

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21952594>

Radio musical en la era del streaming: Crisis del modelo y pérdida generacional *Music Radio in the Streaming Era: Crisis of the Model and Generational Decline*

Patricio Sánchez-Giménez*

Universitat Internacional de Catalunya, España.

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-4428-1182>, Email: psanchez@uic.es

Luís Miguel Pedrero-Esteban

Universidad Francisco de Vitoria, España.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>, Email: luismiguel.pedrero@ufv.es

Toni Sellas

Universitat de Vic, España.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2653-0547>, Email: toni.sellas@uvic.cat

Fecha de recepción de la reseña: 15 October 2025

Fecha de aceptación definitiva: 28 March 2026

Resumen

Este estudio analiza la evolución de la radio musical en España ante la crisis de su modelo tradicional y la pérdida de relevancia entre las audiencias juveniles en el ecosistema digital. El objetivo principal es evaluar si las emisoras mantienen su función histórica como prescriptoras culturales o si han cedido ese rol a las plataformas de *streaming*. La metodología se basa en un estudio longitudinal mediante el análisis comparativo de la programación de 14 cadenas musicales con formatos basados en el pop contemporáneo —que aglutinan más del 90% de la audiencia— en dos momentos de observación clave (2025 y 2026). Los resultados revelan un predominio de estrategias conservadoras, con parrillas orientadas a retener al público adulto mediante la repetición de éxitos pasados (*oldies* y *recurrent*) y una escasa apuesta por los géneros urbanos que consumen los jóvenes. Se concluye que existe una desconexión estructural entre la oferta radiofónica y la demanda de la Generación Z. La radio musical necesita redefinir urgentemente sus modelos de programación, narrativa y distribución digital si aspira a recuperar su influencia cultural e identitaria entre las nuevas generaciones.

Palabras clave: Radio, radio musical, programación, *streaming*, redes sociales.

Abstract

This study analyzes the evolution of music radio in Spain in the face of the crisis of its traditional

model and the loss of relevance among young audiences in the digital ecosystem. The main objective is to evaluate whether radio stations maintain their historical function as cultural prescribers or if they have ceded that role to streaming platforms. The methodology is based on a longitudinal study through a comparative analysis of the programming of 14 music radio stations featuring contemporary pop formats—which account for over 90% of the total audience—across two key observation periods (2025 and 2026). The results reveal a predominance of conservative strategies, with schedules oriented towards retaining adult audiences through the repetition of past hits (oldies and recurrent) and a scarce commitment to the urban genres consumed by young people. It is concluded that there is a structural disconnection between radio supply and Generation Z demand. Music radio urgently needs to redefine its programming, narrative, and digital distribution models if it aspires to recover its cultural and identity influence among new generations.

Keywords: Radio, Music Radio, Programming, Streaming, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

La radio musical ha desempeñado históricamente un rol fundamental en la configuración del medio radiofónico en España, consolidándose como una de las principales puertas de entrada para el público en etapas tempranas de la vida. A lo largo del siglo xx, las emisoras de radio musical fueron esenciales para el descubrimiento de tendencias musicales y culturales, y moldearon los gustos de varias generaciones. Esa radio creativa, basada en el dinamismo y la cercanía con su audiencia, se integró en el día a día de los oyentes más jóvenes, quienes encontraban en ella una vía de entretenimiento, socialización, libertad y conexión con el mundo (Pedrero Esteban, 2000).

Sin embargo, en el ecosistema digital de distribución y consumo de ocio y entretenimiento, la radio musical afronta desafíos que complican su adaptación a los cambios en los hábitos de la audiencia, particularmente de los jóvenes. Los datos revelan un envejecimiento progresivo de los oyentes, así como una significativa pérdida del hábito de escucha entre las cohortes de menor edad, sobre todo la Generación Z (Robert-Agell et al., 2022) y las posteriores. En 2000, la edad media del oyente de radio temática musical en España era de 31,9 años; en 2026 ha aumentado a 45,1 años, lo que supone un incremento de más de 13 años (EGM, junio 2026).

La audiencia juvenil ha sufrido un descenso significativo en las últimas décadas (Tabla 1): el porcentaje de oyentes de entre 14 y 24 años ha pasado del 35% en 2000 al 12,7% en 2026, con una pérdida de 22 puntos. Sin embargo, al segmentar este grupo en dos subtramos —14 a 19 y 20 a 24 años—, se observa que la disminución no es homogénea. El primero muestra una caída más moderada e incluso cierta estabilidad o leve repunte en algunos casos, mientras que la mayor pérdida de audiencia se concentra en el tramo de 20 a 24 años (Figura 1).

Esta diferencia podría estar vinculada a patrones de consumo mediático condicionados por los contextos de escucha. Es plausible que los adolescentes más jóvenes, al compartir con cierta frecuencia los desplazamientos en coche con sus progenitores, permanezcan expuestos a la radio como parte de la dieta sonora familiar. Por el contrario, los jóvenes de 20 a 24 años, con mayor independencia en sus hábitos de movilidad y elección de contenidos, tienden a desvincularse más fácilmente de la escucha radiofónica tradicional.

Con todo, y pese a su disminución en el segmento juvenil, la radio temática musical mantiene una presencia estable en el conjunto de la población. En el caso de los jóvenes, su consumo adquiere un

carácter más utilitario, y actúa sobre todo como una fuente de información que facilita la búsqueda y selección de contenidos musicales que luego integrarán en sus dispositivos de audio portátiles (Gutierrez et al., 2011). Aunque el tiempo de escucha ha caído y la penetración ha descendido respecto a sus máximos históricos (Figura 2), esta especialización sigue presentando un peso importante en el panorama radiofónico (AIMC, 2026b).

Tabla 1: Evolución del porcentaje de oyentes de radio musical en España 14-24 años (2000-2026).

Cadena	2000	2025	2026	2000-2026
TOTAL	34,90 %	13,83 %	12,70 %	-22,2
 Los 40	56,60 %	16,65 %	18,02 %	-38,5
 Los 40+	31,51 %	31,30 %	28,35 %	-3,1
 Los 40+	10,21 %	9,37 %	4,20 %	-6,1
 dial	24,70 %	10,40 %	7,01 %	-17,7
 100	28,40 %	13,12 %	11,60 %	-16,8
 Rock 101	23,00 %	10,60 %	9,00 %	-14,0
 Radio 5	46,90 %	24,06 %	21,73 %	-25,2
 Kiss FM	22,31 %	11,27 %	6,30 %	-16,0
 Radio 101	12,10 %	14,74 %	18,30%	+6,2
 Europa FM	38,90 %	17,94 %	13,84 %	-26,0
 Flaix FM	59,00 %	25,76 %	24,10 %	-35,0
 Flaix BAC	27,70 %	23,08 %	25,78 %	-2,0
 Rac 105	18,75 %	9,05 %	8,90 %	-9,8
 Christiana	55,20 %	22,41 %	20,47 %	-34,8

Fuente: Datos extraídos del EGM (2026) * Emisoras que han rebautizado su marca en este periodo.

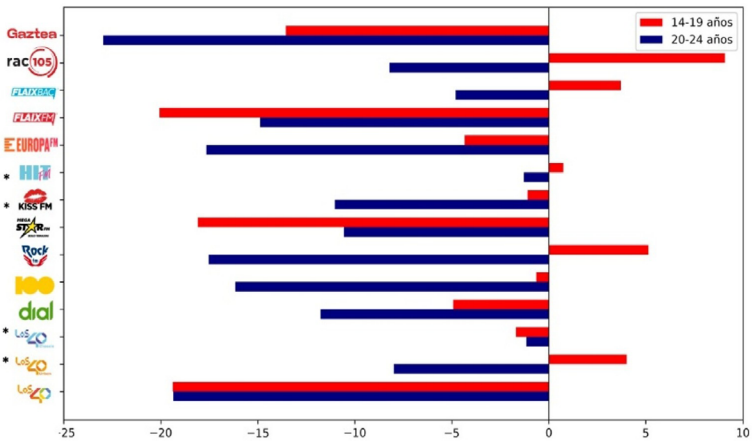


Figura 1: Audiencia comparada en los subgrupos de 14-19 vs. 20-24 años: 2000 vs. 2026 (%).
Fuente: Datos extraídos del EGM (2026) * Emisoras que han rebautizado su marca en este periodo.

