

El impacto de la digitalización sobre el alcance y capacidad prescriptora de la radio musical en España

Patrício Sánchez GiménezUniversitat Internacional de Catalunya (UIC) **Toni Sellas**Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) **Luis Miguel Pedrero Esteban**Universidad Francisco de Vitoria (Madrid) <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98741>

Recibido: 28 de octubre de 2024 / Aceptado: 29 de enero de 2025

ES Resumen. Este artículo analiza los efectos de la irrupción de internet y la digitalización sobre la radio musical en España, la gran ventana de la industria discográfica para el descubrimiento y popularización de los lanzamientos del pop y el rock, y una de las principales vías de atracción de nuevos oyentes al medio. A partir de la triangulación de indicadores de las canciones más radiadas en la radio comercial, las que alcanzaron el número 1 y las más vendidas entre 2008 y 2023, se constatan patrones de convergencia y divergencia que revelan el progresivo distanciamiento entre la oferta de las emisoras y las decisiones sobre la compra de discos. El estudio subraya la conveniencia de que la industria radiofónica redefina su estrategia para adaptarse a las preferencias y dinámicas de consumo del público, hoy condicionadas por las tecnologías y canales de distribución digital. La transformación del panorama musical a raíz de la digitalización no sólo ha alterado los hábitos de escucha y compra de los usuarios, sino que también ha puesto en evidencia la necesidad de una mayor sincronización entre la radio y las plataformas digitales de audio y video. La radio, históricamente determinante en la promoción de nuevos talentos y éxitos, afronta el desafío de integrarse en un ecosistema multimedia en constante cambio. Para asegurar su relevancia y competitividad, debe adoptar un enfoque más flexible que considere tanto el comportamiento de los usuarios en el entorno digital como las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la interacción y fidelización de su audiencia.

Palabras clave: Radio, música, consumo digital, industria discográfica.

ENG The impact of digitization on the coverage and prescriptive potential of music radio in Spain

Abstract. This paper analyses the impact of the internet and digitalization on music radio in Spain, traditionally the record industry's main platform for the discovery and popularization of pop and rock releases. It also explores the way how new listeners reach the medium. Based on the triangulation of metrics of the most played songs on commercial radio, the songs that reached number one and the best-selling tracks between 2008 and 2023, we identify patterns of convergence and divergence that reveal the progressive disconnect between radio programming and consumer purchasing decisions. The study underlines the need for the radio industry to redefine its strategy to adapt to audience preferences and consumption dynamics, now conditioned by digital technologies and distribution channels. In conclusion, the transformation of the musical landscape because of digitalization has not only significantly altered consumers' listening and purchasing habits but also highlighted the growing need for greater synchronization between radio and digital platforms. Radio, historically a key force in promoting new talent and hits, now faces the challenge of fully integrating into a constantly evolving multimedia ecosystem. To ensure its continued relevance and competitiveness, it must adopt a more flexible and dynamic approach that considers both user behavior in the digital environment and the opportunities offered by new technologies for enhanced interaction and audience loyalty-building.

Keywords: Radio, music, digital consumption, music industry.

Cómo citar: Sánchez-Giménez, P., Sellas, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2025). El impacto de la digitalización sobre el alcance y capacidad prescriptora de la radio musical en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 195-207. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98741>

1. Introducción: la relevancia social y cultural de la música

Este artículo parte de la consideración de la relevancia social de la música, de su condición de industria cultural y de la relación simbiótica que durante décadas mantuvieron la radio y las compañías discográficas. Desde esta base, se abordan las principales transformaciones que ha experimentado ese vínculo a consecuencia de la irrupción de internet y la digitalización en los procesos de distribución y acceso a la música.

Como señala el fundador de Spotify en *The Playlist* (Haug y Sørensen, 2022), la música es más que un lujo: supone una necesidad fundamental para muchas personas. Por ello, ha sido objeto de estudio desde una amplia diversidad de disciplinas y tradiciones dada su dualidad, al incidir tanto en la esfera privada e íntima como en la pública o social (Hesmondhalgh, 2013). Más allá de su vertiente lúdica y de entretenimiento, la música es relevante por su capacidad intrínseca para influir en la culturización de las sociedades. Por este motivo, diversos autores se han preocupado por conocer cómo y en qué condiciones se produce y cómo afecta la intermediación entre música, oyentes e industria. En otras palabras, cómo factores económicos, organizativos y comerciales condicionan su labor mediadora (Negus, 2005).

La música constituye, además, una industria creativa cultural con significativas connotaciones económicas (Anderton *et al.*, 2012). Como tal, se relaciona de forma directa con sectores económicos e industriales muy diversos. Los medios de comunicación han sido históricamente uno de sus aliados naturales, en especial la radio, por los «heterogéneos vínculos que desde su nacimiento casi simultáneo mantuvieron las emisoras y las compañías discográficas» (Pedrero-Esteban, 2000, p. 6).

Durante décadas, la radio musical ejerció una decisiva influencia sobre los hábitos de los consumidores de música (Rogers, 2013), hasta el punto de convertirse en prescriptora de la música popular y altavoz imprescindible dentro de la cadena de valor de la música grabada. A su vez, las emisoras alimentaron su programación con el material servido por la industria musical. Sin embargo, esa relación se ha ido alterando en las primeras décadas del siglo XXI por efecto de la irrupción y rápida expansión de internet.

Como otras muchas industrias culturales, la musical ha experimentado grandes cambios a raíz del proceso de digitalización (Gallego-Pérez, 2023; Witt, 2016), especialmente con relación al acceso y escucha de las canciones, que a lo largo de los años ha pasado de la electrónica de consumo a las tecnologías de la información, convertidas en «la fuerza sectorial más influyente en la forma en que la música y la cultura son mediadas y experimentadas» (Hesmondhalgh y Meier, 2018, p. 1555).

2. Marco teórico: la industria musical y su relación con la radio

2.1. La música como industria cultural

A diferencia de las industrias centradas en la fabricación de bienes materiales, las industrias culturales se dedican a la creación y difusión de productos con un valor cultural y artístico (Zallo, 1988). La música se

incluye en este tipo de industria debido a su papel central en la producción y distribución de bienes simbólicos (Anderton *et al.*, 2012; Bonet, 2017). Las empresas y profesionales involucrados en la producción, promoción y distribución de la música participan en una serie de actividades económicas y comerciales que conforman la industria musical. Este sector se dedica a la creación de contenido musical, a su comercialización, a la gestión de derechos de autor, a la organización de eventos en vivo y a la distribución a través de diversos canales, entre otras gestiones. Además, la música también genera empleo e ingresos y contribuye de forma sustancial a la economía global, lo que refuerza su categorización como industria.

