



Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España¹

J. Ignacio Gallego²

Recibido: 10 de febrero de 2016 / Aceptado: 10 de mayo de 2016

Resumen. La aprobación por parte de UNESCO de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005) es un importante elemento que ha dado impulso a los intentos de medir la diversidad en las industrias culturales (UIS, 2011). En este marco, este trabajo aborda las relaciones entre la industria musical y la radio musical en España desde una perspectiva crítica y a través de un análisis de los datos disponibles sobre oferta y consumo de música grabada (listas de ventas, listas de radiofórmulas, composición de los mercados radiofónico y fonográfico) en diferentes momentos clave marcados por la emergencia de nuevos soportes y dispositivos (CD, Mp3, internet).

Este trabajo tiene por objetivo fundamental analizar la evolución de la diversidad del mercado discográfico español desde el final de la década de 1970 hasta la actualidad, a través del estudio de las listas de éxitos musicales radiofónicos, la configuración empresarial del sector fonográfico y radiofónico, y las listas de fonogramas más vendidos.

Palabras clave: diversidad; industria musical; radio; música popular.

[en] A look into diversity in the radio and music industry in Spain

Abstract. UNESCO's approval of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (UNESCO, 2005) has been an important element in catalyzing any attempt to measure the diversity of cultural industries (UIS, 2011). Within this framework, this article analyzes the relations between the music and radio industries in Spain from a critical perspective through the analysis of available data on recorded music offer and consumption (sales lists, radio-formula lists, the characteristics of the phonographic and radio markets) in different key moments due to the emergence of new formats and devices (CDS, Mp3, Internet).

The main goal of this work is to study the evolution of the Spanish record market in terms of diversity from the end of the 1970s to the present, through the study of radio music hits lists and, the business structure of the phonographic and radio sectors, and phonograms top sales lists.

Keywords: diversity; music industry; radio; popular music; charts

Sumario. 1. Industria musical e industria radiofónica. Relaciones y conceptos previos. 2. Midiendo la diversidad en las industrias culturales. Algunos trabajos previos. 3. Situación del mercado radiofónico

¹ La producción de este artículo se enmarca en la ejecución del proyecto de investigación 'Diversidad de la industria audiovisual en la era digital' (ref. CSO2014-52354-R), correspondiente al Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² Universidad Carlos III
Email: juanignacio.gallego@uc3m.es

y fonográfico español. 4. Diversidad y concentración en la radio y el consumo musical en España. 5. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Gallego, J.I. (2016) Una mirada a la diversidad en las industrial radiofónica y musical en España, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 21, 139-155.

1. Industria musical e industria radiofónica. Relaciones y conceptos previos.

La musical y la radiofónica son dos industrias culturales sobre las que nos encontramos multitud de textos académicos analizándolas desde diferentes perspectivas (sociológica, económico política, culturalista, econométrica...). Ya en 1945 Adorno (1996:232) se acercaba a las relaciones entre ambas industrias en su texto *A social critique of radio music* donde analizaba la estandarización de los programas radiofónicos musicales y sus importantes efectos sobre el consumo dado el carácter mercantil adquirido por la música³. Por su parte, Jacques Attali en su obra *Ruidos* definía la importancia del *hit parade* y de la radio en la concentración de las ventas en unos pocos grandes éxitos (Attali, 1985:108).

A partir de estos primeros acercamientos realizados desde la escuela crítica y la economía política han sido pocos los estudios que han reflexionado en profundidad sobre estas relaciones y en especial en las establecidas entre la radio de contenido puramente musical y su influencia en el consumo de productos fonográficos. En España nos encontramos un trabajo enfocado desde la economía aplicada que analiza la influencia de la radio como medio clave para eliminar riesgos y para conseguir un éxito comercial (Montoro y Cuadrado, 2009). Las relaciones entre ambas industrias han sido analizadas en trabajos previos con diferentes enfoques: el impacto de un medio público como la BBC en la creación de un sonido nacional durante la década de los 90 (Hendy, 2000), impacto del medio radiofónico sobre la consolidación de la industria fonográfica- (Rothenbuler, 1987; Lee, 2004) o un trabajo más reciente de Sutherland (2012) que hace hincapié en los solapamientos a partir de las diferentes políticas públicas canadienses de protección y promoción de la música que afectan a ambas industrias.

La realidad es que en pleno proceso de transformación cada vez es más difícil separar la radio o la difusión y la concepción industrial de creación y distribución de artefactos sonoros. Los servicios de streaming, las emisiones personalizadas, las radio públicas ofreciendo acceso a multitud de canales especializados, las diferentes formas que tienen las audiencias de acercarse a lo musical hace que las funciones, que en tiempos analógicos estaban bien delimitadas, ahora se diluyan. Cómo indica Sterne “When we go looking for unity inside a music industry, we should instead assume a polymorphous set of relations among radically different industries and concerns, especially when we analyze economic activity around or through music. There is no “music industry.” There are many industries with many relationships to music” (2014:53).

3 “Our second axiom –increasing standardization– is bound up with the commodity character of music. There is, first of all, the haunting similarity between most musical programs, except for the few non-conformist stations which use recorded material of serious music; and also the standardization of orchestral performance, despite the musical trademark of an individual orchestra. And there is, above all, that whole sphere of music whose life-blood is standardization: popular musica, jazz, be it hot, sweet or hybrid” (Adorno, 1996:232).