Las tecnologías digitales han propiciado la aparición de infinidad de canales y bibliotecas musicales accesibles de manera interactiva, inmediata y ubicua, lo que ha alterado de manera drástica los hábitos

de una audiencia cada vez más segmentada y dispersa en grupos pequeños y complejos (Cebrián-Herreros, 1995). Este cambio en el consumo de la música plantea interrogantes sobre el futuro de la radio como medio relevante para los jóvenes. La radio musical en España atraviesa un momento de transformación profunda marcado por dos fenómenos principales: la pérdida de capacidad prescriptora frente a los medios digitales, y la desconexión creciente con las audiencias jóvenes.

La desvinculación progresiva entre la popularidad mediática en radio y las preferencias reales de consumo reflejadas en las ventas parece evidenciar un cambio estructural en los hábitos musicales impulsado por la digitalización, las redes sociales y las plataformas de *streaming*. En este ecosistema, la radio ya no es el principal escaparate de la música comercial y ha visto reducida su influencia como promotora de éxitos. Sin una adaptación efectiva a los gustos y hábitos de los oyentes jóvenes, corre el riesgo de perder su conexión con una audiencia clave en el entorno digital. De hecho, su valor como prescriptora se ha debilitado (Gutierrez et al., 2011), y los estudios de audiencia alertan sobre el creciente desinterés por su oferta, con una progresiva 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 plataformas de *streaming*» (Sánchez Giménez et al., 2025, p. 203).

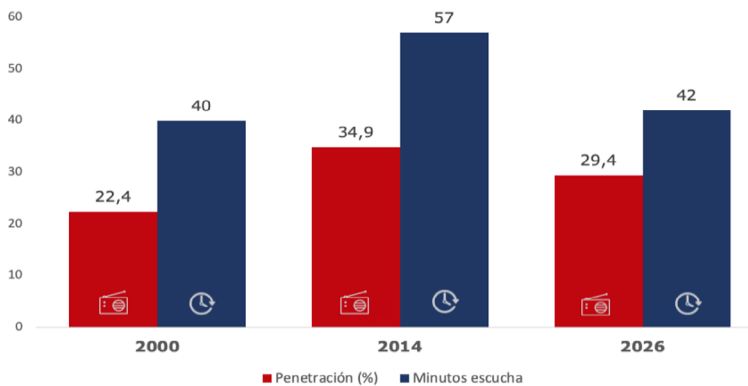


Figura 2: Evolución de penetración y minutos de escucha de radio musical en España.

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM-AIMC.

El informe sobre el estado de la música en 2025 (IFPI, 2025) confirma que el *streaming* domina la industria discográfica, al generar el 69% de los ingresos (20.000 de 30.000 M\$) gracias a las suscripciones a plataformas digitales (51,2 %). La escucha de canciones *online* ha reemplazado a la radio musical como eje del sector, cuya relevancia podría seguir en descenso. Encuestas recientes sobre la evolución de los hábitos de ocio muestran que la actividad más cotidiana es la de consultar redes sociales, seguida del visionado de series y películas por *streaming*, que han superado la barrera generacional y se han consolidado como pauta transversal (AIMC, 2025). En cambio, la televisión lineal y la radio muestran un perfil envejecido. La música sigue presente en la vida de los jóvenes, pero a través de otros canales: el 60% escucha podcasts cada semana, y más de la mitad escucha música en plataformas como Spotify casi a diario (Llaneras, 2024).

El informe ‘Navegantes en la Red 2026’ de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación confirma la consolidación de un ecosistema digital en el que internet ocupa un lugar central en la

vida cotidiana. Cerca de la mitad de los internautas están casi constantemente conectados, y el móvil se ha convertido en el dispositivo esencial de acceso. Plataformas de vídeo y música *on demand*, redes sociales, *podcasts*, comercio electrónico o domótica configuran una oferta de ocio extremadamente amplia y personalizada.

Este universo digital contrasta con la era analógica, cuando la radio musical formaba parte esencial de la dieta de entretenimiento y tenía un papel protagonista en la vida cultural de los oyentes. Hoy, en cambio, se enfrenta a una competencia feroz en un entorno saturado de estímulos, en el que la atención de los usuarios se reparte entre múltiples formatos, plataformas y experiencias, lo que obliga a la radio a repensar su función, su lenguaje y su modo de conexión con las nuevas generaciones (AIMC, 2026a). Pese a tal dificultad, escasean los estudios que analizan en profundidad la evolución de los modelos de programación, el verdadero producto de la radio musical y centro de su relación con la industria discográfica y con las audiencias en España. Entre las contribuciones más destacadas, se encuentran los trabajos de Pedrero Esteban (2000), quien abordó este asunto de manera pionera y continuada; Álvarez Panizo (2023), que amplió y actualizó la bibliografía en este campo con nuevos enfoques metodológicos, referencias documentales y una revisión crítica del estado de la cuestión; y estudios de caso como los de Arense Gómez (2013), Wert Moreno y Legorburu Hortelano (2021) o Moreno Cazalla y Pedrero Esteban (2020). En los últimos años, el panorama mediático ha experimentado una transformación radical causada por la digitalización, la generalizada conectividad de la población y el dominio del smartphone como vehículo de acceso a internet, la fragmentación de audiencias y la competencia de otros formatos.

A excepción de los trabajos de Costa Gálvez (2017, 2019, 2021), la creciente penetración de marcas como Flaix y RAC105 en Cataluña o Gaztea en el País Vasco apenas ha dado lugar a estudios que comparen radios nacionales y autonómicas o relacionen formatos musicales y segmentación de públicos. En este contexto, resulta relevante profundizar en el análisis empírico de las programaciones de antena más allá de los discursos promocionales o las declaraciones de intenciones de sus responsables. El presente trabajo analiza las parrillas actuales a partir de la identidad musical que proyectan las emisoras: sus listas de canciones, formatos, estilos y marcos generacionales representados. Solo desde esta perspectiva se puede valorar su propuesta editorial y el grado de alineación o desajuste con el ecosistema digital, y evaluar si su rol es prescriptor, conservador o innovador.

2. MODELOS DE PROGRAMACIÓN Y FORMATOS EN LA RADIO MUSICAL

La programación radiofónica ha sido desde sus inicios un pilar fundamental para definir la identidad de las emisoras y establecer su relación con las audiencias, determinando primero y satisfaciendo después las expectativas del oyente (Norberg, 1998). En síntesis, consiste en el conjunto de contenidos, organizados de manera coherente, que una radio emite a lo largo del día. Esta estructura se ajusta a los objetivos y fines de la emisora, así como a los rasgos de su audiencia en diferentes momentos del día. De esta manera, se busca maximizar la efectividad de los mensajes transmitidos y ofrecer una amplia variedad de contenidos para atraer y satisfacer a distintos tipos de oyentes (Cebrián-Herreros, 1995; Faus Belau, 2007).

Más allá de una tarea profesional, la confección de las programaciones en radio se puede considerar tanto un arte como una ciencia. En el entorno digital, la creciente competencia y la crisis económica que ha impactado a los medios tradicionales han comenzado a desdibujar la naturaleza artesanal del medio (Marti Marti, 2016). En este contexto, la programación deviene en un arte que debe cumplir tres principios fundamentales: continuidad (el flujo no puede detenerse), diversidad o especialización, y homogeneidad (Marti Marti, 2000). Norberg lo analiza con un enfoque similar al afirmar que «la

programación es el arte de crear expectativas en la mente de los oyentes y satisfacer esas expectativas siempre que nos sintonicen» (1998, p. 122).

Sin embargo, la tarea de programar en medios audiovisuales también implica el recurso a técnicas y estrategias; por ejemplo, los hábitos de consumo asociados a plataformas de *streaming* de audio y vídeo, a las redes sociales y aplicaciones móviles, han propiciado la introducción de una nueva técnica denominada 'programación inversa': transmitir programas en horarios de menor audiencia, como la madrugada o los fines de semana, con un formato atemporal no ligado al directo o a la escucha sincrónica, sino que aprovecha la flexibilidad del consumo bajo demanda.