En el marco de la economía política de las industrias culturales, y tomando en consideración la dicotomía entre bienes culturales y cultura de flujo (Flých, 1980), la música queda encuadrada en el primer tipo. En este sentido, Zallo (1988, 1992) caracteriza las industrias culturales como un conglomerado de sectores, divisiones y labores industriales complementarias encargadas de generar y difundir productos simbólicos concebidos mediante una labor creativa. Estas actividades están estructuradas por la lógica del capital y se dirigen principalmente a los mercados de consumo.

Entre las industrias culturales, Zallo considera la radio y la televisión como manifestaciones culturales de flujo, mientras que la música grabada y editada responde a la lógica de la actividad editorial. Estas distinciones, no obstante, se han ido matizando a partir de la digitalización y las nuevas lógicas derivadas de la plataformización (Zuboff, 2020), fenómeno que ha permitido a algunas industrias de flujo, como la televisiva o la radiofónica, adentrarse en la producción de contenidos disponibles en stock (Bonet y Sellas, 2019), con un acceso personalizado y asincrónico similar al de los libros o la música registrada.

Asimismo, la música es un fenómeno cultural que ha arraigado profundamente en la historia de la humanidad, pues atraviesa fronteras, idiomas y épocas para convertirse en una expresión artística y comercial de gran relevancia y en una verdadera industria, cuya evolución la llevó a consolidarse en torno a tres vertientes: la discográfica, la de las licencias musicales y la música en vivo (Wikström, 2013). En la época anterior a la digital, la industria discográfica destacaba como la predominante y más lucrativa, seguida por el sector de licencias musicales, más convencional y con menor nivel de beneficios. El tercer sector, la música en vivo, generaba ingresos mediante la venta de entradas para conciertos y espectáculos en directo. Las mayores ganancias de la industria musical provenían de las ventas de discos, y las giras de conciertos se consideraban una estrategia de promoción para álbumes de estudio, sin que preocupara demasiado su rentabilidad.

La música puede estar presente en todas partes, lo que supone un valor adicional a la dicotomía entre música y cultura, y música y economía. De la ubicuidad de la música da buena cuenta Rogers (2013) cuando destaca que es fácilmente utilizable en diversos contextos sociales y mediáticos en los que se beneficia del sistema de licencias donde otros encuentran barreras. De ese modo, la música es poten-

cialmente generadora de regalías en diversos entornos de la sociedad.

Las compañías discográficas y sus hermanas, las editoriales de música, actúan en el marco de las industrias culturales como una maquinaria engrasada para obtener beneficios, los máximos posibles, en cada momento de su cambiante historia. En las últimas décadas, las compañías discográficas se han movido más allá del tradicional proceso de grabación, comercialización y distribución de productos musicales según el modelo convencional, con un progresivo interés por la explotación de los derechos de autor de sus obras. Es así como la música se ha convertido en un contenido versátil para medios y tecnologías digitales, y el negocio se ha diversificado: ahora incluye la radiodifusión, la emisión en programas de televisión, películas, juegos para ordenador, sitios web y publicidad, los servicios digitales (plataformas y redes sociales) y los espacios públicos y eventos en vivo (Anderton *et al.*, 2012).

2.2. Simbiosis con la radio musical

La industria discográfica y la radiofónica mantuvieron durante décadas una productiva relación de interés mutuo. La llegada de la radio en el siglo XX añadió un nuevo elemento al ecosistema musical que permitió la transmisión en masa de música en tiempo real y desencadenó cambios fundamentales en la forma en que la audiencia percibía y se relacionaba con la música. La radio musical desempeñó un papel crucial en la configuración y evolución de la industria musical al convertirse en un influyente vehículo para la difusión de artistas y la promoción de la música grabada. A su vez, la música proporcionaba a las emisoras un contenido popular y económico (Wall, 2013).

Este sistema de interdependencia se fortaleció con el paso de los años y generó un *modus operandi* que beneficiaba a ambas industrias. Sus cimientos se asentaron durante la era dorada de la música grabada, en las décadas de 1950 a 1990. Inicialmente, fue en los años 50 y 60 cuando la radio musical se constituyó en plataforma indispensable para la promoción masiva, lo que a su vez impulsó las ventas de discos y consolidó el dominio de las grandes discográficas (Hesmondhalgh y Meier, 2018). En la segunda mitad del siglo XX, la radio musical se erigió en el gran escaparate del catálogo de las discográficas, sobre todo alrededor del pop y el rock:

Las estaciones basadas en este contenido podían sostener sus emisiones sin altas exigencias productivas y con gran rédito publicitario, mientras las compañías fonográficas lo graban que sus nuevos lanzamientos, machaconamente divulgados a través de las ondas, fuesen anhelados y adquiridos en las tiendas por el público juvenil, su principal destinatario. (Pedrero-Esteban, 2021, p. 8)

La consolidación de este sistema organizado de «creación, producción-edición, distribución-comercialización y exhibición-recepción-transmisión» (Galligo-Pérez, 2023, p. 593) constituyó durante ese tiempo la principal manifestación de la cadena de valor de la música grabada. Sin embargo, la llegada del impacto digital dio lugar a cambios significativos:

la entrada de nuevos actores y el surgimiento de nuevas tecnologías y posibilidades de uso e interacción con las canciones transformaron radicalmente el panorama musical. Este fenómeno marcó un hito disruptivo en el papel tradicional de la radio musical, cuestionó su predominio como medio de influencia en la industria discográfica y abrió nuevos desafíos para ambos actores.

2.3. La irrupción de internet

La digitalización sacudió por completo a la industria discográfica: desde la aparición del MP3 hasta el auge de las plataformas de *streaming*, el acceso y consumo de la música se ha ido transformando de forma progresiva (Figura 1). Los primeros cambios relevantes se produjeron a inicios de la década de los 80 con el lanzamiento del *compact disc* (CD) en 1982; este formato modificó los hábitos del aficionado a la música, al promover la escucha en el hogar con una calidad de sonido superior al vinilo. No solo redujo los costes de producción para la industria discográfica, sino que impulsó las ventas de antiguos catálogos en CD. A mediados de los 90, se consolidó el formato de audio comprimido MP3 al multiplicar el almacenamiento masivo de archivos, primero en ordenadores y más tarde en dispositivos digitales portátiles.

La expansión del MP3 entre particulares sacudió a la industria discográfica a finales del siglo XX. En 1999, el servicio de distribución P2P Napster ofrecía a los usuarios la posibilidad de descargar canciones de forma gratuita a través de internet. Más allá de la polémica por su ilegalidad, Napster abrió las puertas a un acceso global y masivo, lo que permitió que millones de personas pudieran acceder a la música grabada sin coste y desafió drásticamente los modelos tradicionales de distribución y comercialización. Napster no solo cambió los hábitos de consumo de música, sino que evidenció la necesidad de que la industria musical se adaptara a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores. A inicios del siglo XXI, Apple lanzó al mercado el iPod, un dispositivo que permitía almacenar y reproducir grandes bibliotecas de música digital; desde 2001, revolucionó la forma en que las personas escuchaban música al ofrecer una interfaz de usuario intuitiva y la capacidad de sincronizarse con iTunes. Su portabilidad y la larga duración de su batería permitían llevar miles de canciones a cualquier lugar, lo cual transformó la movilidad y accesibilidad de la música. Con el iPod, la música digital se consolidó como una parte de la vida diaria de muchas personas y sentó las bases para el desarrollo de futuros dispositivos móviles y servicios de *streaming*.