Considerando que en España la realidad actual se presenta tremendamente concentrada a nivel industrial en una deriva confirmada en los servicios digitales, este trabajo pretende hacer balance sobre la evolución de las interrelaciones radio-música desde finales de los años 70 del pasado siglo y evalúa cómo ha podido influir la estandarización de las programaciones musicales radiofónicas en España y la concentración de la industria musical a algunos aspectos parciales de la diversidad como son: la diversidad ofertada por las emisoras musicales y la diversidad consumida de fonogramas. A partir de las diferentes estadísticas publicadas y estableciendo relaciones entre los diferentes datos se pretende contrastar las siguientes hipótesis de partida:

1. El progresivo aumento de la concentración empresarial en los sectores musical y radiofónico ha marcado la construcción de un gusto estandarizado en el que los grandes grupos transnacionales de la música han sido los grandes beneficiados.
2. La falta de diversidad en la difusión y el consumo de contenidos musicales en las radiofórmulas contrasta con una disponibilidad de contenidos cada vez mayor marcada por la emergencia de las redes digitales y el crecimiento de un sector independiente –que actualmente acumula el 80 % de la producción musical española (UFI, 2010)–.

En este contexto, entendemos la estandarización como aquel proceso por el que las emisoras de radio reducen el número de canciones en rotación y el nivel de imitación de un mismo formato de programación musical. En un nivel más general podemos hablar de estandarización como aquel fenómeno que va contra la diversidad al hacer que el mercado radiofónico haga sonar de manera dominante a artistas y canciones con un origen de producción similar (compañías discográficas).

Esta reducción de la diversidad de canciones puede medirse de diferentes maneras. Ahlqvist and Fisher (2000:309) establecían tres variables para crear un índice de estandarización en la radio musical norteamericana de los 90: número de grabaciones que aparecían en la *playlist* de una emisora determinada y que coincidían con una clasificación general de canciones radiadas, porcentaje de grabaciones que también suenan en otra emisora del mismo formato y el número de grabaciones en la lista de emisión de la emisoras.

La diversidad es un concepto incluido en diferentes políticas de comunicación (Napoli, 1999) y cultura y guarda relación tanto con los bienes y servicios que ofertan los productores/distribuidores/difusores como con el consumo que realiza el público de estos contenidos y servicios. Desde el proyecto de investigación *Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores* (2012-2014) se considera que

la diversidad de un sistema audiovisual depende de una multiplicidad de factores. A fin de evaluar la diversidad en el audiovisual debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de

agentes y que estos agentes sean de diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.

- Los contenidos audiovisuales exhiben diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidad y estética. Estos deben reflejar la diversidad de los grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de la diversidad de otras culturas.
- Los ciudadanos pueden acceder y elegir entre un elevado número de contenidos, los consumen de manera equilibrada e, incluso, pueden crearlos y difundirlos.

(diversidadaudiovisual.org, 2015)

Así, la estructura del artículo presenta en primer lugar un marco teórico a partir de diferentes trabajos sobre la diversidad en diferentes industrias culturales, haciendo especial hincapié en los trabajos sobre industria musical y extrayendo conclusiones sobre el uso de indicadores. Posteriormente se contextualiza la situación del mercado radiofónico-musical en la actualidad y se cierra el trabajo con un estudio de caso que analiza la evolución de la diversidad en la presencia de productores en las listas radiofónicas y de ventas a partir de los datos existentes.

2. Midiendo la diversidad en las industrias culturales. Algunos trabajos previos

El trabajo alrededor de la medición de la diversidad es sumamente complejo a la hora de crear indicadores homogéneos y compartidos. Sin embargo, los estudios sobre el mercado de la música popular han sido pioneros al tratar de resolver este problema (Hesmondhalgh, 2013: 367)

La medición de la diversidad en la industria musical ha sido tratada en diferentes trabajos desde los años 70 (Peterson & Berger, 1975; Lopes, 1992; Christianen, 1995; Dowd, 2004) y ha tomado un nuevo impulso a partir de la Convención de 2005 de UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Desde ese momento UNESCO se propone generar estadísticas que permitan cuantificar de manera empírica la diversidad en diferentes sectores culturales. Entre sectores se encontraba el de la música grabada y a partir de sus trabajos previos en el Instituto de Estadísticas de la UNESCO, Heritiana Ranaivoson (2010) recuperó los estudios sobre el mercado fonográfico. En el trabajo titulado *The determinants of the diversity of cultural expressions. An international quantitative analysis of diversity of production in the recording industry*, el autor se proponía medir que determinaba la diversidad del mercado fonográfico mundial. Para este objetivo, la investigación aborda la diversidad de la producción con un enfoque tridimensional:

1. En la línea de Stirling (1998) considera que la diversidad responde a una combinación de variedad, equilibrio y disparidad. Un sistema es más diverso cuanto más variedad, equilibrio y/o disparidad existe⁴.
2. Todo mercado tiene dos tipos de diversidad: diversidad ofertada por los proveedores y diversidad consumida por los demandantes.
3. La diversidad cultural depende de complejas interacciones entre la diversidad de productores, productos y consumidores.

Con este triple enfoque Ranaivoson estudia la influencia de las estructuras de mercado y de las condiciones sociales, demográficas y económicas en la diversidad del mercado fonográfico de diferentes países (69 países de los 5 continentes). Así, si bien los resultados son sumamente interesantes, especialmente por la dimensión del estudio, y destaca la búsqueda de indicadores culturales homogéneos (tabla 1) se podrían haber incluido datos sobre la situación de los medios, y en especial del medio radiofónico, en dichos países. En cualquier caso, se antoja sumamente complejo encontrar datos homogéneos sobre este tema en un universo tan amplio y complejo.