La programación radiofónica se convierte en un producto ambivalente desde un punto de vista comercial que se ofrece a los oyentes, quienes –una vez captados– después son ofrecidos a los anunciantes de la emisora (Bonet y Sellas, 2019). Con este cariz económico, la programación radiofónica se diseña para conseguir el máximo de audiencia y la mayor cantidad de publicidad (Cebrián-Herreros, 1995). No es extraño, por tanto, que la programación radiofónica se haya diversificado en diferentes modelos que responden tanto a las necesidades de los oyentes como a los objetivos de las emisoras y las empresas radiofónicas a las que pertenecen.

Por un lado, la programación generalista, propia de la radio convencional, pretende interesar a todos los públicos y reunir la máxima audiencia posible en todo momento mediante la variedad de géneros y programas. Por otro lado, la programación especializada ofrece contenidos monotemáticos, acotados, y se dirige a una parte específica de la audiencia con música, deportes, noticias o salud, entre otras (Martí Martí, 2004). Este modelo se basa en el principio de 'a cada uno su radio', segmentando su contenido según variables sociodemográficas para alcanzar a públicos específicos, con estructuras predecibles y fácilmente identificables por su audiencia objetivo.

2.1. La radio temática musical

Desde su aparición a mitad del siglo xx, la radio temática musical destaca por su relevancia y gran penetración entre los oyentes, siendo además el escaparate donde la industria discográfica ha presentado durante mucho tiempo su producto principal, la música, y más concretamente las novedades discográficas musicales. A la radio temática musical también se la conoce como radio de formato cerrado o radiofórmula y se caracteriza porque adopta una estructura formal repetitiva y una narrativa, que la distingue de la radio convencional (Moreno-Moreno, 2005).

La radio musical se consolidó a mitad del siglo xx, especialmente en EE. UU., gracias a avances técnicos como el transistor y el LP, y a la expansión de la FM. La segmentación de audiencias permite adaptar la programación, y el formato *Top 40* revolucionó la radio con una fórmula eficaz para atraer al público joven. En España, desde los años 60 la FM permitió diversificar contenidos, y a partir de los 80 surgieron emisoras como Los 40 Principales, M80 y Cadena Dial. Hasta finales del siglo xx, la radio fue clave en la difusión musical y en la formación de gustos, con locutores y DJ como prescriptores. Las emisoras competían por captar y mantener la atención y lealtad de los oyentes. En este sentido, la radio se convertía en un medio en el que la atención de la sociedad era una moneda de cambio, utilizada tanto por anunciantes como por artistas y programadores, y con una parrilla de costes reducidos en comparación con otros modelos radiofónicos.

La radiofórmula y la industria discográfica se relacionan con lógicas de beneficio mutuo, y la primera obtiene como resultado buena parte de su contenido de emisión –las canciones– de la industria discográfica, ampliando el margen para generar suculentos beneficios a un coste relativamente bajo. Esta colaboración ha sido un pilar fundamental sobre el que la radio musical ha cimentado su crecimiento y consolidación desde sus inicios, definiendo su estructura económica y su papel en la industria del entretenimiento.

El alto coste de introducir ciertos contenidos y servicios en la web representa una inversión que los operadores asumen a corto plazo con la expectativa de mantenerse competitivos en el entorno digital (Gutierrez et al., 2011). Con todo, si ese equilibrio basado en el reducido coste relativo se ve alterado por otro motivo, compromete la viabilidad de la radio musical como se ha conocido hasta ahora, afectando a su sostenibilidad.

La tecnología ha sido uno de los grandes motores de transformación de la radio al impactar directamente en su programación (Cebrián-Herreros, 1995) y en el modo en el que se producen y difunden los contenidos. La digitalización ha favorecido el desarrollo de nuevas fórmulas de programación radiofónica, flexibilizando los formatos y otorgando mayor interactividad a las audiencias. Además, el avance tecnológico ha ampliado el concepto tradicional de radio, integrando datos e imágenes a la transmisión sonora (Marti Marti, 2000).

Con internet, la radio ha pasado de ser un medio mono media (solo sonido) a multimedia (integra varios lenguajes). Esa transformación obliga a las emisoras a desarrollar una doble estrategia: mantener una programación eficaz y ofrecer contenidos adicionales atractivos en sus plataformas digitales. En términos de consumo, la audiencia ya no es receptora pasiva, sino que busca contenido e interactúa con la emisora a través de internet (Cebrián-Herreros, 1995; Martínez-Costa et al., 2004). La transformación del ecosistema sonoro exige enmarcar la evolución de la radiofórmula en la *economía de la atención*, donde el consumo lineal y programado ha sido desplazado por el audio bajo demanda y la hiperpersonalización (Webster, 2014). En este entorno, los algoritmos de recomendación de las plataformas de *streaming* asumen el rol prescriptor que históricamente ejercía el *disc jockey*, promoviendo dinámicas de escucha funcionales (*playlists* por estados de ánimo) que tensionan los esquemas tradicionales de la emisión hertziana (Bonini y Gandini, 2019). La transformación tecnológica y la multiplicación de la oferta tienden a rebajar las audiencias masivas y la fidelidad a programas concretos, lo que puede obligar a los radiodifusores a replantear sus estrategias. Ello incluye la necesidad de desarrollar nuevas formas narrativas y expresivas, así como analizar el nuevo ecosistema radiofónico para garantizar la evolución (Murelaga Ibarra, 2009).

2.2. Tipología de formatos de radio musical

La literatura académica sobre la radio musical ha incidido poco en los formatos. Encontramos escasas referencias que hayan incorporado las transformaciones de este tipo de programación en los últimos años. Partimos del estudio de Pedrero Esteban (2000), quien recopiló la tipología de formatos radiofónicos musicales y describió sus principales rasgos; se puede considerar como un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que se le adapte. Es difícil determinar con precisión cuántos y cuáles son debido a su constante cambio y a la falta de estabilidad en las especializaciones dentro de las parrillas. En la radio musical, el formato vertebró la programación, pues determina la selección musical, el estilo de locución y la estructura de los bloques, y configura así una propuesta coherente para un perfil específico del público. Existen formatos que apelan al pasado y otros que centran su atención en la actualidad y en la vanguardia musical. Lo normal es que el elemento musical del formato describa, de forma general, un tipo de música (por ejemplo, «música contemporánea») o un género especializado (por ejemplo, «rock») (Ofcom, 2015). Una de las claves del formato de radio musical es su capacidad para adaptarse a las distintas franjas horarias, combinando la radiofórmula con programas diseñados para acompañar las rutinas diarias. Estos espacios, centrados en la palabra y la interacción, buscan una conexión emocional con la audiencia. El *morning show* constituye la base por su mezcla de música, entretenimiento y participación, y se erige en la franja más rentable en términos de audiencia y facturación. Aunque la mañana sigue siendo esencial, el resto del día ha evolucionado con franjas mixtas: programas para la vuelta a casa

por la tarde, y contenidos más introspectivos o irreverentes por la noche. Los fines de semana suelen incluir espacios interactivos por la mañana y programas de marca por la tarde-noche. A diferencia de la radiofórmula, estos contenidos suponen un mayor coste de producción.

Gallego (2016) advierte que la radio musical española ha perdido diversidad en los últimos años debido a la concentración empresarial, que ha conducido a una estandarización de las programaciones bajo una gestión centralizada incluso a pesar de la aparente variedad de marcas y formatos. Esta situación se agrava por la influencia de los estudios de mercado, que refuerzan fórmulas previsibles, limitan la capacidad prescriptora de la radio y asientan modelos orientados a minimizar riesgos sin explorar la riqueza musical disponible (Arense Gómez, 2013).