Otro paso relevante de Apple en 2003 fue la conversión de iTunes –nombre de la aplicación para reproducir contenidos en sus dispositivos– en el primer servicio legal de venta de música en línea con un modelo innovador, al permitir la compra individual de canciones en lugar de álbumes completos. En 2008, Spotify revolucionó nuevamente la industria musical al ofrecer un servicio de *streaming* bajo demanda que permitía a los usuarios acceder a vastas bibliotecas musicales mediante una suscripción mensual o sin coste a cambio de anuncios. La plataforma eli-

minó la necesidad de descargas permanentes y estableció nuevos modelos de negocio sostenibles para artistas y sellos discográficos en la era digital. Al

cumplir 15 años, el servicio sumaba 550 millones de usuarios, 220 de ellos (40 %) en la modalidad de pago.

Figura 1. Hitos de la incidencia de las nuevas tecnologías sobre el acceso y escucha de la música.



Fuente: elaboración propia.

En este nuevo ecosistema también las plataformas de video como YouTube y las redes sociales se han convertido en escaparates para el descubrimiento y la popularización de la música pop, en especial TikTok. Aunque se basa en la publicación de videos cortos, desde su nacimiento (se lanzó en el mercado chino en 2016, y un año después en el resto del mundo, tras fusionarse con Musical.ly) esta red ha estado ligada a las canciones que los usuarios elegían para sus bailes, coreografías o contenidos de cualquier otra índole. Su capacidad de prescripción –llega a más de 1.500 millones de usuarios en todo el mundo; casi 20 en España (TikTok for Business, 2022)– motiva que las propias compañías discográficas la utilicen para dar a conocer sus novedades.

La progresiva aparición y expansión de todas estas tecnologías ha introducido nuevas prácticas en el acceso y escucha de la música popular hasta diluir poco a poco la relevancia de la radio musical como ventana preferente para el descubrimiento y la prescripción de canciones, sobre todo las novedades de la industria discográfica destinadas al público adolescente y juvenil, principal usuario de las prestaciones ligadas a la digitalización.

3. Objetivos y metodología

Diversos autores han tratado el fenómeno de la digitalización de la industria musical en España, con énfasis en algún aspecto específico (Val y Fouce, 2016; Gallardo-Hurtado y Álvarez-Rodríguez, 2023; Galle-

go-Pérez, 2021, 2022, 2023). La literatura académica también se ha aproximado a la evolución de la radio musical en la era digital (Arense Gómez y Garrido-Pintado, 2022; Bonet, Fernández-Quijada y Ribes, 2011; Costa Gálvez, 2016, 2017; Moreno, Arense Gómez y Moreno-Cazalla, 2019; Moreno-Cazalla y Pedrero-Esteban, 2020; Pedrero-Esteban, 2000; Pedrero-Esteban *et al.*, 2015).

A partir de dichos precedentes, en este artículo se aporta una visión de conjunto del impacto de la irrupción de internet en la industria musical, en especial en la industria discográfica y su relación con la radio musical en España. Partimos de la premisa de que la radio, históricamente vinculada a la industria como proveedora de contenidos musicales, se ha visto afectada por el cambio de paradigma que supuso internet como vía de acceso directo a la música. Por ello, nos planteamos los siguientes objetivos:

1. Identificar los indicadores clave de la industria discográfica y de la radio musical en el siglo XXI en España, y mostrar su evolución.
2. Analizar las posibles correlaciones entre los indicadores identificados y explorar la relación entre radio musical e industria discográfica a partir de ellas.
3. Exponer la transformación de ambos sectores en el siglo XXI de acuerdo con las correlaciones establecidas y en el marco del proceso de digitalización en dicho período.

El estudio sigue una metodología cuantitativa basada en la sistematización de datos de las industrias discográfica y radiofónica. Se analizan diversos informes de PROMUSICAE relativos a las canciones más descargadas en formato digital, con datos procedentes de agentes del sector: eMusic, Movistar, MSN Music Club, MTV, Orange y Vodafone, así como los *rankings* de ventas de álbumes, vinilos y recopilaciones con datos de diversos operadores: Amazon, Amazon Music, iTunes, 7Digital, Apple Music, Deezer, Qobuz, Spotify, Napster, Tidal y YouTube (PROMUSICAE, 2024a, 2024b). PROMUSICAE (Productores de Música de España) agrupa 107 socios y representa

más del 90 % de la actividad del sector español de la música grabada.

Esta asociación publica reportes de periodicidad semanal y anual acerca de las canciones más emitidas en la radio musical, lo que nos proporciona una información conjunta de la radio musical española, al integrar los datos de emisión de las principales emisoras del sector. Además, complementamos la observación de la radio musical con las listas de éxitos de Los 40 Principales, fórmula que ha ejercido un liderazgo histórico en la radio temática musical española y representativa del formato *Top 40*. El estudio individualizado no ha sido posible con Europa FM ni Cadena 100 porque estas emisoras no disponen de listas de éxitos documentadas.

De acuerdo con los objetivos planteados, el período de análisis se extiende de 2008 a 2023. Si bien la intención inicial situaba el comienzo del estudio en 2002 para obtener una panorámica de las dos primeras décadas de este siglo XXI, finalmente se ha acotado porque PROMUSICAE solo tiene documentadas las canciones más radiadas desde 2008. Dado que la finalidad de este trabajo es la de comparar la evolución de los diversos indicadores identificados, se entendía necesario establecer un período de observación con datos de todos los actores de interés.

Además, se trata de un tiempo que abarca la transición y consolidación de las plataformas digitales, las redes sociales y el *streaming* como principales canales de distribución y consumo de música. El estudio se focaliza en intervalos de tres años (2008, 2011, 2014, 2017, 2020 y 2023), que consideramos suficientes para capturar las tendencias y los principales cambios de cada uno de los indicadores.

Tras establecer el período de análisis y los años de la muestra, se procedió a la primera fase de la observación, focalizada en la recopilación de siete listas de datos (Tabla 1), para su posterior triangulación. Ello supuso la identificación de 24960 canciones, fruto de la suma de la lista de ventas y la lista de canciones más radiadas (20 canciones/semana en cada caso), más la lista de Los 40 Principales (40 canciones semanales) por los seis años que integran la muestra (LOS40, 2024).

