

## Music for everyone? El fracaso de la radio musical pública en España en los servicios de música en streaming

Lola Costa Gálvez

\*Independent researcher, PhD at Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) (doloresgalvez@gmail.com)

### Resumen

Se realiza una aproximación a la relación de la radio musical pública en España con los servicios de música en *streaming*. La Red ofrece a la industria musical nuevas formas de distribución y los servicios de música en *streaming* tienen una posición relevante en este escenario. Su personalización e inmediatez pueden suponer una amenaza pero también una oportunidad para la radio musical pública, tradicionalmente asociada a prescripción y legitimidad. Además, Internet refuerza la relación de la radio con los oyentes y especialmente entre los más jóvenes, un aspecto que ha sido extensamente estudiado, aunque no tanto en relación con los servicios de música en *streaming*. Por ello se aborda este asunto con una metodología que combina el análisis descriptivo con las entrevistas. Los resultados muestran una escasa presencia de la radio musical pública en España en los servicios de música en *streaming* que entra en confrontación con la misión de servicio público.

Palabras clave: radio musical, servicio público, Spotify, Internet, industria musical, España

### Abstract

It is intended an approach to the relationship of music public radio in Spain with streaming music services. The Internet provides the music industry new forms of music distribution and streaming music services have an important role in this scenario. Personalisation and immediacy may be a threat, but also it could be an opportunity for music public radio, usually associated with prescription and legitimacy. In addition, the Internet strengthens the relationship between radio and listeners and especially among young people, an aspect that has been extensively studied, but less so in relation to streaming music services. Therefore, this issue is addressed with a methodology that combines content analysis with interviews. The results show a scarce presence of music public radio in Spain on streaming music services that faces the public service mission.

Keywords: music radio, public service broadcasting, Spotify, Internet, music industry, Spain

### Introducción

La relación entre radio y música ha sido estrecha desde sus inicios, amén de ser una importante fuente de ingresos (Frith, 1987) que ha situado a la radio musical en una posición hegemónica durante mucho tiempo (Rothenbuhler, 2004). El futuro de la radio pasa en gran parte por la música (AER, 2010) pero en la adaptación a Internet han surgido nuevos competidores como los servicios de música en *streaming*, que han trastocado tanto a la radio como a la industria musical (Meneses, 2012; Pedrero Esteban, 2014; Kjus, 2016).

*Music for everyone* es el eslogan de Spotify. Consideraciones comerciales aparte, es precisamente esto lo que nos planteamos: ¿realmente la radio musical pública está utilizando todos los medios a su alcance para hacer llegar la música a sus oyentes? Una primera cuestión sale a colación: ¿por qué debería entrar la radio musical en la que podríamos considerar la casa de su enemigo? No olvidemos que hablamos de empresas privadas que en su búsqueda de usuarios han adaptado la parte del discurso radiofónico relacionado con la prescripción de música. Sin embargo, en Internet la esencia de la radio musical basada en la prescripción y la participación del oyente se mantiene a través del podcast (Sellas, 2012) y el uso cada vez más frecuente de las redes sociales (Bonini et al., 2015). De este modo, los servicios de música en *streaming* pueden ser una buena manera de redondear esta presencia de la radio en la Red para atrapar a unos oyentes cada vez más escasos además de perfeccionar el cumplimiento de su función de servicio público, a menudo poco resaltada en detrimento de la información (Bonet et al., 2011). Así, este objeto de estudio se aborda desde la perspectiva del servicio público que se presupone a los medios públicos y es por ello que no hemos abordado a la radio musical privada. Desde la perspectiva del radiodifusor nos planteamos responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo aborda la radio musical pública en España la relación con los servicios de música en *streaming*?

Esta pregunta se inscribe en un contexto de ebullición de los servicios de música en *streaming* y de falta de interés de la radio musical pública en España. En 2012 Spotify era el servicio de música en *streaming* más popular en España (EBU, 2012) pero en 2011 la radio pública en Europa contaba tan solo con 26 perfiles (EBU, 2011). Sin embargo, es un tema candente y la misma EBU dedicó en 2014 una de las jornadas del *New radio day* a la relación entre la radio y los servicios de música en *streaming*<sup>1</sup>. Encontramos ejemplos en una emisora dirigida al público joven como la francesa Le Mouv', que tiene *playlists*<sup>2</sup> en Spotify, la NRK noruega que también ofrece enlaces a Spotify de todo lo que suena y las tres radiotelevisión suizas que participan de mx3, una página web de artistas suizos que permite escuchar los temas<sup>3</sup>. La novedad más importante viene de la BBC, tradicionalmente a la delantera en innovación, que planea integrar una aplicación con la estructura del existente *Playlister* tanto en Spotify como en el nuevo Apple Music, lo que ya ha generado las críticas de la industria musical (Sweeney, 2015). "Remember, recommend, and export to replay" son las consignas del *Playlister* y así su justificación en términos de servicio público se sustenta en el "new music discovery service" (Edwards, 2015). Aunque también ha surgido entre rumores de fichaje por parte de Apple Music de Kieran Yeates, el productor de BBC *Introducing* y figura importante en el descubrimiento de nuevos artistas en la corporación británica (Ingham, 2015).