Tabla 1. Indicadores relevantes para la medición del mercado musical

Porcentaje de distribuidores independientes	Equilibrio de novedades de acuerdo con su origen
Número de novedades	Diversidad de distribuidores
Número de novedades nacionales	Número de certificaciones de ventas (discos de oro, platino...)
Porcentaje de novedades nacionales	Porcentaje de producción nacional

Fuente: Ranaivoson, 2010. Datos obtenidos de la IFPI

También centrado en la medición de la diversidad en un determinado mercado cultural es el trabajo realizado por Benhamou y Peltier (2007) sobre la industria editorial del libro en Francia. Este estudio aplicaba también el modelo de Stirling y no tenía en cuenta ni la propiedad de las editoriales ni de las tiendas. En sus conclusiones (2007:105) destacaban como el incremento de una de las dimensiones (variedad, balance o disparidad) podría hacer decrecer otra de estas dimensiones siendo sumamente difícil hacer políticas públicas de promoción de la diversidad de forma simultánea. En lo que respecta a la metodología demuestra una vez más la subjetividad en la selección de aquellas variables que permiten medir la disparidad y confirma la dificultad de establecer el grado de disimilitud que separa a un contenido de otro (Albornoz, 2013:10). Sin embargo, resulta interesante para nuestro trabajo observar los indicadores utilizados a la hora de medir la diversidad de un mercado de consumo cultural: número de nuevos libros publicados, número

4 “To assess the diversity of any system (e.g. music production), this system must first be divided into different types or categories (e.g. titles, geographical origins, etc.). Variety corresponds to the number of different types. Balance represents the way every type is represented. It can be measured by the proportion for every type (e.g. the number of goods for every type that is produced or sold as compared to the total number of goods available). Disparity is the dissimilarity between existing types, for example between the farthest two types or for every pair of type” (Ranaivoson, 2010: 216).

de copias vendidas, número de géneros literarios disponibles, idiomas originales de las obras, concentración de autores en las listas de best-seller...

Los diferentes estudios analizados sobre diversidad y estandarización permiten establecer un marco teórico y metodológico para la investigación que nos ocupa. Sin embargo, el reto se plantea en el momento en que pretendemos cruzar cuestiones relativas a la programación radiofónica y al consumo de productos fonográficos en un mercado concreto. En este sentido, nos parece especialmente relevante el trabajo de Steve S. Lee (2004) que bajo el título *Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989-2002* analiza de qué manera afectaron, a la diversidad de grabaciones con capacidad de ser éxitos, los cambios en la regulación del mercado radiofónico de los 90 en Estados Unidos y el consiguiente proceso de consolidación de la industria. En definitiva, trabaja en las relaciones entre concentración de la propiedad de emisoras de radio y la diversidad de productos culturales difundidos. Para esta labor el autor compila datos en tres cuestiones fundamentales dentro del periodo de tiempo estudiado:

1. Concentración de mercado radiofónico. Calculados a partir de los ratios CR4 y CR8.
2. Diversidad de formatos radiofónicos musicales. Número de formatos disponibles en 5 mercados locales diferenciados.
3. Diversidad de canciones en dichos formatos. A partir de las nuevas canciones que han entrado cada semana en el top ten del Billboard radiofónico (las canciones más radiadas).

A partir de estos datos, el autor llega a una serie de conclusiones en torno al mercado radiofónico musical, sin centrar su mirada en el consumo de productos fonográficos. Estas conclusiones coinciden con trabajos previos relativos a la industria discográfica como el de Lopes (1992) o Peterson and Berger (1975) en dos aspectos fundamentales para nuestro trabajo:

1. *La concentración empresarial de la industria favorece la diversidad de formatos radiofónicos.* La concentración de licencias en los grandes mercados por parte de grandes grupos de comunicación les permite buscar nichos de mercado creando nuevas marcas dirigidas a públicos específicos pero bajo una gestión centralizada. En un símil con la industria fonográfica, la concentración del mercado hace que las grandes discográficas generen o compren pequeños sellos especializados en la búsqueda de otros públicos. Sin embargo la siguiente conclusión revela que esa diversidad de formatos no favorece la emisión de una mayor variedad de canciones, sino que la reduce.
2. *La concentración reduce el número de canciones emitidas.* Lee estima que el proceso de desregulación de la radio estadounidense ha reducido de una manera muy importante, prácticamente a la mitad en todos los formatos (country, mainstream rock, modern rock y adult contemporary).

Por tanto, la incorporación de nuevos formatos de programación ha reducido de manera importante la rotación de canciones produciéndose una menor diversidad ofertada de canciones. Como se aprecia en el gráfico 1 entre 1992 y 2002 se ha reducido a más de la mitad en casi todos los formatos de radio musical.

Gráfico 1. Evolución Billboard Radio Charts por formato. Fuente: Lee (2004)

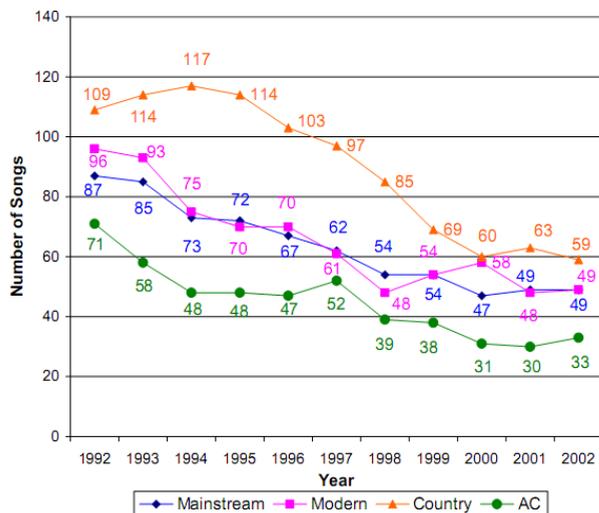


Fig. 1. Billboard radio charts, 1992–2002.