Por su parte, Wall (2017) sugiere que la radio musical ha experimentado una transformación profunda en la última década impulsada no solo por el cambio tecnológico, sino por una mutación estructural en la forma de producir, distribuir y consumir música. El modelo tradicional basado en señal abierta, programación editorial y prescripción colectiva –con figuras como el DJ y formatos reconocibles– ha sido cuestionado por el auge del entorno digital, donde dominan la personalización algorítmica, la escucha fragmentada y la lógica de consumo bajo demanda. Las estaciones que simplemente realizan transmisión simultánea de su radio de señal abierta no han cambiado en lo sustancial, pues su público más importante sigue siendo el oyente tradicional, y por ello siguen usando fórmulas exitosas en el pasado.

Aunque muchas emisoras españolas han optado por mantener sus fórmulas clásicas en FM e internet, su actitud conservadora (Gutierrez et al., 2011) puede alejarlas de las nuevas generaciones, que demandan control, inmediatez e interactividad. En este contexto, los formatos musicales de la radio en España se enfrentan al reto de redefinirse incorporando elementos del entorno digital para no perder relevancia ni capacidad de conexión con los oyentes. Al tiempo, resulta pertinente observar cómo este mismo fenómeno se manifiesta en otros contextos, particularmente en Estados Unidos, donde la industria radiofónica, también afectada por la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo, ha desarrollado una estructura de formatos musicales más estandarizada y segmentada.

El principio de que el éxito en radio se basa en la repetición sigue vigente, pero se aplica con mayor precisión gracias a herramientas digitales y métricas en tiempo real, como ocurre en las emisoras CHR (éxitos de actualidad), donde los temas más populares pueden sonar cada 90 minutos para mantener la atención de una audiencia fragmentada y con menor tiempo de escucha (López, 2025). Se trata de formatos bien definidos, que funcionan como categorías basadas en géneros o estilos musicales predominantes. Si bien la lista es bastante amplia, puede condensarse en diez principales: *Adult Contemporary* (AC), *Hot Adult Contemporary* (Hot AC), *Top 40*, *Country*, *Rhythmic*, *Adult Album Alternative* (AAA), *Active Rock*, *Alternative Rock*, *Urban* y *Urban Adult Contemporary* (Urban AC) (Pophead, 2018). Cada uno ofrece una selección musical concreta: mientras AC se enfoca a éxitos antiguos y seguros, *Hot AC* incorpora novedades con una rotación más ágil. La radio Country domina en número de emisoras, mientras el Top 40 lidera en oyentes, con los éxitos del momento sin limitarse a un género.

Formatos como AAA, *Active Rock* y *Alternative Rock* segmentan el rock por intensidad y estilo, mientras *Urban* y *Urban AC* se especializan en hip-hop, rap y R&B, con distintos ritmos para diferentes públicos. *Rhythmic* ocupa un espacio intermedio entre pop y urbano, programando temas de bases rítmicas fuertes que no encajan en ninguno de los otros dos. En conjunto, este sistema permite a las emisoras dirigirse a audiencias específicas, aunque a veces las diferencias entre formatos son sutiles o cambiantes. En el Reino Unido, el órgano regulador de los medios de comunicación Ofcom (2015) advierte que la radio musical ya no puede regirse por el sistema de formatos que durante décadas se estructuró para segmentar audiencias en torno a géneros como el rock, el jazz o el pop, pues el actual entorno cultural y tecnológico ha diluido las fronteras entre estilos musicales. La hibridación que han impulsado las plataformas de *streaming* hace que artistas y oyentes ya no se identifiquen con etiquetas rígidas, lo que

las vuelve ineficaces. Según el regulador, en los formatos se sigue empleando una variedad demasiado heterogénea de descripciones para lo que, en esencia, es música popular generalista (Ofcom, 2015: 35). Ofcom propuso un nuevo enfoque para clasificar las emisoras musicales en dos grandes categorías: por género musical y por perfil de audiencia. En cuanto a los géneros, contempla las siguientes etiquetas: música popular *mainstream*, música rítmica (Dance, Urban, Soul), rock (clásico, alternativo), música étnica, *easy listening*, clásicos, jazz y música clásica. Por perfil de audiencia, se proponen cuatro grupos: jóvenes (16-34 años), mediana edad (35-54), mayores (55+) y comunidades étnicas específicas. Con el tiempo, han surgido variaciones dentro de los géneros y perfiles (por ejemplo, rock clásico o hard rock; menores de 40 años o 16-34 años), lo que refuerza la necesidad de mantener estas dos categorías para facilitar una clasificación estandarizada (Ofcom, 2015).

En España, aunque han surgido nuevas propuestas como el formato urbano latino —puro o fusionado con pop *mainstream*—, la radio musical se mantiene articulada en torno a apenas cuatro o cinco formatos tradicionales de los diez asentados en el mercado norteamericano (Tabla 2). Esta escasa diversidad plantea dudas sobre su capacidad para afrontar el envejecimiento de la audiencia y la creciente desconexión de los jóvenes, cada vez más volcados en el consumo musical por *streaming*.

Tabla 2: Diversificación de los principales formatos de radio musical.

Formatos musicales principales	Variaciones
CHR, Contemporary Hit Radio (Top 40)	CHR basado en oro
	CHR adulto
	CHR rítmico
	CHR bilingüe
	CHR dance
	Hot AC
AC, Adult Contemporary	Soft AC
	AC urbano
	AC moderno
	Smooth AC
	AC rítmico
	Alternative Rock
AOR, Álbum Orientado al Rock	[estilos autóctonos en cada país]
Música étnica	[formatos por décadas]
Oldies	Easy listening
Beautiful Music	Mood music (ambiental)
	Light AC
Música urbana	Urbana latina
Música clásica	—
New Age	Nuevas músicas
Jazz	Smooth Jazz
Fuente: Elaboración propia.	

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este artículo presenta un estudio sobre la programación de la radio musical en España, con el foco en las cadenas basadas en los éxitos de actualidad. Se trata de examinar los formatos vigentes con el propósito de determinar si la oferta real de contenidos —especialmente en las franjas competitivas de la parrilla— a) responde a la diversidad musical contemporánea y, en particular, a las expectativas y hábitos del público adolescente y juvenil o b) se dirige a oyentes adultos, con pocas propuestas relevantes para las generaciones jóvenes.

Para analizar la estabilidad o deriva del modelo radiofónico, el estudio plantea un análisis comparativo entre dos jornadas de monitorización intensiva en momentos clave de temporadas consecutivas: el ecuador de la 2024-2025 (27 de marzo de 2025) y el cierre de la 2025-2026 (29 de junio de 2026). Esta comparativa permite auditar la evolución real de la oferta musical. A diferencia de la radio generalista —sujeta a la inmediatez informativa—, la radiofórmula basa su estrategia en la previsibilidad de sus escaletas (*clocks*, sonido corporativo y locución automatizada), cuyos patrones se repiten casi inalterados por bloques estacionales. Para garantizar la máxima representatividad del formato puro, la observación se focaliza en dos tramos estratégicos: el bloque de fórmula tras el *morning show* (11:00-14:00 h) y el *drive time* vespertino (17:00-20:00 h). Al aislar la franja despertador—de marcado carácter híbrido y hablado—, estos tramos reflejan la esencia estándar de la cadena sin interferencias: la identidad sonora, el equilibrio de géneros, la rotación del catálogo (*currents*, *recurrents*, *gold*) y el estilo de locución que proyecta la emisora durante la mayor parte de su flujo diario.

Para ello, se fijan los siguientes objetivos:

1. Analizar la programación emitida por las radios musicales en las franjas de mayor consumo (11-14 h y 17-20 h). Se identifican los formatos y estilos musicales presentes, el sonido corporativo, la proporción entre música y otros elementos, así como la existencia y características de contenidos que puedan ser de interés para públicos jóvenes.
2. Examinar el papel del disc jockey en las franjas analizadas, evaluando su frecuencia de aparición, estilo comunicativo y función en la estructura sonora para evaluar su peso como elemento básico de la propuesta radiofónica y comparar las distintas estrategias de contenido, estilo y programación entre emisoras.