### **Los servicios de música en *streaming*: mucho ruido y muchas nueces**

El crecimiento mundial de los servicios de música en *streaming* ha sido exponencial. En 2003 eran menos de 50, en 2009 eran más de 300 y la cifra sigue creciendo hasta los 400 en 2015 (IFPI, 2015). La difusión que Internet da al producto musical hace que el consumidor tenga más música que nunca a su disposición (Buquet, 2003) configurando lo que Bull (2005, 353) denomina "personalized soundworlds". Internet es determinante en la popularización de los contenidos musicales, tanto para usuarios como productores.

<sup>1</sup> <http://www3.ebu.ch/contents/news/2014/11/euroradio-members-optimistic-abo.html> (consulta 25/02/2016)

<sup>2</sup> Emplearemos listado de reproducción y *playlist* como sinónimos.

<sup>3</sup> <http://mx3.ch/> (consulta 30/01/2016)

Especialmente en la distribución, parte primordial de la cadena de valor del producto musical, que se ha desplazado de los soportes físicos hacia un consumo fraccionado en el mercado *online* muy relacionado con la música en *streaming* (Dang Nguyen et al., 2013). La industria musical vive una crisis generalizada a nivel mundial, que se extiende desde el soporte físico al digital y la música en *streaming* se posiciona como una alternativa provechosa<sup>4</sup>. Concretamente en España hubo una caída progresiva de las ventas hasta 2014 cuando remontaron tímidamente con 62.920 millones de euros en ventas digitales y 86.992 copias físicas (Promusicae, 2014a).

La distribución en *streaming* plantea cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y es difícil determinar si realmente interesa a los artistas su existencia. Tenemos a nombres bien conocidos como Adele, Taylor Swift o Coldplay, que decidieron retirar sus álbumes de Spotify (Reuters, 2015) o a los Beatles, cuyo catálogo no estuvo disponible hasta la Nochebuena de 2015 (Efe Eme, 2015). Para la Comisión Europea (2015) todavía no se puede hablar de una verdadera estimulación de las ventas digitales a causa de Spotify y la IFPI (2014) fija los ingresos por *royalties* de Spotify en un 27%. Al amparo de esta polémica han surgido nuevos actores como el fallido Tidal, que prometía las mejores remuneraciones para los artistas o YouTube Red (Knopper, 2014), que promete un 55% de los ingresos para las discográficas. En el lado contrario tenemos el cierre de Grooveshark en Estados Unidos por infringir la normativa de los derechos de autor (Berne, 2014) o el de Goear en España, tras una denuncia de la AGEDI, para después volver a abrir (Público, 2015). La propia industria se ha aventurado con desacierto en el mundo de la música en *streaming* con las fallidas MusicNet, de BMG, WMG y EMI,<sup>5</sup> y PressPlay, creada por Sony y UMG<sup>6</sup>, ambas investigadas sin consecuencias por la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea (2007). En la actualidad las grandes discográficas han optado por participar en otras empresas, así WMG tiene un porcentaje alto en Deezer (Sweney, 2012) y junto con el resto de grandes discográficas en Spotify (Jerrang, 2015). Además, en 2015 tenemos la compra de Filtr por parte de Sony, el lanzamiento de Digster.com de Universal o la creación de Playlists.com por parte de Warner (IFPI, 2015). Como ocurre en todas las industrias culturales los actores que intervienen son diversos. Así, tenemos a nombres del sector de las telecomunicaciones como Vodafone, Movistar, Orange o Samsung Music Hub, esta última ya desaparecida (Martín, 2014), gigantes de la tecnología como Google o Apple, grupos de comunicación como PRISA con Yes.FM, Bertelsmann que participó en MyPlay, Vivendi que fue propietaria de mp3.com y después de CNET Networks, que a su vez fue adquirida por CBS Interactive, propietaria de Last.fm, AOL Time Warner con el canal AOL Music Channel, la participación de Deutsche Telekom en Spotify, que antes tenía su propio servicio de descargas, Musicload (IFPI, 2015). Dentro de las redes sociales tenemos resultados dispares. Por un lado Twitter lo intentó con #Music, un servicio que pretendía recomendar temas musicales según los comentarios de los usuarios y que murió casi al mismo tiempo de nacer (El País, 2014). En cambio, Facebook ha sido más exitosa con su integración en Spotify y la escucha de las páginas de los artistas. Incluso las entidades gestoras de los

---

<sup>4</sup> No en vano el último informe de la IFPI sobre el mercado digital se subtitula "trazando el camino hacia un crecimiento sostenible" (IFPI, 2015).