3. Situación del mercado radiofónico y fonográfico español

3.1. El mercado radiofónico musical

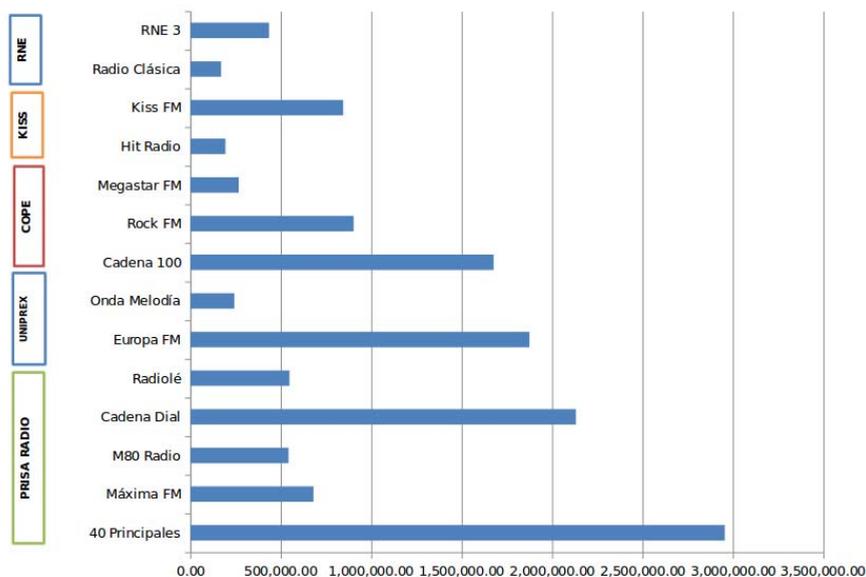
Los mercados radiofónico y fonográfico en España se caracterizan por una importante concentración con orígenes diferentes en la propiedad. Si bien el capital de las principales empresas radiofónicas es fundamentalmente español, el mercado fonográfico concentra sus ventas en las tres grandes transnacionales (Universal, Warner y Sony). Esta circunstancia viene dada por las dinámicas de ambas industrias desde sus inicios. La radio en España nace privada y a partir de grupos que fueron potenciando poco a poco su papel, especialmente tras la llegada de la democracia, con un claro dominio por parte del grupo Prisa que actualmente acapara alrededor del 50% del total de la audiencia radiofónica (Badillo, 2012).

Centrándonos en la radio temática, su audiencia ronda los 13.600.000 oyentes en España (EGM, 2015) y el dominio de Prisa con más del 50 % de la audiencia de radio musical en torno a sus seis cadenas de radiofórmula: Los 40 Principales, M80-Radio, Maxima FM, Cadena Dial, Radiolé y Ke Buena⁵. A la oferta de Prisa se suman las emisoras musicales del Grupo Cope –Cadena 100, Rock FM y Megastar FM⁶–, del Grupo Planeta –Europa FM y Onda Melodía– y el grupo Kiss –Kiss FM y Hit FM–.

5 Incorporada al dial de Madrid -103.9 fm- a finales de 2012 y dedicada al reggaetón y al electrolatino.

6 Megastar FM comenzó sus emisiones en septiembre de 2013 y es un formato de Contemporary Hit Radio.

Gráfico 2. Audiencia de radio musical por grupos de comunicación



Fuente: EGM 1ª Oleada 2015.

A este panorama de radio musical comercial habría que sumar los emisores públicos con las dos grandes radios especializadas de Radio Nacional: Radio 3, dedicada a la música popular y Radio Clásica, dedicada a la música culta; y los canales especializados de algunos entes autonómicos donde destacan ICat.cat (exclusivo de internet) de Catalunya Radio o Canal Fiesta de Canal Sur. Así, y según la tercera oleada del Estudio General de Medios la audiencia de la radio temática musical con cobertura estatal se repartiría de la siguiente manera:

Un análisis cualitativo de los formatos de radiofórmula nos ofrece un panorama centrado en el *Contemporary Hit Radio* –con variaciones y ajustes en función del target de edad– en el que están presentes los cuatro grupos privados (40 Principales, Europa FM, Cadena 100, Megastar FM, y Hit FM), el Adult Contemporary (M80 Radio, Kiss FM, Onda Melodía) y diferentes formulas especializadas en música electrónica (Máxima FM), música pop actual en español (Dial), música en español de diverso género (Radiolé), Rock (Rock FM), electrolatino y reggaeton (Ke Buena).

A pesar de la variedad de formatos y emisoras, la mayoría de las programaciones se concentran en artistas pertenecientes a las tres grandes compañías multinacionales como demuestra la lista de Top 50 de radio musical ofrecida por Promusicae. Así en 2012 del TOP 50, 46 canciones pertenecían a éstas (Universal/EMI, Sony y Warner).

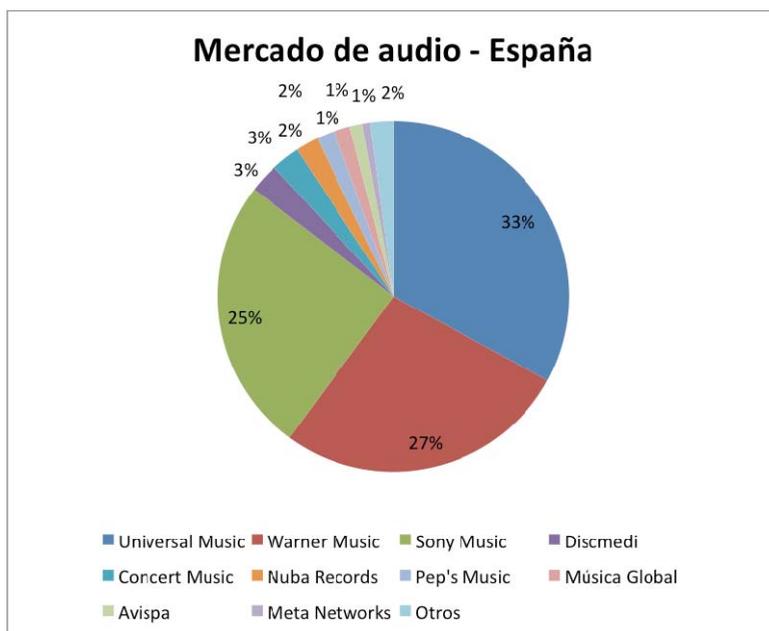
Esta oferta se completa con la labor de las radios públicas que a nivel nacional aporta dos formatos que no son cubiertos por la oferta privada: música culta (Radio Clásica) y música alternativa (Radio 3). Estas dos emisoras son claves a la hora de

aportar diversidad al dial ya que son las únicas que ofrecen determinados géneros (jazz, pop independiente, música culta, folclore, hip hop) y de productores independientes locales e internacionales.