La muestra analizada en este estudio incluye 14 cadenas musicales, diez de ámbito nacional y cuatro de cobertura autonómica: (LOS40, Cadena 100, Cadena Dial, Kiss FM, Rock FM, Europa FM, LOS40 Classic, LOS40 Urban, Flaix, Flaixbac, RAC105, Hit FM, Gaztea y MegaStar FM) que, en conjunto, reúnen a 11.487.000 oyentes, lo que supone el 90 % de la audiencia total de radio musical en España (12.722.000 oyentes en la 2ª ola del EGM de junio de 2026). Esta significativa representatividad proporciona una base sólida para abordar un análisis de las dinámicas estructurales del sector. La selección se ha realizado en función del volumen de audiencia y relevancia de cada emisora, priorizando aquellas con tradición en la captación de públicos jóvenes mediante canciones actuales, e incluyendo también otras cuya oferta, aunque menos ligada a novedades, resulta significativa por su peso cuantitativo. Quedan fuera señales con audiencias residuales cuya aportación resulta poco relevante para los objetivos del estudio.

Para el análisis de contenido, se han combinado la escucha sincrónica, asincrónica y los reportes de emisión:

- a) Escucha directa de las emisiones en streaming y a la carta en web, de las franjas 11-14 h y 17-20 h (días laborables, 27/03/2025 y 29/06/2026).
- b) Análisis asincrónico centrado en momentos estratégicos (*post-morning* y *drive time* vespertino).
- c) Revisión de reportes musicales generados por BMAT Music Innovators, empresa especializada en monitorización sonora.
- d) En el estudio de estas franjas se aplicó una ficha de análisis elaborada a partir de la revisión de la literatura y de los objetivos de investigación, que constaba de las siguientes categorías:
 - a. Contenido musical: Artista, canción emitida, año de edición, idioma, estilo musical.
 - b. Rol del *disc jockey*: Número de intervenciones por hora, duración y mensajes.
 - c. Sonido corporativo editorial: Homogeneidad (sonido de cadena) y personalización por franjas.

- d. Estructura del contenido: secciones, noticias, concursos, interacción con la audiencia y otros elementos editoriales no musicales.
- e. Enfoque de programación: formato, *target* y descripción del formato.

3.1. Protocolo de codificación e indicadores

Antes de iniciar el análisis, los tres autores revisaron conjuntamente el instrumento desde una perspectiva conceptual y operativa, precisando las definiciones de las categorías y consensuando los criterios de codificación para favorecer una aplicación uniforme de la matriz. Asimismo, se revisaron ejemplos de casos potencialmente ambiguos con el fin de reducir el margen de interpretación durante la fase de análisis. Una vez establecido el protocolo definitivo, la codificación de la muestra fue realizada por uno de los autores mediante una matriz estandarizada. Las variables musicales y temporales fueron verificadas mediante contraste con los registros automatizados de BMAT Music Innovators.

Para evitar sesgos interpretativos, la evaluación de la dimensión editorial se apoyó en tres indicadores cuantitativos observables y medibles aplicados a las seis horas analizadas en cada jornada. Estos indicadores permitieron operacionalizar conceptos relacionados con la construcción editorial de las emisoras a partir de criterios homogéneos de observación. Los umbrales utilizados no pretenden establecer estándares universales de calidad editorial, sino facilitar la comparación sistemática entre emisoras mediante criterios homogéneos definidos específicamente para esta investigación.

1. Índice de Densidad Discursiva y Prescripción: Ratio entre el tiempo total de locución del DJ y la duración del bloque horario, complementado con la tasa de contenidos orientados a la prescripción musical (contexto de la obra, datos del artista o recomendaciones). Un tiempo total de intervención inferior a 120 segundos por hora de emisión o la mera enunciación automatizada de títulos y marcas sin elementos de contextualización o prescripción musical se parametriza operacionalmente como *locución funcional*.
2. Índice de Recursos de Apelación Directa: Frecuencia por hora de intervenciones que incorporan llamadas explícitas a la participación del oyente (redes sociales, notas de voz, encuestas o mención a contenidos propios de la cadena) frente a locuciones funcionales (hora, título). <1 intervención interactiva por hora se consideró indicativo de una *baja intensidad de interacción editorial*.
3. Variabilidad en la Estructura de la Escaleta: Grado de repetición del patrón secuencial (p. ej., patrón rígido de *Canción - Indicativo - Canción - Mención*). La ausencia total de secciones especializadas, microespacios o rupturas en el flujo automatizado del reloj de programación se categorizó objetivamente como *estructura editorial rígida*.

De este modo, las interpretaciones desarrolladas en los apartados de resultados y discusión se sustentan en la aplicación sistemática de estos indicadores operativos, reduciendo el margen de apreciación subjetiva durante el proceso analítico.

4. RESULTADOS: ANÁLISIS MUSICAL Y EDITORIAL

El análisis del mapa radiofónico revela una distribución desigual de formatos musicales en la oferta española, con claro predominio de emisoras orientadas a públicos adultos y escasa presencia de fórmulas dirigidas al público juvenil o adolescente. La mayor parte de las cadenas pertenecen a grupos que priorizan la fidelización de audiencias adultas a través de repertorios consolidados y modelos de programación continuistas.

En contraste, las emisoras que cabe considerar «jóvenes» presentan una oferta altamente automatizada, con escasa intervención editorial o propuestas narrativas de valor añadido. Los proyectos con identidad

geográfica y cultural específicas —como Gaztea o Flaixbac— muestran cierta singularidad formal o lingüística, pero una locución funcional, escasa conexión emocional y una narrativa de baja diferenciación. Estas afirmaciones se fundamentan en el análisis de las selecciones musicales ofrecidas por cada fórmula, como se muestra en las figuras 3 y 4.

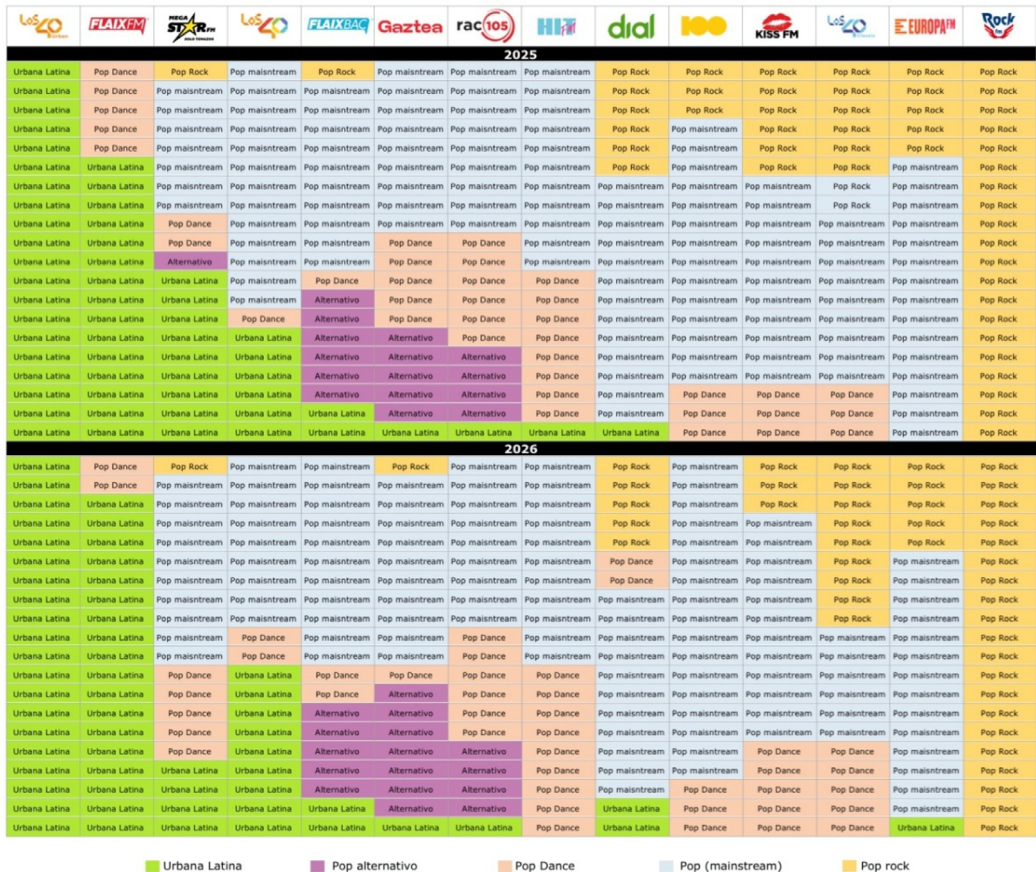


Figura 3: Géneros de las selecciones musicales analizadas.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis estilístico de las programaciones revela una clara predominancia de géneros como el pop mainstream, el dance o el pop rock en la mayoría de las fórmulas, frente a una presencia más limitada de estilos como el urbano o el alternativo. Esta selección musical no resulta neutral, sino que se constata más efectiva en los adultos y jóvenes adultos y evidencia su orientación a públicos adultos en detrimento de los oyentes más jóvenes.