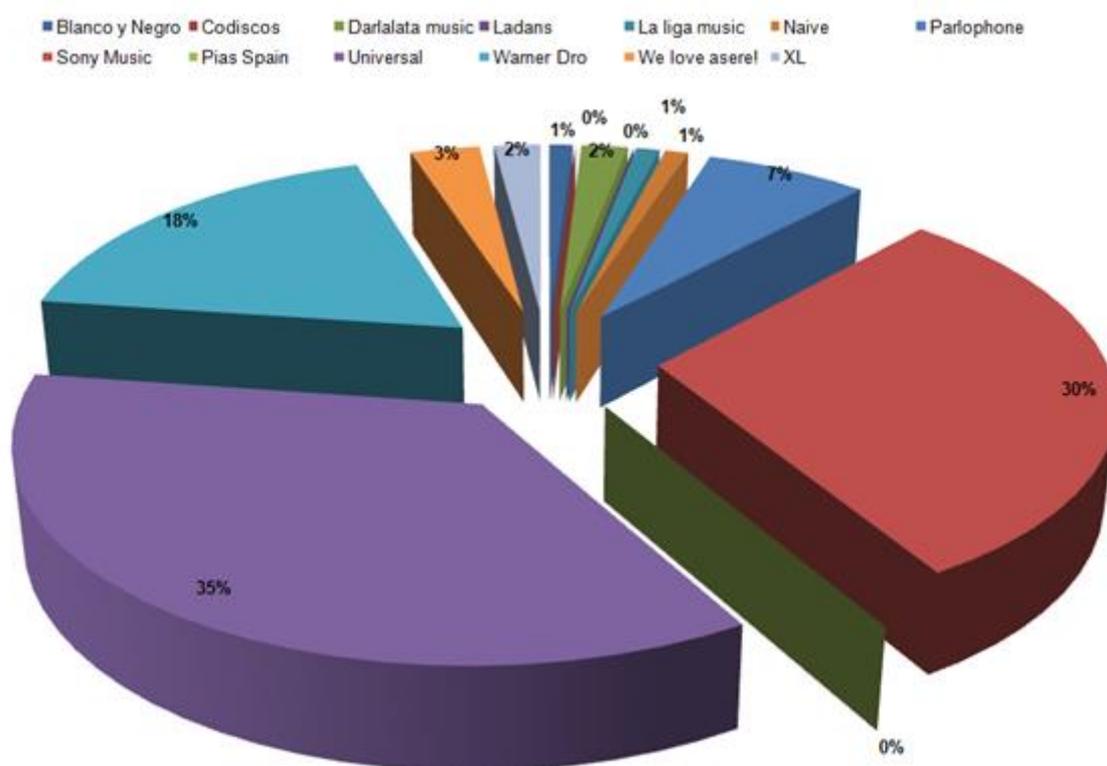
<sup>5</sup> Bertelsmann Music Group, Warner Music Group y Electric and Musical Industries.

<sup>6</sup> Universal Music Group.

derechos de autor han probado suerte y en España tenemos el ejemplo de Weblisten, un servicio *premium* apoyado por la AIE y la SGAE.<sup>7</sup>

Pero, ¿realmente existe una mayor variedad musical? El catálogo disponible en los servicios de música en *streaming* ha pasado de un millón de canciones en 2003 a 11,6 millones en 2009 (IFPI, 2010) hasta llegar a los 37 millones en 2014 (IFPI, 2014). La fuerte concentración de las *majors* en el mercado español, que acaparan la mayor parte de las ventas, empuja a los sellos independientes hacia nuevas formas de distribución en Internet. Sin embargo, la repetición de las fórmulas del mercado físico es patente y en el Top 100 tenemos una preponderancia de las *majors* con alguna discográfica independiente y nacional como Darlalata, We love asere! o Blanco y Negro, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Sellos discográficos del Top 100 de Deezer, Spotify y Xbox Music (2013-2014)<sup>8</sup>



Fuente: Promusicae (2013d y 2014b).