3.2. Evolución del mercado fonográfico

La industria fonográfica emerge en España en los inicios del siglo XX con la llegada de diferentes transnacionales que fueron las pioneras en el desarrollo de esta industria. Cie. Française de Gramophone en 1903 –propiedad de la británica The Gramophone Company–, Compañía del Gramófono en 1915 –filial directa de otra empresa británica– y Columbia en 1928 –subsidiaria en su origen de la británica Columbia Company– (Jones, 1988) fueron las primeras en instalarse en España. Desde entonces se han ido instalando las grandes transnacionales y han ido surgiendo multitud de compañías independientes locales -entre las que podrían destacar Hispavox, Belter, Fonomusic, Dro o Twins- que tras diferentes fusiones y absorciones han acabado en un mercado donde hay 15 productores que lanzan entre 30 y 200 discos al año de un total de 662 productores y un mercado en el que las nuevas tres grandes discográficas – Universal Music, Sony Music y Warner– lanzan más de 200 referencias por año (Fundación Sgae, 2013) y concentran el 85,64 % de las ventas físicas y el 85,96 % del mercado del audio (Promusicae, 2015). España es el decimotercer mercado del mundo si sumamos ventas físicas, digitales, derechos de ejecución y sincronizaciones (Ifpi, 2015) y en el año 2015 ha crecido un 6,86 % con un incremento del 25,61% de los ingresos digitales (Promusicae, 2015).

Gráfico 3



Fuente: Promusicae, 2015

La tendencia en plataformas de distribución en streaming o en portales de video on-line no es diferente y se aprecia una predisposición sistemática hacia la concentración empresarial y la homogenización del mercado. Si atendemos a la clasificación de streaming que ofrece Promusicae desde julio de 2013 nos encontramos con que el 90% de las canciones del top 100 de reproducción en los servicios de streaming Deezer, Spotify y Xbox Music pertenecen a las tres grandes transnacionales en – datos de octubre de 2013, semana 40-. Además, de las primeras 50 canciones de esta lista el 78% de los artistas coinciden con los del top 50 de radio en esa misma semana (Promusicae.org, 2013).

Por otro lado, en la clasificación de tendencias musicales ofrecida por You Tube del año 2014, los diez vídeos más consumidos en España durante el año en You Tube son de artistas pertenecientes a Universal, Sony o Warner (googleespana.blogspot.com.es, 2014).

Frente al poder de las tres grandes multinacionales nos encontramos con un importante número de discográficas independientes que operan a nivel regional (destacando los sellos especializados en lenguas minoritarias que operan en Cataluña, Galicia o País Vasco) y estatal y que se representan parcialmente a partir de su asociación en la Unión Fonográfica Independiente -UFI-. Ante la falta de presencia en el escenario mediático tradicional este tipo de empresas están utilizando de manera importante las redes digitales para su promoción y una amplia diversificación de ingresos para su sostenibilidad (Albornoz y Gallego, 2012).

4. Diversidad y concentración en la radio y el consumo musical en España

A partir de los trabajos previos analizados, de los datos disponibles y de la situación del mercado fonográfico y radiofónico nos inclinamos por presentar una metodología que nos permita comparar cuestiones relativas a la diversidad y a la estandarización de la radio musical.

El mayor hándicap se presenta a partir de la falta de datos homogéneos que nos permitan trazar una línea común en el periodo temporal que queremos trabajar, entre 1978 y 2012. Para esto hemos tratado de buscar una emisora (programa) de radio que haya tenido continuidad desde entonces y hasta ahora, en este caso Los 40 Principales. Por otro lado hemos optado por la lista de ventas que ofrecían en un inicio diferentes publicaciones y que de un tiempo a esta parte ha ido publicándose por Promusicae (asociación de Productores de Música de España, anteriormente conocida como AFYVE).

4.1. Periodo temporal

Hemos optado por iniciar nuestro estudio en 1978, momento de transición en España en el que la industria musical y radiofónica comienza a consolidarse tras la caída de la dictadura. Un año después, en 1979, Los 40 Principales consolidan su emisión de 24 horas en FM, con diferentes emisoras y el formato Hot Clock de radiofórmula (Pedrero, 2000), tras haber ido creciendo en horas de emisión a la sombra de la Cadena Ser. Para este primer acercamiento hemos comparado datos de los top 30 de ventas y 40 Principales en la primera semana de octubre de 1978,

1988, 1992, 1998, 2008 y 2012. La elección de fechas no es casual y ha tratado de tener en cuenta determinados puntos de inflexión:

- 1988. En 1985 se produce la entrada del grupo Prisa en el accionariado y la gestión de la Cadena Ser y, por tanto, de Los 40 Principales. De esta manera consideramos que 1988 supone un tiempo prudencial para que las políticas de gestión del grupo dieran sus frutos. Entre estos cambios destaca la creación de la Cadena 40 Principales y su conexión Vía Satélite en 1987. A nivel fonográfico el Lp y el cassette son los dos formatos dominantes.
- 1992. En la industria radiofónica destaca la emergencia de Cadena 100 y Onda Cero Música (que había iniciado sus emisiones en 1991) y el inicio de la consolidación de las primeras emisoras especializadas (como Cadena Dial, especializada en pop en español y que había iniciado sus emisiones en 1989). A nivel fonográfico es el año definitivo de consolidación del disco compacto (38% de las ventas) al rebasar a un vinilo hundido (5,4 %) y se convierte en el segundo formato más vendido tras el casete pregrabados (45%) (El País, 1992).
- 1998. Supone el año en que se alcanzó su máximo nivel de ventas de fonogramas a nivel mundial (Wikstrom, 2012:64) y es justo un año antes del surgimiento de Napster en 1999, momento en que se inicia la crisis de los formatos físicos. Además, es importante destacar que a nivel radiofónico no había llegado Kiss FM a España (que inició sus emisiones en 2002 y supuso un cambio radical en la forma de programar la radio musical en España al introducir los estudios cualitativos para la elaboración de las listas de canciones).
- 2008 y 2012. 10 y 14 años después de los últimos datos reseñados nos permite hacer un balance de los cambios que han tenido lugar durante la década del 2000 con la caída fulminante de ventas de formato físico y la importante alteración del mercado fonográfico.

4.2. Metodología aplicada

Por la disponibilidad de los datos y por considerar la fórmula más homogénea para consolidar el estudio hemos optado por utilizar como universo de estudio los 30 primeros números de la lista de 40 principales hasta 2012 y posteriormente los 30 primeros números de la lista de exposición de radios que empieza a ofrecer Promusicae desde ese año (desde 2008 ofrecía solo los 20 que más habían sonado en las radios musicales).

En paralelo hemos utilizado el dato de los 30 álbumes (en diversos formatos: vinilo, CD y cassette) más vendidos que nos parece el valor más homogéneo dadas las fluctuaciones que ha tenido el mercado del single en España.

En lo que respecta a los indicadores, hemos utilizado las variables de “número de semanas en lista” y de “novedad en la lista” para medir cuestiones relativas a la estandarización de la radio y a la diversidad de consumo del mercado fonográfico (consideramos que si hay menos entradas o una media más alta de presencia en lista la diversidad es menor al poder acceder menos canciones al top 30).

Además de la diversidad de consumo nos parecía de sumo interés reflejar la diversidad ofertada a partir de la diversidad de productores. Para esto hemos analizado el número de discográficas y el índice C4⁷ de concentración en los top 30 fonográfico y radiofónico. Es decir, de los títulos aparecidos en la lista cuantos pertenecen a cada discográfica.

Por tanto, el cuadro de variables quedaría de la siguiente manera:

Universo: top 30 de ventas de lps y Los 40 Principales.	Fechas: primera semana de octubre en 1978, 1988, 1992, 1998, 2008, 2012.
Indicadores Top 30 radiofónico	Indicadores Top 30 Venta álbumes
Nº compañías presentes	Nº compañías presentes
C4 de concentración de la producción	C4 de concentración de la producción
Promedio de semanas en lista	Promedio de semanas en lista
Novedades (entradas en lista)	Novedades (Entradas en lista)
	Presencia de artista en lista de 40 principales

4.3. Fuentes

La obtención de datos homogéneos se convierte en lo más complejo para la realización de un estudio de estas características y más si posteriormente lo queremos replicar en otros mercados.

Finalmente nos decidimos por la búsqueda de información en la revista *El Gran Musical* vinculada a Los 40 Principales. Así, las listas de 1978, 1988 y 1992 aparecían en una doble página con mucha información detallada. Llama la atención como a partir de 1992 el detalle de las listas empieza a reducirse. Si bien en las listas de ventas de 1978 no se reseñaba el origen de los datos, la información de las listas de 1988 y 1992 fue recopilada por la empresa Demoscopia en comercios de diferente perfil (tiendas especializadas, grandes almacenes e hipermercados).

Además y para listas de ventas podemos obtener la información que aporta AFYVE (luego Promusicae) en sus listas oficiales disponibles desde el 23 de marzo de 1986. La propia Promusicae ofrece información pormenorizada en su sitio web desde el año 2004 (álbumes, singles, dvds y recopilaciones) e información con el top de canciones en radio desde 2008.

Como referencia obligada para trazar una línea de las ventas de fonogramas en España hemos utilizado el libro *Solo Éxitos. Año a año. 1959-2002* publicado por la Fundación Autor en 2005 bajo la coordinación de Fernando Salaverri.

Por último, destacar la utilidad de diferentes blogs de fans de Los 40 Principales y de fuentes en la red de usuarios que han escaneado/registrado y puesto a disposición listas de Afyve y de Los 40 Principales desde décadas atrás.

7 El índice C4 es un indicador económico que permite evaluar el peso de las cuatro principales empresas en el mercado del que participan.

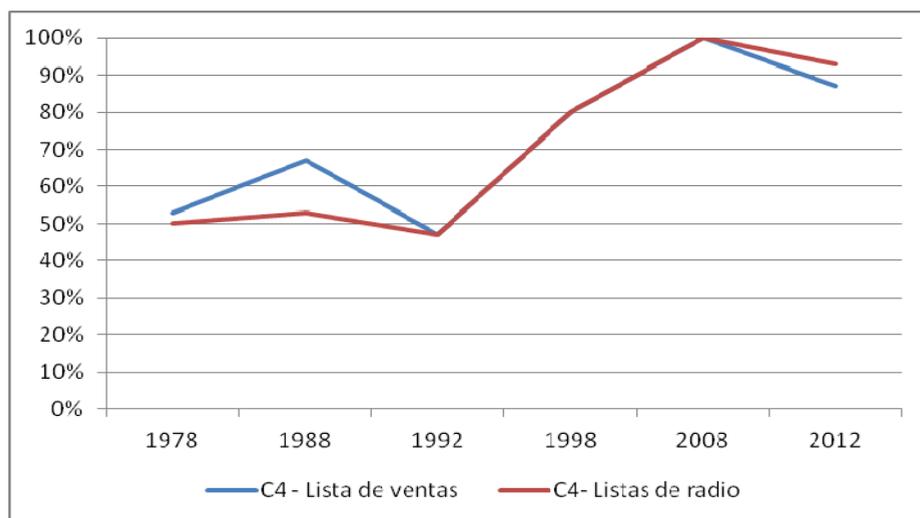
A partir de estas bases documentales en el desarrollo de la investigación pretendemos ampliar nuestras fuentes con el acceso al archivo de Los 40 Principales y de otras radiofórmulas.