Solo dos cadenas —LOS40 Urban y Flaix — ofrecen listados donde más del 50 % de los títulos responden a géneros ligados al gusto juvenil, como el urbano latino o el alternativo. Aun así, la edad media de sus oyentes es significativamente elevada: 33 años en LOS40 Urban, 36 en Flaix y 38 en

MegaStar (EGM, junio 2026), lo que sugiere que ni siquiera una orientación musical más juvenil garantiza, por sí sola, la captación del público joven.

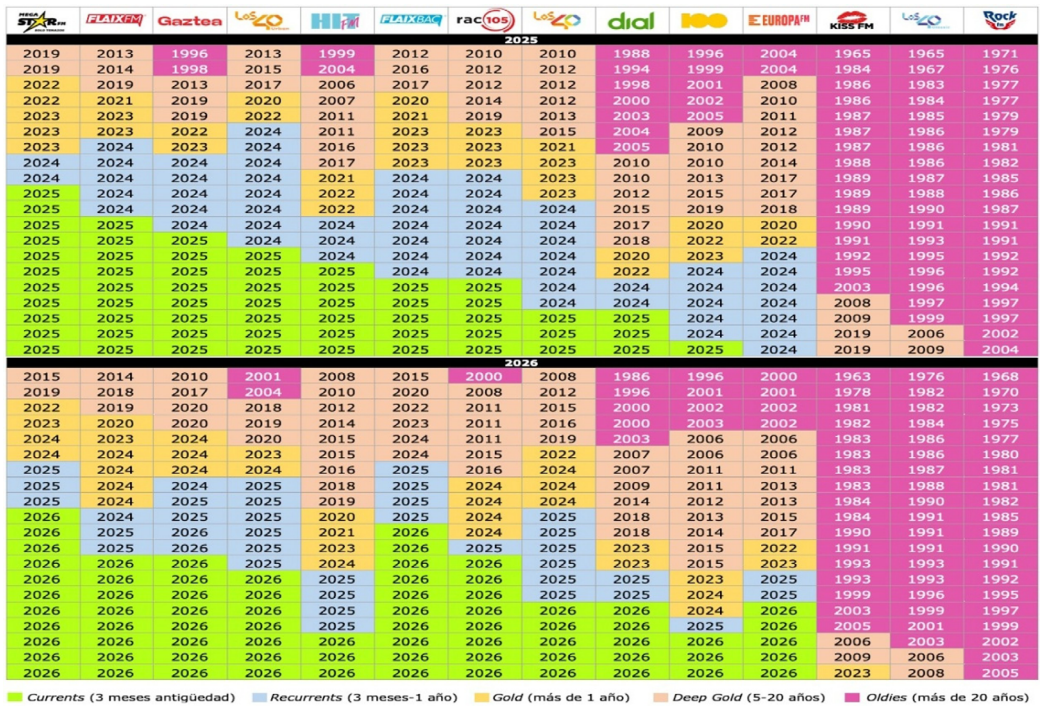


Figura 4: Antigüedad de las selecciones musicales en la muestra analizada.

Fuente: Elaboración propia.

Si bien siete emisoras centran su repertorio en canciones de edición reciente, ese dato induce a error si no se vincula con el estilo al que pertenecen. La actualidad musical no es sinónimo de conexión con el público joven: el estilo es el que marca la afinidad generacional. Así, aunque una fórmula incluye estrenos de pop mainstream, no está necesariamente alineada con los gustos juveniles, sino que responde a un perfil más amplio y adulto.

Un caso ilustrativo sería el lanzamiento de nuevas canciones de Elton John o Bruce Springsteen: son actuales, pero no relevantes o de interés prioritario para generaciones más jóvenes. En consecuencia, muchas emisoras aparentan estar al día en términos cronológicos, pero dentro de un abanico de géneros musicales que no interpelan al público de menor edad, lo que refuerza la desconexión generacional apuntada en este estudio. En conjunto, el mapa refleja un modelo dominado por ofertas adultas y poco afines a los códigos de consumo juvenil, lo que contribuye a explicar la pérdida de relevancia de la radio como agente cultural y como prescriptor de música en el ecosistema digital actual. Atendiendo a los principales formatos, las 14 programaciones se articulan en torno a solo cinco categorías:

1. Emisoras *Hot AC* (*Adult Contemporary* moderno; 25 años o más): LOS40, Europa FM y Hit comparten una propuesta basada en música actual (*Recurrent*: tres meses a un año de antigüedad) de corte internacional, con gran presencia del pop *mainstream* y escasos títulos de urbano latino. Aunque actuales en repertorio (más del 60% de novedades), mantienen fórmulas cerradas, intervenciones locutivas funcionales y sin apenas secciones o participación del oyente. Hit destaca por su dinamismo

- vespertino con Hit 30. En conjunto, estas emisoras no logran conectar del todo con la generación Z y posteriores dada su escasa segmentación y falta de formatos editoriales atractivos.
2. Emisoras AC (*Adult Contemporary*: 25+ años): Kiss FM y LOS40 Classic mantiene una apuesta firme por la nostalgia reciente (Deep Gold: temas de entre cinco y veinte años) y los grandes éxitos de los 80 y 90 en inglés (Oldies: hits con más de veinte años). La locución es escasa o testimonial, salvo excepciones como la de Fernandisco, DJ estrella en LOS40 Classic. Cadena 100 y Dial ofrecen una versión más suave del AC para adultos, con temas mayoritariamente en español. Solo Mateo y Andrea en Cadena 100 aportan cierto dinamismo. Aunque estas fórmulas fidelizan a públicos ya envejecidos, no se proponen atraer a oyentes jóvenes.
 3. Formatos urbanos contemporáneos (Urban/CHR Rítmico: 14 a 35 años): LOS40 Urban, Flaix y MegaStar FM operan bajo una fórmula automatizada casi en su totalidad, donde predomina la música urbana reciente en español (*Currents*: hasta tres meses de antigüedad). Sin embargo, se aprecia un comportamiento asimétrico: mientras LOS40 Urban y Flaix FM mantienen una apuesta intensiva (100%-80% del catálogo), MegaStar FM ha reducido notablemente su proporción de urbana latina dentro del ajuste de su oferta. Con un estilo homogéneo, carente de narrativa editorial o programas diferenciados —salvo leves pinceladas de interacción vespertina en Flaix FM—, estas emisoras imitan la lógica de las *playlists* de *streaming*, perdiendo la oportunidad de aportar valor añadido frente a los algoritmos mediante las herramientas editoriales.
 4. Emisoras CHR (Alternativo/Rock: 14 a 25 años): RAC105, Flaixbac y Gaztea representan modelos híbridos con un cierto enfoque cultural. Flaixbac combina novedades con interacción juvenil/infantil vespertina (*Feedbac*), y RAC105 añade repertorio indie catalán. Gaztea destaca por su oferta en euskera e inglés y su selección contemporánea, aunque con ausencia total de formatos editoriales. Pese a su potencial identitario, estos proyectos no terminan de consolidar una propuesta narrativa propia, lo que podría limitar su impacto como medios de referencia juvenil.
 5. Rock FM (Rock Clásico: 40+ años): presenta una fórmula basada en exclusiva en los clásicos del rock (Oldies: más de 20 años), sin novedades ni intervención locutiva significativa. Su enfoque es nostálgico, dirigido a una audiencia adulta fiel, sin intención de renovar públicos ni formatos.