Tabla 1. Fuentes y tipología de datos objeto de estudio.

Datos	Fuente	Descripción
Canciones más radiadas	 Productores de Música de España	Se identifican semanalmente las 20 canciones más radiadas en la radio musical española en los años de la muestra.
Canciones más vendidas	 Productores de Música de España	Se identifican semanalmente las 20 canciones con mayores ventas (físicas y digitales) en los años de la muestra.
Números 1 en cadenas de radio musical	 Productores de Música de España	Se identifican semanalmente las canciones que ocupan el nº 1 en la lista que agrupa las principales emisoras musicales en los años de la muestra.
Números 1 en ventas	 Productores de Música de España	Se identifican semanalmente las canciones que alcanzan el nº 1 en ventas en los años de la muestra.
Números 1 de Los40	 	Se identifican semanalmente las canciones que alcanzan el nº 1 en la lista <i>Top 40</i> de Los 40 Principales en los años de la muestra.

Datos	Fuente	Descripción
Géneros más radiados	PROMUSICAE  Productores de Música de España	Se identifican los géneros musicales más radiados en la radio musical española en los años de la muestra.
Géneros más vendidos	PROMUSICAE  Productores de Música de España	Se identifican los géneros musicales con mayores ventas en España en los años de la muestra.

Fuente: elaboración propia.

Una vez recopilados los datos y procesados con el programa Excel, se dio paso a la segunda fase del estudio, focalizada en la triangulación y comparativa de los materiales obtenidos. Se analizaron las convergencias y divergencias entre las ventas de canciones y su emisión en radio para detectar influencias cruzadas entre ambas variables e identificar tendencias musicales. Para ello, se sistematizó el

análisis en torno a cinco indicadores comparativos (Tabla 2). Cada indicador cruza diferentes datos de las fuentes estudiadas y de las tipologías expuestas anteriormente. Estos indicadores se analizan en el apartado siguiente y se expresan también mediante gráficos realizados con el mismo programa con el que se procesaron los datos.

Tabla 2. Indicadores comparativos y datos contemplados.

Ind.	Datos	Descripción
1	Canciones más vendidas / Canciones más radiadas	Se compara el <i>Top 20</i> de ventas con el <i>Top 20</i> de radio, para explorar la correlación entre el éxito comercial y la exposición al público a través de la radio. Comparativa semanal y media de 52 semanas/año.
2	Nº 1 radio musical / Nº 1 ventas	Se compara el número 1 de la lista de radio con los números 1-3 de la lista de ventas. Comparativa semanal, 52 semanas/año. Se contabiliza la coincidencia y la media (porcentaje de semanas en que coinciden).
3	Nº 1 radio musical / Canciones más vendidas	Se compara la lista de los números 1 en la radio musical con la lista de ventas, para observar si ese <i>hit</i> figura entre los 20 más vendidos. Comparativa semana, 52 semanas/año.
4	Nº 1 Los40 / Canciones más vendidas	Se compara el número 1 en la lista de Los 40 Principales con la de canciones más vendidas. Comparativa semanal, 52 semanas/año. Se contabiliza la coincidencia y la media (porcentaje de semanas en que coinciden).
5	Géneros más radiados / Géneros más vendidos	Se comparan los géneros musicales más radiados con los más vendidos. Comparativa de listas anuales de PROMUSICAE con los 20 discos más vendidos y los 20 más radiados. Se identifica el número de canciones de cada género presentes en ambas listas. Géneros: pop anglosajón, pop español y urbano latino (incluye reguetón y subgéneros adyacentes).

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

La combinación de indicadores y variables de análisis definidos para esta investigación permite identificar cómo ha evolucionado en los últimos 15 años el alcance de la música programada y emitida en las cadenas de radio especializadas en éxitos actuales –las del formato *Top 40*, que hasta la aparición de internet constituyan la principal ventana de exposición de las novedades discográficas– a partir de la digitalización y el acceso a los lanzamientos de pop y rock desde canales y/o plataformas bajo demanda (Spotify, YouTube, redes sociales...). Ese cambio de paradigma se constata a partir de los datos extraídos de la muestra seleccionada, cuantificados y correlacionados tanto en valores totales como porcentuales, como se expone a continuación.

4.1. Los éxitos más vendidos ya no son los más radiados

Al comparar las listas de canciones más vendidas con las más radiadas en las emisoras *Top 40* en España entre 2008 y 2023 (indicador 1), se han encontrado patrones de convergencia y divergencia que revelan cómo las decisiones de programación y promoción de las emisoras tienden a influir en el comportamiento de compra de discos y, al mismo tiempo, muestran disparidades entre la oferta promovida y la demanda real del mercado.

De 2008 a 2023, el porcentaje de canciones coincidentes entre el *Top 20* de la radio musical y el *Top 20* de los títulos más vendidos descendió un 17 % (del 44 % al 27 %), como se refleja en la Figura 2 (en azul). Si bien hubo un primer periodo creciente (2008-2014, con un incremento de once puntos hasta llegar al

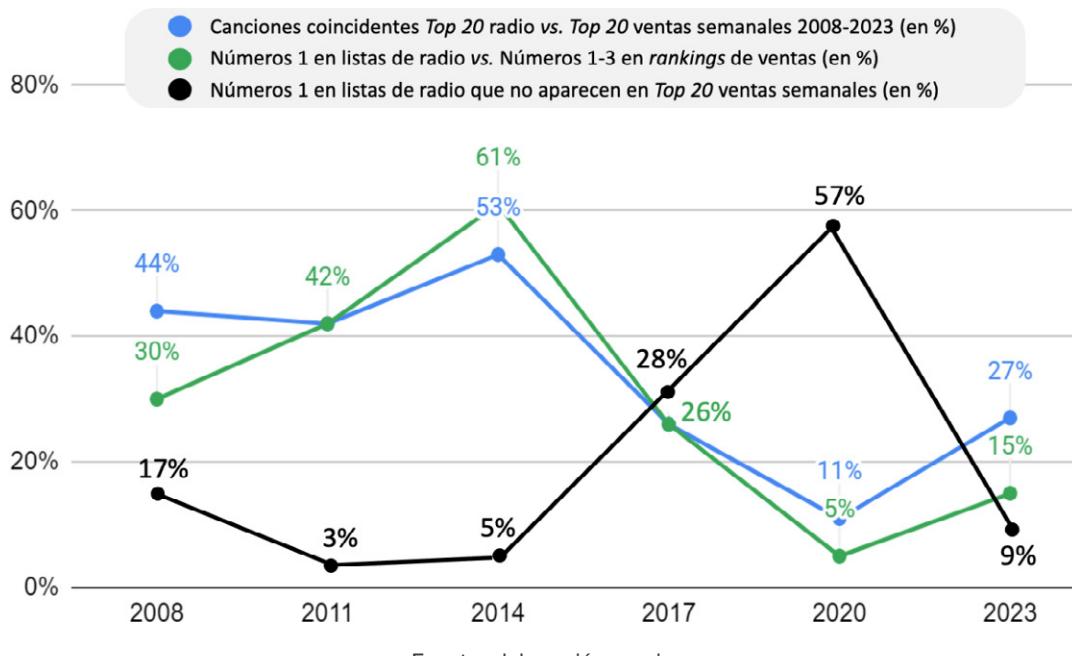
55 %) y otro con un descenso acusado (en 2020 la coincidencia se quedó en el 11 %), se comprueba que el peso de la música más radiada en el *ranking* de las canciones más vendidas en España se ha reducido considerablemente en los últimos 15 años.