4.4. Resultados

- Diversidad de productores en difusión y en el consumo

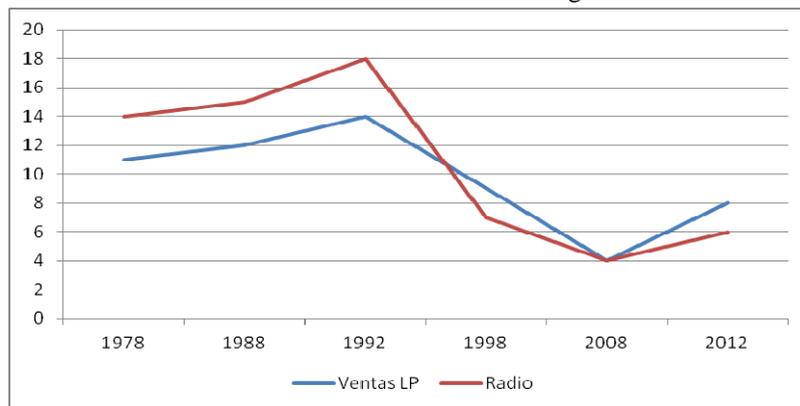
El primer elemento que hemos medido en su evolución es la transformación del número de fonográficas presentes tanto en el Top 30 de ventas como en los 30 primeros números de Los 40 Principales a lo largo de estos 35 años. Así los resultados son más que interesantes y observamos un importante proceso de consolidación que se producen en paralelo. La variación en el ratio C4 es más que importante en ambos casos y vemos como cada vez menos compañías ocupan los principales puestos de ambos charts. Si partíamos de un C4 que rondaba el 50% en 1978 llegando al 100% en 2008 en la que las cuatro grandes transnacionales controlaban la difusión y el consumo.

Gráfico 4. Evolución Índice C4 de concentración de sellos fonográfico en TOP 30



Esa concentración se representa en el número de sellos presentes en las clasificaciones. Del pico de 1992 con 18 sellos (probablemente ligado a la crisis previa de ventas y a la emergencia de un nuevo formato como el disco compacto) al hecho de que en 2008 coparan las listas las 4 grandes transnacionales de ese momento.

Gráfico 5. Evolución del número de sellos fonográficos en TOP 30



En el año 2015, y a partir de los informes anuales de BMAT para Promusicae (2015), en el chart de top 30 de radio nos encontramos con cuatro sellos: Sony (11 canciones), Warner (10 canciones), Universal Music (8 canciones) y Darlata (1 canción). En la lista de ventas de álbumes anual de ese año (Promusicae 2015) aunque nos encontramos con 8 compañías fonográficas el 72% del top 30 está copado por las tres grandes.

- Diversidad de canciones

A la hora de medir el nivel de rotaciones en las listas hemos considerado un indicador válido en el promedio que las canciones o los álbumes estaban presentes en el TOP tanto de radio como de ventas. Es evidente que en función del número de semanas en lista habrá una mayor o una menor rotación de canciones. Así, si en el caso de la venta de álbumes el promedio no ha variado mucho en estos años (de las 18,1 semanas de media en 1978 a las 19,3 semanas en 2012) en el caso del promedio en 40 principales si apreciamos un cambio muy importante al pasar de las 3 semanas de media en 1978 a las 13,5 semanas de 2012. Por tanto, se observa un importante proceso de estandarización en la rotación de canciones de 40 Principales en estos años.

Gráfico 6. Evolución del promedio de semanas en lista de las canciones en TOP 30 de 40 Principales. Octubre de 1978, 1988, 1992, 1998, 2008, 2012



Para evaluar la tendencia respecto al nivel de rotación y de estandarización con la incorporación de la difusión digital en streaming, los datos del total del año 2014 ofrecidos por Promusicae nos dan una media de 36 semanas para las canciones presentes en el Top 50 de difusión radiofónica (con datos ofrecidos por la empresa BMat) y de 40 semanas para el Top 100 de streaming basado en las reproducciones testadas (por la empresa GFK) en Spotify, Deezer, Xbox Music y Napster. Por una cuestión metodológica estos datos no se pueden comparar directamente con gráfico anterior pero nos dan una medida del nivel de exposición de determinadas canciones dentro de los diferentes listados de éxitos.

5. Conclusiones

Este trabajo abre una línea de evaluación de la diversidad en la industria musical y en la radio española. Como se puede observar sin reparos, la concentración del mercado, de la difusión musical y del consumo musical ha variado de manera notable desde 1978 en una tendencia clara hacia la consolidación. Como demuestran las listas del año 2014 nos encontramos en un momento en que la práctica totalidad de las canciones radiadas en la radio comercial española proviene de las tres grandes transnacionales (Universal, Sony y Warner), además las listas de streaming musical también son ocupadas por estas mismas empresas.

El trabajo empírico demuestra como la evolución tecnológica y la renovación de formatos ha ido consolidando las listas de ventas (o reproducciones) y la oferta radiofónica ha evolucionado en paralelo. No podemos obviar que en algunas ciudades esta oferta se ha diversificado en formatos diferenciados gracias a la concentración de emisoras de algunos grupos de comunicación lo que ha permitido ofrecer otros géneros musicales en las ondas. Sin embargo también se puede observar como los diferentes grupos tienden a replicar formatos y canciones en rotación. El trabajo de Lee de 2004 ya apuntaba a estas dinámicas en la radio estadounidense y un artículo reciente del Wall Street Journal (Karp: 2014) confirma la apuesta de las grandes emisoras de aquel país por una reducción importante de la variedad para competir con los servicios digitales.