### Hey Mr. Dj: la prescripción como salvaguarda frente a Spotify et al.

<sup>7</sup> Asociación de Intérpretes o Ejecutantes y Sociedad General de Autores y Editores.

<sup>8</sup> No disponemos de datos de 2015 porque Promusicae dejó de publicar las listas.

La prescripción de una buena selección musical es uno de los pilares de la radio musical (Percival, 2012), principalmente encarnada en la figura del *disc-jockey* que actúa como enlace entre industria, radio y oyentes (Stiernstedt, 2014). Los principales paralelismos entre radio y música en *streaming* se encuentran en las llamadas emisoras de "hilo musical" basadas en una programación de música 24 horas. Decía una promo de Spotify: "No se trata solo de música de fondo sino de música a la carta en toda regla" y esto es precisamente lo que está sucediendo. La personalización de Spotify, que empezó con los artistas relacionados, va desde las llamadas "radios" de los artistas y discográficas, pasando por las listas temáticas de Spotify con el objetivo, en palabras de su creadora, de "poner banda sonora a la vida de todas las personas" (Gil, 2015) o el *Year in music*, una *playlist* con las canciones más escuchadas por el usuario de Spotify durante un año. Además, la intencionalidad de la industria musical de prescribir contenidos es clara, como señalaba una directiva de Warner: "At record companies, we are increasingly curators and editors, we don't just simply manage the recording process" (IFPI, 2015, 20).

La pérdida de audiencia joven es una de las principales preocupaciones para la radio musical (EBU, 2008). Diversos estudios han demostrado que la radio musical es la preferida por los jóvenes españoles (López Vidales, 2014; Observatori de la Ràdio a Catalunya, 2010) pero al mismo tiempo el consumo de música en el ordenador ha aumentado en España (Comisión Europea, JRC, 2014). En el informe de servicio público sobre las emisoras musicales de la BBC se achaca la pérdida de oyentes a la escucha de música en *streaming* y a YouTube al mismo tiempo que señala las virtudes de la radio en relación con el entretenimiento: "music radio is viewed positively for providing entertainment, a sense of connection and a human touch in the way that streaming does not" (BBC Trust, 2015, 15). A pesar de que en España son más los que utilizan el móvil para escuchar la radio (IAB, 2014; Ofcom, 2015) las APPs radiofónicas están aún por desarrollar (Kischinhevsky, 2009; Piñeiro-Otero, 2015). Probablemente en esta pérdida de exclusividad de la radio influya la portabilidad de los temas musicales que permiten los dispositivos móviles y su uso cada vez más creciente para acceder a los servicios de música en *streaming* (IFPI, 2015). De este modo el dilema está en cómo mantener, ampliar y conectar a los oyentes cuando existe una amplia oferta de contenidos musicales. Aunque son datos ofrecidos por la propia compañía, en 2015 el 94% de los jóvenes entre 15 y 24 años son usuarios de Spotify, lo que lo convierte en el servicio de música en *streaming* más utilizado en España en esta franja de edad. Además la compañía se incluye entre lo que denomina "radio stations" más escuchadas, ocupando el tercer lugar por detrás de Los 40 Principales y Europa FM y el primero en "grabbing attention" (TNS, Spotify, 2015).<sup>9</sup>

### **El listado de reproducción, ese lugar común**

¿Qué es la radio? Parece una pregunta baladí pero en la actualidad asistimos a una especie de transgresión del término. El informe sobre música digital de la IFPI dedica un apartado a lo que denomina "radio por Internet" (IFPI, 2014, 20) cuando en realidad se refiere a iTunes Radio y Pandora y la encuesta *AIMC*

---

<sup>9</sup> El estudio solo se centra en la relación de Spotify con las radios privadas.

*navegantes en la red* se pregunta por la "radio a la carta" y nombra a Spotify como ejemplo (AIMC, 2015)<sup>10</sup>. Una investigación reciente sugiere que los usuarios de los servicios de música en *streaming* utilizan la función de "radio" como la radio real, es decir, para escuchar una selección musical hecha por otros (Nylund Hagen, 2015). Ya uno de los primeros servicios de música en *streaming*, Pandora, se presenta a sí mismo como "radio" y de los 14 activos en España en 2015 cuatro tienen algo que bautizan como radio: Deezer, Google Play Music, Spotify y Yes.FM.