Al comparar la correspondencia entre las canciones que ocupan el primer puesto en las listas de reproducción semanal de la radio musical española y las ventas de las tres canciones más vendidas (índicador 2), se obtiene una medida detallada de la alineación entre la popularidad mediática que aporta el medio radiofónico y el comportamiento del mercado en términos de ventas. Como se muestra en la Figura 2 (en verde), el índice de coincidencia aumentó del

30 % al 61 % entre 2008 y 2014, pero a partir de entonces tuvo lugar una caída sostenida en los siguientes seis años hasta solo un 5 % de similitud. A lo largo del periodo analizado, la reducción fue de un 50 % (del 30 % al 15 %).

Un análisis conjunto de ambos indicadores muestra cómo las curvas de crecimiento y descenso son prácticamente idénticas, con seis años de ascenso (2008-2014) y seis de descenso (2014-2020). A partir de entonces, se observa en los dos casos una recuperación parcial hasta 2023, pero sin llegar a los niveles de los años pico; ello sugiere que la discrepancia entre lo más radiado y lo más vendido persiste, aunque con cierta recuperación.

Figura 2. Correlación entre canciones emitidas en radio musical y éxitos de ventas 2008-2023 (media anual en porcentaje).



Fuente: elaboración propia.

Cabe añadir un dato significativo que también refleja la Figura 2 (en negro) y da respuesta a la comparativa del indicador 3: en varias semanas de cada año, la canción más radiada no aparece entre las 20 más vendidas de esa semana; esta discrepancia oscila entre el 17 % de las semanas en 2008 y el 9 % de 2023, pero alcanza un 57 % en 2020, el año de la pandemia: fue entonces cuando menos coincidencias se registraron entre lo que más suena en la radio y lo que más se vendía (fundamentalmente, en soporte digital). Se puede afirmar que, a lo largo del periodo 2017-2022, los éxitos más radiados no fueron los más vendidos en el mercado, o sea, se diluyó la tradicional capacidad de prescripción asociada a las emisoras de radio basadas en la rotación de canciones actuales bajo la estructura de fórmula.

4.2. El entorno digital relativiza el impacto de los 40 Principales

¿Cuál ha sido el efecto de la digitalización sobre la cadena Los 40 Principales? Se trata de una de las programaciones de radio musical más escuchadas y reconocidas en España, que ha mantenido un histórico liderazgo de audiencia con el formato de éxitos de actualidad. Promueve música *mainstream* —éxi-

tos del pop y el rock en inglés y español con vocación de alcance masivo— y ha sido pionera en introducir nuevas tendencias musicales y tecnológicas. Su influencia sobre la industria musical es significativa, pues influye en las listas de ventas y en el éxito de los artistas, por lo que es una institución clave en la escena radiofónica y musical española.

El indicador 4 del análisis examina cuántas semanas de cada año el número 1 de la lista de Los 40 Principales está representado entre los tres discos más vendidos de esa semana. Esta métrica nos permite evaluar la concordancia más fuerte y directa entre el éxito en esta cadena y las ventas. Se averigua, además, si el número 1 de esta radio está presente en la lista de ventas, aunque no sea entre los tres primeros (del puesto 4 al 20). Ello permite dimensionar la influencia de Los 40 Principales en términos de presencia en el mercado, incluso cuando no es dominante.

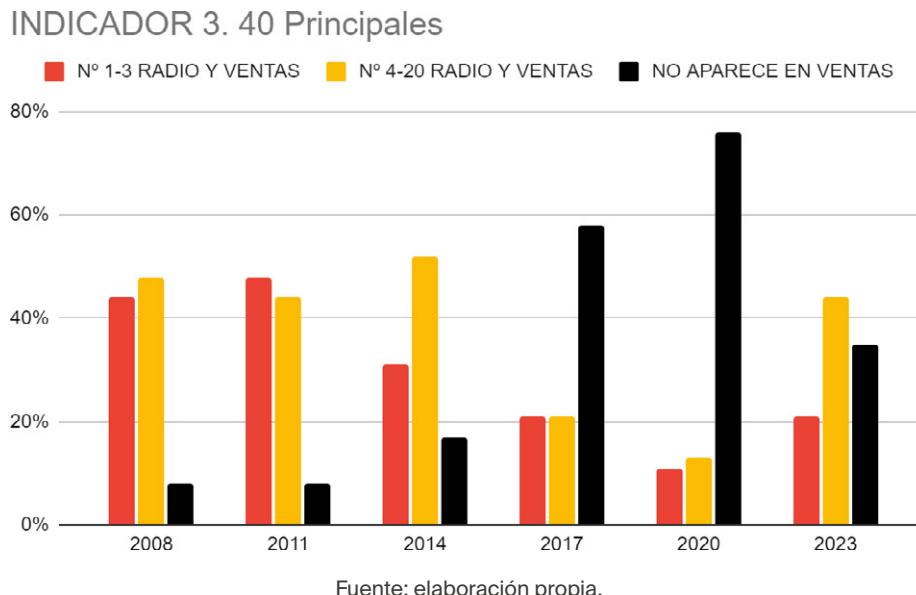
Por último, se analiza en cuántas semanas de cada año el número 1 de Los 40 Principales no aparece en la lista de los más vendidos. Esta métrica es crucial para identificar casos de disonancia entre las preferencias de la audiencia y los patrones de consumo en el mercado de ventas, y aporta una visión

integral del impacto y alcance de la programación de Los 40 Principales sobre el comportamiento de compra de música en España.

La explotación de los datos muestra que en 2008 el número 1 de Los 40 Principales está entre los tres discos más vendidos el 44 % de las semanas, mientras que en 2023 esa cifra baja al 21 %, con un míni-

mo en 2020 del 11 %; en cuanto a la presencia del número 1 de Los 40 en las listas de ventas fuera de los tres primeros puestos, se cuantifica en un 48 % en 2008, un 44 % en 2023 y un 13 % en 2020. Finalmente, el número 1 de Los 40 Principales no aparece en la lista de ventas en un 7,6 % en 2008, un 34 % en 2023 y un máximo de 75 % en 2020 (Figura 3).

