosas, Los 40 también han creado emisoras on-line para su web con diferentes estilos de música. Pero si por algo destaca esta radio es por sus eventos. Desde entregas de premios al “Festival 40 Pop” a “Los 40 Backstage”, pequeños entrevistas con entrevistas. Gracias a esto, la emisora es líder en redes sociales.

ENTRA: NO ROOTS

Cambiamos de emisora y hablamos de Europa FM, la más joven de las tres analizadas. Te puede explicar que en 2.004 cambiaron su logotipo por el que conocemos todos hoy en día. Al principio, este era un círculo en el que se apreciaba el nombre de la emisora.

El primer eslogan de la emisora fue ¡Di que nos oyes!, para potenciar los EGM. Pero más tarde y atendiendo a su target cambiaron el eslogan por uno en inglés: Save The Music. Sin embargo, seguro que el eslogan de Europa que mejor conoces es el de “El mejor pop rock de los 90 hasta hoy/2000 hasta hoy”.

Otra cosa que te puedo comentar de Europa FM, es que se ha promocionado a través de los canales de televisión de Atresmedia. La emisora también genera bastante contenido transmedia para su web pero no apuesta por el audiovisual. De hecho, su canal de YouTube está poco activo y solo 5.800 personas se han suscrito. Pero es que posiblemente, Europa FM ya tiene bastante con su web puesto que es la vigésima más vista del país. Además, la emisora también tiene bastante presencia en Facebook y Twitter con casi 800 mil y 588 mil respectivamente.

Y Europa FM también apuesta por los eventos, como Los 40. Es emisora oficial de diferentes conciertos y organiza conciertos en acústico con entrevistas. Además la emisora participa en eventos como parte de su comunicación externa.

-JINGLES-

ENTRA: JINGLE SAVE THE MUSIC

ENTRA: EUROPA FM 2006

ENTRA: EUROPA FM ACTUAL

ENTRA: NO TEARS LEFT TO CRY

Cadena 100 tiene una trayectoria más extensa que Europa FM por eso de que tiene más años. Por ello, ha cambiado de logo en tres ocasiones de logotipo: Primero era tanto horizontal como en vertical su nombre: cadena 100 y los ceros hacían como si fueran discos. Más tarde la emisora apostó por la lágrima roja que todos conocemos y aunque hay dos versiones de esta lágrima, las dos son muy parecidas. Por último llegó el logo actual, un logo que juega con los tonos rosas y violetas en el cual los dos ceros recrean un corazón. De esta manera, el logotipo de Cadena 100 se adapta mucho mejor que el que tenían antes a las plataformas digitales.

ENTRA: CIUDAD DE PAPEL

Y seguimos hablando de Cadena 100. Por eso, ahora hablamos de sus lemas: en el año 2.000 cabalgaban entre “100% Radio” y “La Radio Joven 100%”. En 2.005 pasaron a ofrecer “Tus números 1 de ayer y de hoy” pero posiblemente el que mejor conozcas es el de “La mejor variedad musical” que empezó a sonar en 2.007.

Ese mismo año, Cadena 100 empezó a ofrecer 45 minutos de música sin interrupción, y como gustó mucho, Los 40 contraatacaron con más minutos, con 47.

Y aunque la emisora utiliza la música para diferenciarse del resto, después de darle dinamismo al logo, han comenzado a generar contenido audiovisual. Eso sí, de momento Cadena 100 no se ha atrevido con el streaming. En su canal de YouTube que cuenta con 16 mil suscriptores, se pueden ver diferentes tipos de vídeo. Por ejemplo: los vídeos de “Conociendo a...”, que son entrevistas a cantantes.

Y por supuesto, como buena radifórmula que es Cadena 100, también son un referente en cuanto a los conciertos. De hecho, organizan la multitudinaria “Noche de Cadena 100” o el concierto “Por ellas”, ambos benéficos como los premios de Los 40. Pero Cadena 100, también cuenta con sus premios además de contar con unos conciertos llamados “Cadena 100 de cerca”, pequeños conciertos con entrevistas que se emiten después por la radio.

- JINGLES -

ENTRA: CADENA 100 SUPREMAS

ENTRA: CADENA 100 JINGLE

- DESPEDIDA -

ENTRA: NUNCA ES TARDE

ANEXO 6

Escaleta inicial de los programas del podcast:

TIEMPO APROXIMADO	TIEMPO ACUMULADO	CONTENIDO	CONTROL
1:10	1:10	INTRO y PRESENTACIÓN	ENTRA INTRO + FADE OUT / MICRO IN
2:50	4:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN
3:00	7:00	PRIMERA PARTE	ENTRA JINGLE/ FONDO FADE IN/ MICRO IN
3:00	10:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN
2:00	12:00	SEGUNDA PARTE	ENTRA JINGLE/ FONDO FADE IN/ MICRO IN
3:00	15:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN
2:00	17:00	TERCERA PARTE	ENTRA JINGLE/ FONDO FADE IN/ MICRO IN
3:00	20:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN
1:30	21:30	CUARTA PARTE	ENTRA JINGLE/ FONDO FADE IN/ MICRO IN
2:30	0:24:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN
3:00	0:27:00	QUINTA PARTE y DESPEDIDA	ENTRA JINGLE/ FONDO FADE IN/ MICRO IN
3:00	0:30:00		MICRO OUT / ENTRA CANCIÓN

A pesar de ser esta la propuesta inicial, finalmente los episodios se han adecuado bastante a la duración. Por supuesto, al tratarse de una radiofórmula, en todos los programas las duraciones por secciones son más o menos equivalentes, siempre teniendo en cuenta la duración de las canciones (que son diferentes entre ellas). Otra cosa remarcable, es que a pesar de seguir la escaleta, he jugado con las partes de presentación de canciones y por lo tanto no aparece el control concreto. De este modo, le he dado más dinamismo a los programas presentando algunas canciones antes de sonar, otras durante, y otras después de sonar.