El listado de reproducción es un concepto fundamental para la radio musical (Gallego, 2015) e Internet brinda la posibilidad de extender el mensaje radiofónico con la publicación de las *playlists* de los programas "como lo oyes" (Costa Gálvez, 2013). La pionera en la publicación de las *playlists* es iCat.cat, buena práctica que se abandonó y lo mismo sucedió con sus compañeras Catalunya Música y CatClàssica. EITB Musika publica todo lo que suena y en Canal Fiesta Radio se limitan a subir un archivo PDF con los temas del Top 50. Por el contrario, las listas de los programas de Gaztea Irratia, Top Gaztea y Top Dance, además de verse se pueden escuchar en su página web. También en tenemos ejemplos como el listado colaborativo de *envian's la teva playlist* de RAC 105, la lista semanal en YouTube del programa Del 40 al 1 o el caso de Yes.FM, web que reúne a las emisoras del Grupo PRISA y que también ofrece *playlists* temáticas.

## Metodología

En este artículo retomamos los datos de un trabajo de investigación realizado por la autora en 2015.<sup>11</sup> La muestra se compone de 17 emisoras y *bitcasters* y su programación, que siguiendo la clasificación de Martí (1990) son las siguientes:

Tabla 1. Radio musical pública en España (2015)

Tipología (programática)	Corporación audiovisual	Nombres	
ESPECIALIZADA	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	CatClàssica	
		iCatJazz	
		iCatMón	
		iCatRumba	
		iCatrònica	
		TotCat	
	RADIOFÓRMULA	CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	Son Galicia Radio
		EITB (Euskal Irrati Telebista)	EITB Musika
			Gaztea Irratia
		RTRM	OR Música

<sup>10</sup> Precisamente esta encuesta señala que aproximadamente la mitad de los usuarios emplea los servicios de música en *streaming* (AIMC, 2015).

<sup>11</sup> Concretamente una tesis doctoral realizada en la Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida por los doctores Montse Bonet Bagant y Xavier Ribes Guàrdia y titulada *¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público* (Costa Gálvez, 2015a).

		(Radio Televisión de la Región de Murcia)	
		RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)	Canal Fiesta Radio FlamencoRadio
	TEMÁTICA	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	Catalunya Música iCat.cat
		CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	RG Música
		RTVE (Radiotelevisión Española)	Radio Clásica Radio 3

Fuente: elaboración propia.



Tabla 2. Perfiles en Spotify de la radio musical pública en España (2011-2015)

Corporación audiovisual	Emisora	Programa	Nº de <i>playlists</i> nuevas						Fecha primera <i>playlist</i>	Fecha última <i>playlist</i>	<i>Playlist</i> colaborativa	Nº de seguidores del perfil en 2015
			2010	2011	2012	2013	2014	2015				
CCMA	Catalunya Música	MPClàssics		1	3	4	1	1	15/01/2012	17/02/2015	No	552
	iCat.cat	Cabaret elèctric		1	1				13/09/2011	12/04/2012	No	104
		Delicatessen		1				6	31/08/2011	15/12/2015	No	7.129
RTVE	Radio 3	Hoy empieza todo	32						13/10/2010	15/12/2010	No	3.385
		180 Grados		40		2	4		31/01/2011	11/09/2014	No	617

Fuente: elaboración propia



A continuación expondremos los comentarios de los entrevistados. En términos generales no los consideran una amenaza sino más bien una oportunidad o un complemento, aunque con ciertos matices. La importancia de la figura del prescriptor radiofónico se erige ante los servicios de música en *streaming*. Así, el director de iCat.cat se muestra contundente: "Spotify nunca te ofrecerá la prescripción que te puede dar un locutor" (Aledo, 2014). Además, la responsable de Canal Fiesta Radio añade a esta función prescriptora "la capacidad de evocación de la radio" (Limón, 2015). Para el director de Gaztea Irratia, el papel de la radio está en descubrir música que quizás después el oyente escuche por otros canales: "En iTunes, posicionarse un grupo como Berri Txarrak es francamente difícil, entonces ahí jugamos con ventaja nosotros. Somos complementarios. En su día se abrió el debate y yo dije que teníamos que haber puesto las listas en Spotify hace tiempo" (Lamarka, 2013). Por su parte el director de Radio 3 se refiere al fallido proyecto de alianza entre la emisora y algunos servicios de música en *streaming*: "En el caso de Spotify y Deezer, yo pensé que debíamos tener algún acuerdo comercial para posicionarnos allí en sus APPs y que la gente cuando entrase viese nuestra marca y también el reflejo de lo que hacemos pero lo cierto es que cuando estábamos ya trabajando en ello, la empresa, me refiero a la Corporación, pues no lo consideró oportuno y se paró todo ahí" (Flores, 2014), aunque el mismo entrevistado también señala lo que es una realidad: "el día de las personas tiene 24 horas y si estás escuchando dos horas Spotify pues son dos horas que no estás escuchando la radio, eso es incontestable" (idem). También el director de Catalunya Música, única emisora como tal que mantiene activos listados de reproducción en Spotify, ve en los servicios de música en *streaming* una "extensión" del papel de la radio: "El que estem és fidelitzant un públic i el que fem és donar vida al nostre model, a la nostra marca més enllà de la nostra emissió convencional" (Robles, 2014). Por último, la directora de Radio Clásica ofrece la opinión contraria a la del resto: "Nosotros no utilizamos eso, porque ¿para qué lo queremos? Es que nosotros somos ese servicio, o sea, nosotros somos el *streaming*, nosotros somos la fuente" (Vega Toscano, 2013). Podemos observar los resultados comentados resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 3. Términos relacionados con los servicios de música en *streaming* referidos por los entrevistados