Figura 3. Presencia y ausencia del número 1 de Los 40 Principales en el *Top 20* de ventas (2008-2023).



Fuente: elaboración propia.

4.3. El entorno digital amplía la oferta de géneros musicales

El último indicador compara la composición de los listados de ventas con las listas de canciones más radiadas, centrándose en los géneros musicales predominantes y las discrepancias entre ellas. La elección de los géneros pop y pop rock, tanto en inglés como en español, se justifica por su histórica prevalencia y popularidad en emisoras *mainstream* y de formato *Top 40*. Además, se ha seleccionado el término genérico «urbano latino» para englobar estilos como reguetón y subgéneros adyacentes, debido a su crecimiento y cada vez mayor impacto en la industria (Moreno Cazalla, 2023).

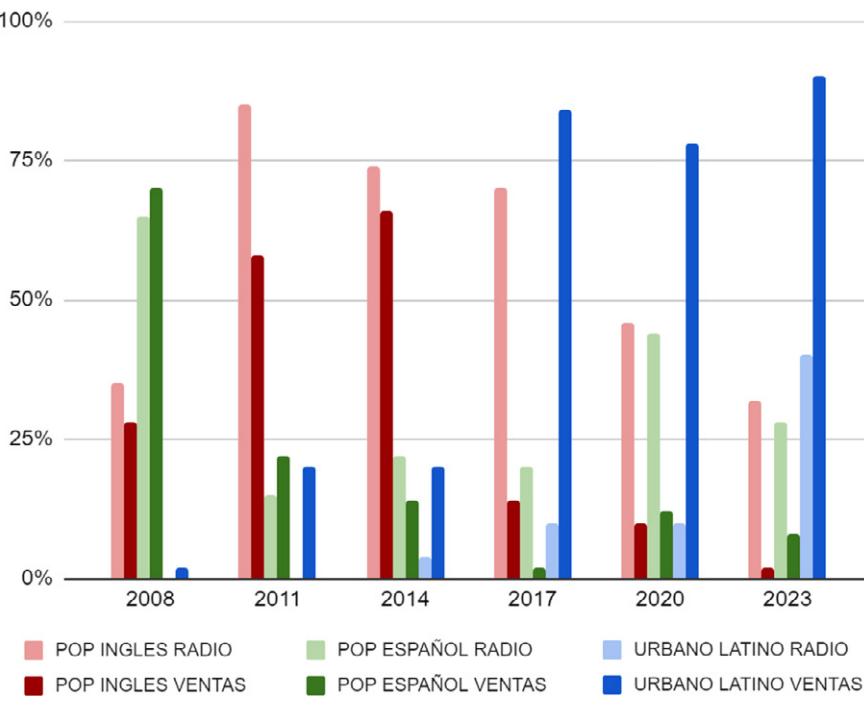
Examinar el desempeño del género urbano latino en radio y ventas, frente al pop y el rock, ofrecerá una comprensión más completa de las tendencias y dinámicas de consumo actuales. Adicionalmente, permitirá evaluar la concordancia o discrepancia entre la oferta que propone la radio y el consumo musical, lo cual proporcionará una visión integral de su evolución en España, así como de la adaptación de las radios *mainstream* a estos cambios.

El análisis revela que en 2008 la lista anual de canciones más radiadas incluía un 35 % de pop an-

glosajón y un 65 % de pop en español, sin música latina, mientras que la lista de ventas del mismo año contenía un 28 % de pop anglosajón, un 70 % de pop en español y un 2 % de música latina (Figura 4). Esa distribución fue evolucionando en los siguientes años, primero con un crecimiento del peso del pop en inglés en la radio (85 % en 2011, 74 % en 2014 y 70 % en 2017), que descendió de forma abrupta en 2020 (46 %) y alcanzó su mínimo en 2023 (32 %, tres veces menos que una década antes). En esa secuencia, el pop en español siguió un camino inverso, al pasar de un 65 % en 2008 al 15 % en 2011, el 22 % en 2014 y el 20 % en 2017; solo en 2020 recuperó cierta presencia (44 %), que bajó al 28 % en 2023).

Con respecto a las ventas, el análisis refleja el crecimiento exponencial de las canciones de género urbano latino (de un 2 % en 2008 al 90 % en 2023) que, sin embargo, no va acompañado de una presencia relevante en las emisiones de radio entre 2011 y 2020. Solo a partir de 2023 se puede afirmar que las cadenas de formato *Top 40* se impregnaron de un estilo musical que, a la vista de los datos del *Top 20* de canciones más vendidas, se evidencia muy demandado en el mercado.

Figura 4. Porcentaje de géneros musicales en radio vs. porcentaje de géneros en ventas (2008-2023).



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El análisis del consumo musical en el período 2008-2023 revela una creciente desvinculación entre la popularidad mediática, representada por la radio, y las preferencias de compra, reflejadas en las ventas. Este fenómeno evidencia un cambio significativo en los hábitos de consumo musical, impulsado por la digitalización y el uso de plataformas de *streaming* y redes sociales. La pandemia de la COVID-19 exacerbó estas tendencias, pues aceleró la transición hacia el consumo digital y disminuyó la influencia de la radio en las ventas musicales.

Se observa, además, un cambio en las preferencias de género musical, con un notable aumento en la popularidad de géneros como el reguetón y la música urbana latina. En particular, el impacto en las ventas de cadenas como Los 40 Principales se redujo drásticamente, con la aparición del número 1 de esta emisora entre los tres discos más vendidos sólo en el 21 % de semanas en 2023, comparado con el 44 % en 2008. La industria musical y las emisoras de radio enfrentan el desafío de adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantener su relevancia en un entorno dominado por lo digital.

A lo largo de los tres lustros analizados se identifican diferentes tendencias en la concordancia y discrepancia entre los números 1 de radio y las ventas. Con relación a la sincronización entre los discos más radiados y vendidos, la tendencia general muestra una fuerte alineación entre ambas listas durante el período 2008-2014, con una alta concordancia entre la industria musical y las preferencias del público. A partir de entonces se observa una divergencia considerable, con mínimos históricos en 2020, posiblemente influenciada por la pandemia de la COVID-19 y la expansión de plataformas digitales y redes sociales como TikTok. Aunque entre 2020 y 2023 se de-

tecta una ligera recuperación, la desconexión entre radio y ventas persiste, lo que subraya un cambio en el impacto de la radio como promotora de éxitos comerciales, con una influencia cada vez menor frente a los medios digitales.