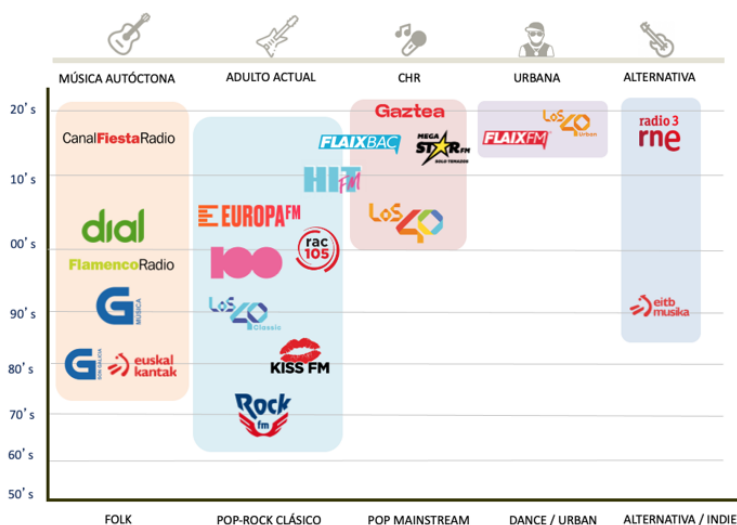


Figura 5: Formatos de radio musical en España por épocas y estilos.
Fuente: elaboración propia.

Además de las 14 emisoras analizadas, se han incorporado al mapa siete emisoras públicas —seis autonómicas y una estatal— para ofrecer una visión más completa del conjunto del mapa radiofónico musical en España. Se trata de Canal Fiesta Radio y Flamenco Radio (Andalucía), G Música y Son Galicia (Galicia), EITB Musika y Euskal Kantak (País Vasco) y Radio 3 (RTVE). Todas presentan formatos muy definidos, con clara vocación cultural o institucional y orientación a públicos específicos: Canal Fiesta ofrece éxitos en español con un enfoque autóctono andaluz; Flamenco Radio, flamenco como expresión de identidad étnica y cultural; EITB Musika se centra en el rock para oyentes adultos; Euskal Kantak, folk vasco para un target maduro; G Música, *Soft AC* en gallego y español, Son Galicia, música folclórica, y Radio 3, emisora pública estatal con un perfil experimental.

Aunque sus formatos no inciden directamente en el foco de esta investigación —centrada en el papel prescriptor de la radio comercial y en su relación con los públicos jóvenes en el entorno digital—, su inclusión refleja con una mayor precisión las lógicas del ecosistema radiofónico musical español. La infografía (Figura 5) refleja el peso de las canciones de décadas pasadas, con un 55 % del total perteneciente a repertorio antiguo (gold, deep gold y oldies), y de estilos musicales tradicionales, como pop mainstream (43%) y pop rock (18%). Por el contrario, hay escasa presencia de radios con los géneros más atractivos para adolescentes y jóvenes, como el urbano latino (20%) y la música alternativa (5,7%), así como canciones recientes (sólo el 2 % son *current*). Se evidencia la limitada apuesta de la radio musical por descubrir y promover nuevos artistas y talentos más allá de las listas de ventas (Sánchez Giménez et al., 2025). Esta desconexión entre la oferta radiofónica y la demanda real se constataría al contrastar las parrillas con los datos oficiales de la industria discográfica. Según la *Radiografía del Mercado de la Música Grabada* publicada por Promusicae (2026), el mercado español cerró el ejercicio anterior con un crecimiento del 13,7 % (alcanzando los 409,5 millones de euros), impulsado mayoritariamente por el consumo digital de *streaming* (87,9 % del total). En este escenario, el género urbano latino y el consumo en plataformas digitales se mantienen como el motor indiscutible del mercado. Sin embargo, la radiofórmula convencional —a excepción de apuestas muy focalizadas o movimientos estratégicos de diferenciación— continúa mostrando una resistencia estructural a integrar estos géneros en la misma proporción que demanda el mercado, lo que podría estar acrecentando la brecha con las cohortes más jóvenes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La radio musical en España ha sufrido en los últimos 26 años una progresiva pérdida de relevancia, reflejada tanto en la disminución del tiempo medio de escucha como en la caída sostenida de su penetración entre la población y el envejecimiento progresivo de la edad de los oyentes. A la luz de este análisis, atendiendo a la selección de canciones programadas, al estilo de los *disc-jockeys* y al vestuario de antena, cabe agrupar la oferta de radio musical en España en tres grandes bloques:

1. Emisoras tradicionales centradas en la fidelización de públicos adultos: LOS40, LOS40 Classic, Dial, Kiss FM, Rock FM, Cadena 100 y Europa FM;
2. Fórmulas jóvenes automatizadas, sin valor editorial añadido. Hit, LOS40 Urban, MegaStar, Flaix;
3. Proyectos culturalmente diferenciados, pero débiles a nivel editorial: Flaixbac, RAC105, Gaztea.

En conjunto, parece que el sector no ha logrado una adaptación significativa a las nuevas lógicas del consumo digital, donde la interacción, la personalización y el relato determinan la captación y retención de la atención de los usuarios. La renovación se ha limitado al repertorio musical, sin una transformación del modelo programático ni de las propuestas editoriales que podrían reactivar el vínculo con las nuevas audiencias. A ello se suma el reto demográfico: la gran mayoría de la oferta

apuesta por el público adulto, lo cual ha derivado en el envejecimiento de las audiencias y la escasa incorporación de la generación Z.

Con respecto a la rotación de contenidos, el análisis de las 14 cadenas revela que la radio musical española sigue anclada en fórmulas repetitivas y conservadoras, con escasa diferenciación horaria y poca aportación editorial al margen de los *morning shows*. La mayoría de las radiofórmulas compiten por un público adulto, renunciando a la segmentación juvenil y al riesgo creativo y, cuando ocurre, queda relegado a franjas periféricas como la nocturnidad o el fin de semana. Esta tendencia refuerza la idea de que el mapa está claramente desequilibrado: predominan los modelos orientados a públicos de mayor edad, mientras las propuestas radiofónicas para adolescentes y jóvenes son marginales y, cuando existen, tienden a estar altamente automatizadas, sin apenas desarrollo narrativo ni apuesta editorial. Aunque algunas emisoras con identidad cultural o lingüística propia muestran cierta diferenciación formal —caso de los proyectos autonómicos o comunitarios—, su construcción editorial resulta débil, lo que limita una conexión emocional sostenida con el oyente. A ello se suma una tibia reacción frente a las dinámicas de consumo digital: las *apps* y redes sociales replican los contenidos de antena sin adaptarse a las lógicas de acceso atemporal —donde priman la interacción, la personalización y el relato— en los dispositivos conectados, frente a actores como Spotify, TikTok o YouTube (Ponsa, 2024). En suma, el modelo actual se percibe lineal, continuista y poco ambicioso, lo que compromete su conexión con las nuevas generaciones y contribuye a la pérdida del papel prescriptor de la radio musical en el ecosistema sonoro. Sirva como evidencia este dato: de las 2.669 canciones registradas en el análisis, el 48 % corresponden a pop mainstream y solo el 20 % a urbano latino, el estilo más demandado por el público joven. Pop rock y pop dance (25,6 %) muestran una fuerte orientación hacia audiencia adulta. En conjunto, la oferta se centra más en conservar oyentes tradicionales que en atraer nuevas generaciones. A la luz de los datos, la pérdida de sintonía entre la radio comercial y los jóvenes no respondería únicamente a la rigidez de las programaciones, sino a una transformación mediática multicausal e impulsada por el ecosistema digital de entretenimiento. Factores como las plataformas de *streaming* (Spotify, YouTube), las redes de vídeo corto (TikTok, Instagram), el *podcast* o la prescripción algorítmica han reconfigurado la dieta sonora de la Generación Z y posteriores. Por tanto, los resultados no buscan fijar una causalidad lineal entre la estandarización de la FM y el abandono juvenil, sino señalar un desajuste estructural: frente a un entorno hiperconectado e hiperpersonalizado, la radiofórmula mantiene una respuesta conservadora en su estructura y locución que limita su capacidad para competir con los nuevos actores digitales.