	<b>Importancia de la figura del prescriptor radiofónico</b>	<b>Radio como prescriptora de contenidos para los servicios de música en <i>streaming</i></b>	<b>Amenaza para la radio</b>	<b>Complemento y no amenaza</b>	<b>Sin utilidad para la radio</b>
Catalunya Música	X	X		X	
iCat.cat	X			X	
Gaztea Irratia				X	
OR Música	X			X	

Canal Fiesta Radio	X				
Radio Clásica					X
Radio 3	X		X	X	

Fuente: elaboración propia a partir de Lamarka (2013); Vega Toscano (2013); Aledo (2014); Flores (2014); Robles (2014); Limón (2015) y Sopena (2015).

## Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos visto como la radio musical pública en España ha seguido la vía lenta en su intento de estar presente en los servicios de música en *streaming*. Desde la perspectiva del servicio público la radio musical pública debería continuar siendo la "keeper of the castle" (Barnard, 1989, 113) a través de la prescripción y la difusión lo más masivamente posible de la música. El discurso de los servicios de música en *streaming* se acerca cada vez más hacia la personalización y precisamente esto puede suponer una amenaza para la radio musical pero a su vez una oportunidad para complementar la función de servicio público de la radio musical pública: desde compartir música poco conocida hasta que el oyente elabore sus propias *playlists* que fragmenten y extiendan el mensaje radiofónico. Así, por un lado tenemos la promoción de los artistas que suenan en la emisora, que en el caso de los artistas emergentes y la industria musical nacional constituye una verdadera obligación de servicio público; pero también el refuerzo de los lazos de unión con un público cada vez más usuario y menos oyente. Especialmente en relación con la audiencia más joven se deberían emplear todos los instrumentos disponibles. En futuros trabajos se podría incluir, además de a los servicios de música en *streaming* a YouTube, por su especial relevancia para la población joven a la hora de descubrir música (Ofcom, 2013; Edison Research, 2015), lo que sin duda sería una investigación transversal muy interesante.

En un momento en el que hay más música que nunca a disposición del usuario la radio musical pública debe adaptarse sin perder su esencia, máxime dadas su misión de servicio público. En definitiva, el futuro pasa por tres vías: Internet, prescripción y oyentes. Tres palabras fácilmente extrapolables a los servicios de música en *streaming*, lo que coloca a la radio musical pública en una posición de adaptarse o morir. No se trata de fundir el discurso radiofónico con el de los servicios de música en *streaming* sino de mantener la identidad del medio al mismo tiempo que se adecúa a los nuevos tiempos. Además, la radio siempre será ese medio en permanente peligro de muerte pero que siempre sobrevive, ya que "radio as a media form will always have a special role to play, whether it is analogue or digital" (EBU, 2014, 4).

## Referencias bibliográficas

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Encuesta AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2015*. Obtenido de [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf)
- Aledo, C. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. Londres: Arnold.
- BBC Trust (2015). *BBC Trust Service Review Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, 6 Music and Asian Network*. Obtenido de [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press\\_releases/2015/music\\_radio](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2015/music_radio)
- Berne, X. (2014). *Streaming: Grooveshark reconnue coupable de violations de copyright*. Obtenido de <http://www.nextinact.com/news/90176-streaming-grooveshark-reconnue-coupable-violations-copyright.htm>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D. & Ribes, X. (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192.
- Bonini, T., Caliendo, A. & Massarelli, A. (2015). "Understanding the value of networked publics in radio: employing digital methods and social network analysis to understand the Twitter publics of two Italian national radio stations". *Information, Communication & Society*, 19(1), 40-58.
- Bull, M. (2005). "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening". *Leisure Studies*, 24(4), 343-55.
- Buquet, G. (2003). "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 57-83). Barcelona: Gedisa.
- CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) (2009). *Memòria anual d'activitats 2008*. Obtenido de [http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio\\_informe\\_anual\\_cat.htm](http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm)
- Comisión Europea & JRC (Joint Research Centre) (2014). *What's Going On? Digitization and Global Music Trade Patterns since 2006*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/what%E2%80%99s-going-digitization-and-global-music-trade-patterns-2006>
- Comisión Europea & JRC (Joint Research Centre) (2015). *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?* Obtenido de <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC96951.pdf>
- Costa Gálvez, L. (2013). "Como lo oyes. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España". *Trípodos*, 33, 73-98.
- Costa Gálvez, L. (2015a). *¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público*. Tesis doctoral, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Costa Gálvez, L. (2015b). "Música, radio y servicio público. Qué suena en los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9(1), 55-76.