Entre 2008 y 2014 la coincidencia entre el número 1 de la radio y los tres primeros puestos de ventas se duplicó y llegó a un pico del 53 % en 2014. Tras ese año, la tendencia cambió, con una caída abrupta que llegó al mínimo del 5 % en 2020. Aunque en 2023 se registra una recuperación al 15 %, la cifra sigue siendo baja comparada con los niveles anteriores, lo que podría indicar que la radio ya no desempeña el rol predominante en la definición de las tendencias de ventas musicales. El envejecimiento de las audiencias de radio musical (AIMC, 2024) y su menor disposición a comprar música nueva contribuye a la disminución de la influencia de la radio en las ventas.

Se ha probado la progresiva y creciente desvinculación entre la popularidad mediática (radio) y las preferencias de compra (ventas); este fenómeno refleja un cambio en los hábitos de consumo musical, impulsado por la digitalización y el uso de redes sociales y de plataformas de *streaming*. No en vano, el informe IFPI 2024 refleja que los ingresos por *streaming* han impulsado de modo significativo el crecimiento del mercado mundial de la música, que supone la mayor parte de este incremento (IFPI, 2024). En particular, los ingresos por *streaming* de pago han crecido un 11,2 % y constituyen casi la mitad del mercado global. En 2023, el número de suscripciones de pago a servicios de *streaming* de música superó por primera vez los 500 millones, con más de 667 millones de usuarios con cuentas de suscripción de pago. Fruto de estas nuevas inercias, Spotify es ya la principal fuente que utilizan los estadounidenses mayo-

res de 12 años (48 %) para seguir la música (Edison Research, 2024), un dato que refuerza los resultados obtenidos en este estudio.

La industria musical, que ha estado enfrentando la disruptión digital durante más tiempo que la radio, ha logrado encontrar mecanismos efectivos para consolidar una recuperación que comenzó hace nueve años. La industria musical y las emisoras de radio deben adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo para mantener su relevancia como binomio. La radio ya no es el principal escaparate de la música más vendida y debe reconsiderar su papel en la promoción musical en un entorno dominado por lo digital.

Con relación a la discrepancia entre los números 1 de radio musical que no figuran en las listas de ventas, la tendencia general muestra un aumento en la brecha entre la popularidad de sonar en la radio y las ventas musicales desde 2008 hasta 2020, seguida por una leve recuperación. Esta evolución podría subrayar un cambio en el impacto de la radio en el mercado musical y refleja una menor influencia de la programación radiofónica musical sobre los patrones de compra. La búsqueda de un nivel cero de discrepancia podría no ser necesaria ni deseable, pues una parte de la programación de la radio musical se puede reservar para experimentar, disfrutar o presumir de un gusto musical más allá de lo que propone la industria discográfica. Este margen podría permitir a los programadores de radio mantener un espacio para la diversidad, la creatividad y la asunción de riesgos en su selección musical.

La disminución de la presencia de los números 1 de Los 40 Principales en las listas de ventas también sugiere que la capacidad de la emisora para generar éxitos comerciales significativos se ha visto afectada. Esta caída puede estar evidenciando que la programación de Los 40 Principales, aunque sigue siendo popular, no tiene el mismo impacto directo en las decisiones de compra de los oyentes como en años anteriores. Esto se debe, en parte, al envejecimiento de la audiencia y a la no incorporación de la generación Z a la radio musical por la falta de hábito y, por lo tanto, de consumo radiofónico (Robert-Agell *et al.*, 2022). La radio musical en España enfrenta el desafío de atraer a las nuevas generaciones, mientras que actualmente sus programaciones se dirigen a un público más adulto.

En síntesis, se constata la necesidad de que programaciones como Los 40 Principales consideren y adapten sus estrategias de programación para alinearse mejor con las preferencias cambiantes del público y mantener su relevancia en la prescripción y generación de éxitos comerciales en un entorno musical dominado por lo digital. De lo contrario, podría quedar superada una verdad histórica que decía que la radio musical actúa como vehículo expositor del producto fonográfico elaborado, que emplea como materia prima de su programación. Al centrarse en la música que gusta, suena y se vende bien, refuerza la homogeneización de la industria cultural. Este enfoque reduce la diversidad de géneros y estilos, y confirma así su papel en la promoción de la música popular y su impacto en el ciclo de producción y consumo musical (Pedrero-Esteban, 2000).

Finalmente, el estudio refleja un cambio en las preferencias de género musical, con un aumento en

la popularidad del reguetón y la música urbana latina, en detrimento del pop tradicional. Los datos indican que esta tendencia no siempre ha sido reflejada inmediatamente por las emisoras de radio, y aún hoy sigue manteniendo un diferencial de presencia *on air* difícilmente entendible; esto podría deberse a una reticencia de los programadores de radio hacia la música latina, que sin embargo ha encontrado una gran aceptación entre los jóvenes, pero menos entre las audiencias mayores. También evidencia que el envejecimiento de las audiencias y la no incorporación de la generación Z están afectando a la radio musical española de forma crítica en tanto en cuanto las programaciones se dirigen a un público más adulto que ni compra tanta música nueva como los jóvenes ni está dispuesto a entrar en géneros nuevos que han sido concebidos para públicos de menor edad.

La comparación de géneros musicales en listas de ventas y radio revela que en 2008 el pop anglosajón y español dominaban ambos medios. Sin embargo, con el tiempo, la música latina ha ganado el liderazgo en ventas y mayor presencia en radio. El análisis de los datos desde 2008 hasta 2023 revela una clara y creciente desconexión entre las canciones más radiadas y las más vendidas, especialmente en el género de la música latina. La radio musical española ha mostrado una resistencia notable a incorporar la música latina en sus programaciones, pese al evidente éxito comercial de este género. Esta resistencia ha resultado en una desconexión significativa entre lo que se promueve en la radio y lo que los consumidores compran.

Para mantener su relevancia, la radio musical española debe reevaluar sus estrategias de programación. La incorporación más significativa de la música latina, que refleja las tendencias comerciales y las preferencias del público, es crucial. En definitiva, el análisis acredita la necesidad de que la radio musical española adopte las nuevas dinámicas de consumo y preferencias musicales del público, especialmente a las de los jóvenes, quienes tradicionalmente han sido fundamentales para la continuidad del binomio radio-industria. La brecha creciente entre lo que se escucha en la radio y lo que realmente interesa y se adquiere en el mercado musical pone en tela de juicio la viabilidad de este binomio a largo plazo. Sin una adaptación efectiva a los gustos y comportamientos de los oyentes jóvenes, que actualmente se sienten desatendidos por las programaciones, la radio musical podría perder su papel relevante y su conexión con una audiencia clave. Por tanto, resulta esencial que la radio replantea sus estrategias para recuperar y mantener el interés de estos jóvenes, garantizando así la continuidad y relevancia como negocio y de su relación con la industria musical.