De las 14 emisoras musicales analizadas, 13 han registrado pérdidas en su peso de audiencia joven, lo que se traduce en una caída generalizada del 61,28 % para el conjunto del sector radiofónico musical. Destacan las fuertes caídas registradas por emisoras como Gaztea (-65,49 %) y MegaStar FM (-61,30 %). Paradójicamente, propuestas como LOS40 Urban —centradas en géneros urbanos— presentan una audiencia con una media de edad elevada (33 años), una tendencia de envejecimiento que se consolida en todo el sector, donde LOS40 alcanza ya una edad media de 40,7 años, lo que demuestra que una oferta musical juvenil no basta, por sí sola, para captar al público joven (AIMC, 2026b). Esto plantea una pregunta clave: los jóvenes no se quedan en la radio musical, pero ¿qué es lo que realmente se les ofrece?

La respuesta evidencia carencias: apenas hay propuestas pensadas para ellos en tono, lenguaje o formatos. Solo emisoras como Flaix logran cierta conexión con este segmento en franjas vespertinas a través de mensajes de petición de discos y redes sociales, aunque esa interacción resulta superficial y no se traduce en un contenido editorial estructurado ni en una estrategia real de atracción. Por su parte, LOS40 Urban han apostado con más ímpetu por el sonido urbano latino, pero su propuesta se centra en la repetición de éxitos y carece de narrativa diferencial o espacios que fortalezcan su papel prescriptor.

Si la radio musical quiere recuperar relevancia cultural y erigirse en un agente activo al construir identidades sonoras juveniles, no puede conformarse con la permanencia: ha de apostar por una programación más creativa, segmentada, narrativa e interactiva, diseñada para las exigencias del consumo juvenil. Esa transformación no puede ignorar su dimensión económica: históricamente, la radio musical ha cimentado su crecimiento sobre un modelo de bajo coste y alta rentabilidad, basado en la programación musical suministrada por la industria discográfica.

Aquella alianza permitió a la radio ofrecer contenido atractivo con recursos limitados (conciertos, presencia del artista, entrevistas, sorteos...) y convertir la atención de la audiencia en valiosa moneda de cambio para anunciantes y artistas. Si este equilibrio basado en una economía eficiente de medios y beneficios mutuos se ve alterado por la pérdida de audiencia o la incapacidad de adaptarse al entorno digital, la viabilidad de la radio musical puede verse comprometida. En ese contexto, innovar no solo es una cuestión cultural o comunicativa, sino una necesidad estratégica para garantizar la sostenibilidad futura de la radio musical en el ecosistema mediático contemporáneo.

Finalmente, cabe señalar que la principal limitación de este estudio reside en la acotación temporal de la muestra, circunscrita a dos jornadas de monitorización correspondientes a dos temporadas radiofónicas diferentes. Aunque la comparación entre ambas observaciones evidencia una elevada estabilidad en los patrones analizados, el diseño no permite descartar posibles variaciones derivadas de circunstancias estacionales o coyunturales. En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar el periodo de observación mediante un seguimiento longitudinal más extenso que permitiera identificar con mayor precisión la influencia de campañas promocionales, reajustes de programación o cambios estratégicos en la oferta de las emisoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2025). *Marco general de los medios de comunicación en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2025/04/naveg2024_principales_resultados.pdf
- AIMC. (2026a). *28º Navegantes en la red. Mayo 2026*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2026/05/Navegantes2025.pdf>
- AIMC. (2026b). *Estudio General de Medios (EGM): Datos de audiencia de medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/egm>
- Álvarez Panizo, D. (2023). *La radiofórmula musical en España: Estrategias de difusión, programación y audiencia de las cadenas comerciales* [Tesis doctoral, Universidad Complutense]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4264>
- Arense Gómez, A. (2013). *Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: su repercusión en el mercado radiofónico español de la primera década del 2000* [Tesis doctoral, Universidad Complutense]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/37484>
- 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), e280109. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T. y Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880006. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Cebrián-Herreros, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis. <https://www.sintesis.com/libro/informacion-radiofonica-mediacion-tecnica-tratamiento-y-programacion>
- Costa Gálvez, L. (2017). Programación musical y televisión pública en la Región de Murcia de la desafección a la desaparición. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1(17), 95–110. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/303>
- Costa Gálvez, L. (2019). Música para tus (jóvenes) oídos. Usos y costumbres de la audiencia de Gaztea Irratia. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 269–288. <https://doi.org/10.1387/zer.20629>
- Costa Gálvez, L. (2021). Radio pública, música y lengua. La percepción de la audiencia de Catalunya Música. *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (9), 265–279. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2211>
- Faus Belau, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Taurus. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=753410>
- Gallego, J. I. (2016). A look into diversity in the radio and music industry in Spain. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 139–155. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>

- Gutierrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305–331. <https://doi.org/10.15581/003.24.36208>
- IFPI. (2025, 19 de marzo). *Global Music Report: State of the Industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org/resource/global-music-report-state-of-the-industry>
- Llaneras, K. (2024, diciembre 13). ¿Qué hace con su tiempo tu generación? Datos de lectura, juegos, música o Netflix. *El País*. <https://elpais.com/babelia/2024-12-13/libros-series-o-juegos-como-usa-su-tiempo-cada-generacion.html>
- López, T. (2025). Programar una emisora de radio sigue siendo un arte. *Radionotas*. <https://radionotas.com/2025/11/11/programar-una-emisora-de-radio-sigue-siendo-un-arte>
- Marti Marti, J. M. (2000). *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica* (1 ed.). Eines de periodista.
- Marti Marti, J. M. (2004). L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi. *Quaderns del CAC*, 7(18), 31–36. <https://ddd.uab.cat/record/111155>
- Marti Marti, J. M. (2016). *51 ideas para hacer buena radio*. UOC. https://www.editorialuoc.com/51-ideas-para-hacer-buena-radio_2
- Martínez-Costa, M. P., Moreno-Moreno, E. y Marti Marti, J. M. (2004). *Programación radiofónica: Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=834906>
- Moreno-Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 61–111. <https://doi.org/10.15581/003.18.36327>
- Moreno Cazalla, L. y Pedrero Esteban, L. M. (2020). La transformació digital de la ràdio musical: el cas de Màxima / LOS40 Dance. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 37(1), 75–94. <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/148120>
- Murelaga Ibarra, J. (2009). Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”. De la parrilla al mensaje. *Palabra Clave*, 10(2), 113–124. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1286>
- Norberg, E. G. (1998). *Programación radiofónica: Estrategias y tácticas*. IORTV. <https://www.lacentral.com/norberg-eric-g-/programacion-radiofonica-estrategias-y-tacticas/9788488788320>
- Ofcom. (2015, January 22). *Review of Music in Radio Formats*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/analogue-radio/formats-review>
- Pedrero Esteban, L. M. (2000). *La radio musical en España: Historia y análisis*. IORTV. <https://www.elargonauta.com/libros/la-radio-musical-en-espana-historia-y-analisis/978-84-88788-42-9>
- Ponsa, F. (2024). La ràdio musical manté el pols a Spotify: Les plataformes d'estríming i la intel·ligència artificial amenacen els formats radiofònics tradicionals. *Capçalera*, (195), 76–79. <https://raco.cat/index.php/Capcalera/article/view/427618>
- Pophead. (2018, Junio 27). *An overview of how the US radio industry and its chart(s) works*. Reddit. https://www.reddit.com/r/popheads/comments/8vksny/an_overview_of_how_the_us_radio_industry_and_its
- Promusicae. (2026). *El mercado de la música grabada en España 2025: Datos de consumo y ventas*. Productores de Música de España. <https://www.promusicae.es>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, 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), e310515. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- 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://doi.org/10.5209/emp.98741>
- Wall, T. (2017). La radio musical entra a internet. *post(s)*, 3(1). <https://doi.org/10.18272/posts.v3i1.997>
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>
- Wert Moreno, J. I. y Legorburu Hortelano, J. M. (2021). De Radio 80 a M80 Radio: 36 años de metamorfosis sonora (1982-2018). *index.comunicación*, 11(2), 209–229. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deradi>