Dang Nguyen, G., Dejean, S. & Moreau, F. (2013). "On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming". *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315-330.

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea (2007). *Competition: European Commission confirms sending a Statement of Objections against alleged territorial restrictions in on-line music sales to majors record companies and Apple*. Obtenido de

[http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-07-126\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-126_en.htm)

EBU (European Broadcasting Union) (2008). *Public Youth Radio in Europe. Executive Summary*. Obtenido de

<https://tech.ebu.ch/publications/strategy-pyr-08-ex>

EBU (European Broadcasting Union) (2011). *Public radio and New Media platforms 2011*. Obtenido de

[https://www.ebu.ch/CMSImages/en/MONTAGE WEB Executive summ SIS Radio 2011 A4 tcm6-72187.pdf](https://www.ebu.ch/CMSImages/en/MONTAGE_WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf)

EBU (European Broadcasting Union) (2012). *Extended Collective Licensing a valuable catalyst for the creative content economy in Europe*. Obtenido de

[https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Extended-Collective-Licencing\\_EN.pdf](https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Extended-Collective-Licencing_EN.pdf)

EBU (European Broadcasting Union) (2014). *Vision 2020. Annexes 8. Experts group 2: distribution, technology & audiences, Report & Summary*. Obtenido de

[http://www3.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe\\_8\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf)

Edison Research (2015). *The infinite dial 2015*. Obtenido de

<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/03/InfiniteDial2015.pdf>

Edwards, L. (2015). "BBC to launch music streaming service to enhance Spotify and Apple Music".

Obtenido de

<http://www.pocket-lint.com/news/135216-bbc-to-launch-music-streaming-service-to-enhance-spotify-and-apple-music>

Efe Eme (2015) "La música de los Beatles llega a los servicios de streaming". Obtenido de

<http://www.efeeme.com/la-musica-de-los-beatles-llega-a-los-servicios-de-streaming/>

El País (2014). "Twitter Music cierra el 18 de abril". Obtenido de

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/24/actualidad/1395643824\\_035400.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/24/actualidad/1395643824_035400.html)

Flores, T. F. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 12/06/2014.

Frith, S. (1987). *Art into pop*. Londres: Methuen.

Gallego, J. I. (2015). "User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution, and Consumption". En T. Bonini & B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 195-211). Londres: Routledge.

Gil, P. (2015). "La chica LISTA de Spotify". Obtenido de

<http://www.elmundo.es/enredados/2015/01/28/54c61c9a268e3e0f578b457b.html?a=2e3054164b860c67bfc96f4899d2cc1a&t=1422456902>

IAB (Interactive Advertising Bureau) (2014). *Primer estudio de radio online*. Obtenido de