6. Financiación y apoyos

Este artículo se inscribe en el proyecto «ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización», código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Ánalisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

7. Referencias bibliográficas

- AIMC (2024). *Marco general de los medios de comunicación en España*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Anderton, Ch., Dubber, A. y James, M. (2012). *Understanding the music industries*. SAGE.
- Arense Gómez, A. y Garrido-Pintado, P. (2022). The Use of Market Research and Radio Consultancy in Spanish Music Radio: The Case of Kiss FM (2002-2010). *Journal of Radio & Audio Media*, 37(1), 229-247. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2081693>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D. y Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm. *Convergence*, 17(2), 177-192. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bonet, M. (2017). The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps. En T. Simone, N. Carpentier, R. Murru, L. K. Kilborn, K. Risto, T. O. McNicholas y P. Pruijmann-Vengerfeldt (Eds.), *Present Scenarios of Media Production and Engagement* (pp. 85-94). Lumière. http://www.researchingcommunication.eu/C06_book12.html
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Costa Gálvez L. (2016). Música y significado. Análisis de los términos asociados a la radio musical en España en los documentos legales y corporativos desde la perspectiva del servicio público. *Derecom. Derecho de la Comunicación y de*

- Nuevas Tecnologías, 20, 153-172. <https://revisas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/91276>
- Costa Gálvez, L. (2017). ¿Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 63-72. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.8.8>
- Edison Research (2024). *The Music Discovery Report released by Edison Research*. Recuperado el 15 de agosto de 2024 de <https://www.edisonresearch.com/the-music-discovery-report-released-by-edison-research/>
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire: Pour une analyse économique des media*. Presses Universitaires de Grenoble, Institut National de l'Audiovisuel.
- Gallardo-Hurtado, L. y Álvarez-Rodríguez, V. (2023). La industria musical y su evolución desde los inicios hasta las plataformas digitales. En D. Moya López (Coord.), *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (pp. 379-396). Dykinson.
- Gallego-Pérez, J. I. (2021). The value of sound: Datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- Gallego-Pérez, J. I. (2022). New synergies between the podcast and music industries: Spotify plays the rhythm. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 20(1), 105-121. https://doi.org/10.1386/rjao_00058_1
- Gallego-Pérez J. I. (2023). El sector de la música digital en España: mapeando los intermediarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 591-603. <https://doi.org/10.5209/esmp.84934>
- Haug, H. y Sørensen, P-O. (Dirs.) (2022). *The Playlist* [Miniserie documental]. Netflix.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Wiley-Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. y Meier, L. M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555-1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>
- IFPI (2024, marzo 21). *IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 10.2 % in 2023*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/>
- Los40 (2024). *Lista Los40*. <https://los40.com/lista40/listas-anteriores/>
- Moreno, E., Arense Gómez, A. y Moreno-Cazalla, L. (2019). Gestión radiofónica del contenido musical en la era del streaming. En L. M. Pedrero-Esteban, & García-Lastra, J. M. (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 195-216). Tirant lo Blanch.
- Moreno-Cazalla, L. (2023). El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global. Observatorio Nebrija del Español, Universidad Nebrija. Reuperado el 18 de junio de 2024, de https://www.nebrija.com/catedras/ob-servatorio-nebrija-espanol/pdf/16_musica_ur-bana_latina.pdf
- Moreno-Cazalla, L. M. y Pedrero-Esteban, L. M. (2020). La transformació digital de la ràdio musical: el cas de Máxima/LOS40 Dance. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 37(1), 75-94. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/387161>
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós.
- Pedrero-Esteban, L. M. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. IORTV.
- Pedrero-Esteban, L. M. (15 de septiembre de 2021). *La comunicación en la era de la instantaneidad*. Lección magistral del inicio del curso académico 2021-2022, Universidad Nebrija, Madrid.
- Pedrero-Esteban, L. M., Sánchez Serrano, C. y Pérez Maillo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 21-436). Campgràfic.
- PROMUSICAE (2024a). *Listas anuales*. <https://www.promusicae.es/listas-anuales/>
- PROMUSICAE (2024b): *Listas semanales*. <https://www.promusicae.es/listas-semanales/>
- Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S. y Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Rogers, J. (2013). *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age*. Bloomsbury Academic.
- TikTok For Business (2022, 20 de diciembre). *Informe de tendencias en tiktok «what's next» para 2023*. TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/es-LA/blog/informe-de-tendencias-en-tiktok-whats-next-para-2023>
- Val, F. del y Fouce, H. (2016). De la apatía a la indignación. Narrativas del rock independiente español en época de crisis. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v4i1.105>
- Wall, T. (2013). *Studying Popular Music Culture*. SAGE.
- Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música. El fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Contra.
- Wikström, P. (2013). La industria musical en una era de distribución digital. En BBVA (Ed.), *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura (estructura económica y política de la comunicación)*. Tercera Prensa.
- Zuboff, Sh. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.

Patricio Sánchez Giménez. Doctorando y Profesor Asociado en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Ha sido director de cadenas musicales en Atresmedia (Europa FM y Melodía FM) durante veinte años y director de programación de emisoras musicales catalanas como Radio Club 25 y RKOR. Ha sido profesor de la asignatura Radio musical y podcast en el Máster de Radio de Atresmedia en la Universidad Nebrija y en EAE Barcelona y Madrid. Ponente en diversas jornadas y congresos sobre comunicación y radio musical. Fue nominado a Mejor Director de Radio Internacional en el Worldwide Radio Summit, Los Ángeles, 2013. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4428-1182>

Toni Sellas. Profesor e investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor por la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). Sus intereses de investigación se centran en la radio y el *podcasting*, ámbitos en los que cuenta con más de medio centenar de publicaciones. Miembro del proyecto I+D+i *Estudio integral de la industria cultural del audio en España*. Cuenta con experiencia radiofónica en Catalunya Ràdio, RAC1 y Ona Catalana. Premi Sonor 2024 a la mejor ficción sonora en catalán y Premi Comunicació Local 2024 al mejor proyecto de audio por la serie ‘Ui, si aixequés el cap’. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2653-0547>

Luis Miguel Pedrero Estebar. Profesor e investigador en la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid). Ha sido redactor de informativos y guionista de programas en la Cadena SER, COPE y LOS 40, y consultor en Kiss FM, Atresmedia y varias corporaciones autonómicas de radio y TV. Profesor visitante e invitado en diferentes universidades de España y América Latina, es autor de más de un centenar de libros, artículos y capítulos de libro sobre comunicación y medios, principalmente de radio y audio. Co-IP de los proyectos I+D+i *Estudio integral de la industria cultural del audio en España y Audio Con_Sentido*. Ha formado parte del jurado de los Ondas de radio y *podcast* y de los PRODU Awards. Premio Francisco de Cossío 2016 (radio) y premio Injuve 1991 al mejor programa radio. Coeditor de la *newsletter 3x3 AudioGen*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>