En el caso español esta reducción no es casual y puede tener origen en diferentes cuestiones. Por un lado, la transformación en la forma de programar estas canciones, fundamentadas desde principios de la década del 2000 en focus groups de usuarios a partir de conocimiento y gusto de canciones (Perebinosoff et. al.: 2005: 112). Por otro, la diversificación de la conexión con las audiencias y la reducción de ingresos por parte de las discográficas hace que la mejor forma de reducir el riesgo es focalizando cada vez en menos lanzamientos. Por último, hay que apelar a la manera en que, a lo largo de estos años, una parte del sector independiente español ha sido cooptado por parte de las grandes transnacionales y en su absoluta marginación en los medios de comunicación privados con prácticas más que discutibles ante la falta de políticas por parte de los diferentes gobiernos españoles en favor de la diversidad de actores en esta industria.

La realidad es que este trabajo nos abre una cantidad importante de preguntas y de nuevas vías de investigación especialmente relacionadas con los servicios

digitales pero también para el estudio de otras variables de la diversidad musical en relación con la oferta y la demanda de medios de comunicación convencionales.

Referencias

- Adorno, T.W. (1996), "A social critique of radio music. From The Kenton Review, spring 1945", *The Kenton Review*, 18 (3-4), 229-235
- Ahlkvist, J. y Fisher, G. (2000), "And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio", *Poetics*, 27, 301-325.
- AIMC (2015), *Estudio General de Medios*. 1ª Ola (enero-marzo). 2015.
- Albornoz, L. A. (2013), "Medir la diversidad cultural: ¿tarea posible?". Actas Congreso Ibercom. Santiago de Compostela. Mayo 2013.
- Albornoz, L. A. y Gallego, J. I. (2012), "The popular music industry in Spain: independent record labels in the digital era", *E-Compos*, 15 (2), 1-18.
- Attali, J. (1985), *Noise. The Political Economy of Music*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Benhamou, F. y Peltier, S. (2007), "How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry", *Journal of Cultural Economics*, 31, 85-107.
- Christianen, M. (1995), "Cycles in Symbol Production? A New Model to Explain Concentration, Diversity and Innovation in the Music Industry", *Popular Music*, 14 (1).
- Dowd, T. J. (2004), "Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990", *Social Forces*, 82 (4), 1411-1455.
- El Gran Musical (1978-1992), *Revista El Gran Musical*. 1978 (n. 167 a 178), 1988 (n. 287 a 296), 1992 (n. 365 a 375).
- El País (1993), "El compacto entierra al elepé y suaviza la crisis de la música grabada en España". 16 de Febrero de 1993. Ignacio Saenz de Tejada.
- Fundación SGAE (2013), *Anuario Música Grabada*. Madrid: Fundación SGAE.
- Googleespana.blogspot.com.es (2014), "You Tube Rewind: qué has visto en 2014". Blog oficial de Google España [en línea] 9 de diciembre de 2014 [consulta: 20/2/2015]. Disponible en: <http://googleespana.blogspot.ca/2014/12/youtuberewind-2014-celebrando-lo-que.html>.
- Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, 3rd edition. London: Sage.
- Hendy, D. (2000), "Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s", *Media, Culture & Society*, 22(6), 743-761.
- Ifpi (2015), *Recording industry in Numbers. The recorded music market in 2014*.
- Jones, D. E. (1988), "La industria fonográfica: cima de las transnacionales", en Bustamante, E. y Zallo, R. (coords.), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid, Akal, 163-189.
- Karp, H. (2014), "Radio's Answer to Spotify? Less Variety." *Wall Street Journal*, enero 16, 2014. Disponible en <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303754404579313150485141672> [consulta: 4 de abril de 2014]
- Lee, S. S. (2004), "Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989-2002", *Poetics*, 32 (3-4), 325-342.
- Lopes, P. D. (1992), "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990", *American Sociology Review*, 57 (1), 56-71

- Napoli, P. M. (1999), "Deconstructing the diversity principle", *Journal of Communication*, 49 (4), 7-34.
- Pedrero, L. M. (2000), *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Perebinosoff, P., Gross, B., y Gross, L. S. (2005), *Programming for TV, radio, and the Internet: strategy, development, and evaluation*. Taylor & Francis.
- Peterson, R. A., y Berger, D. G. (1975), "Cycles in symbol production: The case of popular music", *American Sociological Review*, 158-173.
- Promusicae (2013), "Informe de participación de las compañías en el mercado físico y digital. Listas de álbumes, canciones, streaming y radio". Disponible en www.promusicae.org [consulta: 4 de enero de 2014].
- Promusicae (2015), "Informe de participación de la compañías en el mercado físico y digital. Lista de venta de álbumes y de radio". Disponible en: www.promusicae.org [consulta: 8 de abril de 2016]
- Ranaivoson, H. (2010), "The Determinants of the Diversity of Cultural Expressions-An International Quantitative Analysis of Diversity of Production in the Recording Industry", *Observatorio*, 4(4), 215-249.
- Rothembuler, E. W. (1987), "Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence", en James Lull, *Popular Music and Communication*, Newbury Park (NJ): SAGE, 78-84.
- Salaverri, F. (2005), *Sólo Éxitos. 1959-2002. Año a año*. Madrid: Fundación Autor.
- Sterne, J. (2014), "There is no music industry", *Media Industries Journal*, 1 (1), 50-55.
- Sutherland, R. (2012), "Sound Recording and Radio: Intersections and Overlaps", en Wagman, I. y Urquhart, P. (eds.), *Cultural Industries.ca. Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*. Toronto: Lorimer.
- Wikström, P. (2009), *The Music Industry*. Cambridge: Polity.