<http://www.iabspain.net/comision-radio-online/>

- Ingham, T. (2015). "Apple poaches top producers from BBC Radio 1 to new Spotify rival". Obtenido de <http://www.musicbusinessworldwide.com/apple-poaches-top-producers-from-bbc-radio-1/>
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2010). *Informe sobre música digital 2010*. Obtenido de <http://www.ifpichile.cl/archives/DigitalMusicReport2010Esp.pdf>
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2014). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2014*. Obtenido de <http://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2015*. Obtenido de <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>
- Jarrod, P. A. (2009). "Us convidem a tastar Spotify!" Obtenido de <http://blogs.ccma.cat/blogdenit.php?itemid=19482&catid=385>
- Jerrang, M. (2015). "Streaming Music Site, Spotify, Has Major Music Label Ownership". Obtenido de [http://www.techhive.com/article/169811/Documents\\_Reveal\\_Major\\_Labels\\_Own\\_Part\\_of\\_Spotify.html](http://www.techhive.com/article/169811/Documents_Reveal_Major_Labels_Own_Part_of_Spotify.html)
- Kischinhevsky, M. (2009). "Cultura da portabilidade-Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8, 223-238.
- Kjus, Y. (2016) (en prensa). "Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience". *Popular Communication*.
- Knopper, S. (2014). "YouTube's New Subscription Service: Indie Labels Speak Out". Obtenido de <http://www.rollingstone.com/music/news/youtubes-new-subscription-service-indie-labels-speak-out-20140701>
- Lamarka, J. (2013). *Entrevista personal telefónica*. 07/11/2013.
- Limón, A. (2015). *Entrevista personal telefónica*. 25/02/2015.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XVII(1), 31-53.
- Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Martín, J. (2014). "Crisis en la música digital". Obtenido de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/23/actualidad/1400834842\\_253358.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/23/actualidad/1400834842_253358.html)
- Meneses, J. P. (2012). "About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(1), 235-257.
- Montilla, À. (2015) *Entrevista personal*. 16/12/2015.
- Nylund Hagen, A. (2015) "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services". *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645.
- Observatori de la Ràdio a Catalunya (2010). *Informe 2009 sobre la radio a Catalunya*. Obtenido de [http://www.l-obsradio.org/files/informe\\_radio\\_10.pdf](http://www.l-obsradio.org/files/informe_radio_10.pdf)
- Ofcom (The Office of Communications) (2013). *The communications market 2013*. Obtenido de <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/>

- Ofcom (The Office of Communications) (2015). *The communications market 2015*. Obtenido de <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr15/>
- Paniagua, A. (2015). "Radio 3 y Spotify te ofrecen más de 16 millones de canciones". Obtenido de <http://radio3.rtve.es/noticias/2012/04/radio-3-y-spotify-te-ofrecen-mas-de-16-millones-de-canciones.html>
- Pedrero Esteban, L.M. (2014). "Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify". En F. Ubierna Gómez & J. Sierra Sánchez (Coords.), *Miscelánea sobre el entorno* (pp. 441-456). Madrid: Fragua.
- Percival, M. J. (2012). "United Kingdom Music Radio Programming: Good Radio Records and the Imagined Audience". En M. Mollgaard (Ed.), *Radio and society: New thinking for an old medium* (pp. 115-133). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). "De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9(3), 47-66.
- Promusicae. (2013). *Top 100 streaming 2013*. Obtenido de [www.promusicae.es/listas/semana/2435-streaming-semana-50-2013](http://www.promusicae.es/listas/semana/2435-streaming-semana-50-2013)
- Promusicae. (2014a). *Mercado de la música grabada en España*. Obtenido de [www.promusicae.es/.../127-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2014](http://www.promusicae.es/.../127-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2014)
- Promusicae. (2014b). *Top 100 streaming 2014*. Obtenido de [www.promusicae.es/documents/viewfile/123-top-100-streaming-2014](http://www.promusicae.es/documents/viewfile/123-top-100-streaming-2014)
- Reuters (2015). "Spotify permitirá que cantantes no incluyan su música en servicio gratuito". Obtenido de [http://www.milenio.com/hey/musica/Spotify-Spotify\\_streaming-Spotify\\_Coldplay-Taylor\\_Swift-Adele-Spotify\\_Swift\\_Adele\\_0\\_643135885.html](http://www.milenio.com/hey/musica/Spotify-Spotify_streaming-Spotify_Coldplay-Taylor_Swift-Adele-Spotify_Swift_Adele_0_643135885.html)
- RTVE (Radio Televisión Española) (2010). *Memoria 2009 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*. Obtenido de <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml>
- Robles, À. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- Rothenbuhler, E. W. (2004). "Rock and Roll Format". *Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio*, 3, 1219-1221.
- Sellas, T. (2012). "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, 21(2), 206-209.
- Sopena, Á. (2015). *Entrevista personal*. Murcia, 30/03/2015.
- Stiernstedt, F. (2014). "The Political Economy of the Radio Personality". *Journal of Radio & Audio Media*, 21(2), 290-306.
- Sweney, M. (2012). "Warner Music's owner makes £81m investment in Deezer music service". Obtenido de <http://www.theguardian.com/media/2012/oct/08/warner-music-81-million-investment-deezer>
- Sweney, M. (2015). "Music industry warns on BBC plans for new streaming service". Obtenido de <http://www.theguardian.com/media/2015/sep/10/music-industry-bbc-streaming-service-bpi>
- TNS (Taylor Nelson Sofres) & Spotify (2015). *The new audio. Reaching the Spotify listener in Europe*. Obtenido de <https://www.spotify.com/es/brands/insights/the-new-audio-tns-study/>
- Vega Toscano, A. (2013). *Entrevista personal*. Barcelona, 29/10/2013.