

TESIS DOCTORAL

**“DISEÑO, ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN DE LA RADIO LOCAL
EN LA PROVINCIA DE SEVILLA”**

Autor: Enrique José Díaz León

Director: Profesor Doctor Fernando J. Contreras Medina

Departamento: Periodismo I

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

“DISEÑO, ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN DE LA RADIO LOCAL EN LA PROVINCIA DE SEVILLA”

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
1. Justificación.....	14
2. Objetivos.....	16
3. Hipótesis.....	18
4. Metodología.....	19
5. Fuentes.....	21
6. Estructura.....	23
CAPITULO I.- Un acercamiento a la historia y presente de las emisoras municipales de Sevilla y España.....	24
1.1. Origen de la radio local en España.....	25
1.2. La radio local en Sevilla: origen y desarrollo.....	33
1.2.1. La radio local sevillana se une.....	36
1.2.2. Crisis en la relación entre Unión Radio y Radioyentes.....	36
1.2.3. La radio local en Sevilla durante la etapa republicana.....	38
1.2.4. El papel de la publicidad y los receptores.....	39

1.2.5. Los protagonistas de la radio local sevillanas.....	40
1.2.6. El papel de la radio en Sevilla durante la Guerra Civil....	41
1.2.7. La radio local sevillana durante la dictadura franquista...46	
1.2.8. Auge y ocaso de la radio local durante el franquismo.....	48

CAPITULO II.- El modelo de gestión de las emisoras locales en la provincia de Sevilla.....50

2.1. Presupuestos de las emisoras sevillanas.....	51
2.2. Organización y recursos.....	53

CAPITULO III.- Contenidos de programación de las radios locales de la provincia de Sevilla.....126

3.1. De lo general a lo especializado.....	127
3.2. Índices de audiencia.....	132
3.3. Tipos de programas radiofónicos.....	137
3.4. Los géneros radiofónicos.....	139
3.5. Los programas locales.....	142
3.6. La programación de las radios locales en la provincia.....	151

CAPITULO IV.- Análisis de audiencia de las radios locales sevillanas..183

4.1.	Análisis cuantitativos y cualitativos.....	186
4.2.	Estudios de audiencia en España.....	188
4.2.1.	Estudio General de Medios.....	189
4.2.2.	Estudio de Audiencias de Medios del Centros de Investigaciones y Estudios Sociales (CIES).....	190
4.2.3.	El futuro de los estudios de investigación de audiencias en la radio.....	190
4.3.	Estudios de audiencias en las radios locales.....	191
4.4.	Evolución de la audiencia radiofónica en España.....	195

CAPITULO V.- La publicidad en la radio local sevillana.....196

5.1.	Los diferentes soportes publicitarios.....	203
5.2.	Inversión en publicidad radiofónica.....	208
5.3.	La publicidad en las radios locales sevillanas. Perfil del anunciante y tendencias.....	224

CAPITULO VI.- Los avances tecnológicos en las emisoras locales sevillanas: digitalización y radio móvil.....228

6.1.	Los nuevos dispositivos tecnológicos.....	232
------	---	-----

6.2.	La digitalización de las emisiones.....	264
6.2.1	Desarrollo del proceso.....	266
6.2.2.	Principales características del DAB.....	268
6.2.3.	Contenidos y servicios.....	268
6.2.4	Fases de implantación.....	269
6.2.5.	Fases de implantación de la Radio Digital Terrestre...	274
6.3.	La radio móvil.....	275
6.4.	La radiovisión.....	277
6.5.	La Asociación de Emisoras Locales de Andalucía (EMA).....	279
CONCLUSIONES.....		285
ANEXO I.-	Cuestionarios Radio Rinconada.....	292
ANEXO II.-	Cuestionarios Radio Alcores.....	313
ANEXO III.-	Cuestionarios Radio Montellano.....	336
ANEXO IV.-	Cuestionarios Radio Guadalquivir.....	359
ANEXO V.-	Cuestionarios Ahora Radio.....	380
ANEXO VI.-	Cuestionarios Radio Cantillana.....	401
ANEXO VII.-	Cuestionarios Radio El Pespunte.....	422
ANEXO VIII.-	Cuestionarios Radio Futuro.....	443
ANEXO IX.-	Cuestionarios Radio Unión.....	456
ANEXO X.-	Cuestionarios Onda Guillena.....	477

ANEXO XI.- Cuestionarios Radio Tomares.....	501
ANEXO XII.- Cuestionarios Radio Herrera.....	523
ANEXO XIII.- Cuestionarios Radio Marchena.....	536
ANEXO XIV.- Cuestionarios Radio Cuervo.....	557
ANEXO XV.- Cuestionarios Écija Radio.....	570
BIBLIOGRAFIA.....	591

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Cualquier analista de medios que se preciase a mediados del siglo XX habría vaticinado el final de la radio para finales de siglo. La volcánica irrupción de la televisión planteó desde el principio su supremacía en cuestión de pocos años y la aniquilación del, por entonces, gran medio de comunicación de masas rival. Curiosamente, la televisión ha sido el gran revulsivo que necesitaba la radio para adaptar sus estructuras al nuevo panorama de la comunicación.

En el presente trabajo nos centraremos en las más “próximas” de todas las radios, las emisoras locales. Quizás éstas han sido la gran revolución radiofónica en los últimos años, el mejor argumento de un medio que se veía acuciado por la omnipotente presencia de la televisión y que ha sabido explotar su mejor arma: la cercanía, la inmediatez.

García González (2003, p. 103) sostiene que *“las primeras transmisiones de noticias a través de la radio condujeron al establecimiento de normas que garantizaran la supervivencia de la prensa que se sintió fuertemente amenazada por la inmediatez y la ubicuidad del medio radio”*.

Cada oyente se convierte en el objetivo de un enjambre de emisoras que quieren ofrecerle información de su entorno. El concepto de proximidad ha irrumpido con fuerza en el ámbito radiofónico, trascendiendo incluso lo local. La proximidad se nos dibuja como un concepto implícitamente unido al de comunidad de convivencia que puede asociarse a parroquia, barrio, pueblo, comarca, ciudad, provincia e incluso –según algunos autores- a Comunidad Autónoma, como señala Sabés Turno (2002). Lo próximo estaría constituido por lo que uno sienta más cercano según sus sentimientos, según sus vivencias.

En términos generales, la Onda Media (OM) tiene una mayor cobertura territorial y se sitúa en torno a comarcas, provincias y espacios más amplios, mientras que la Frecuencia Modulada (FM) se sitúa en el entorno de lo local, de lo más cercano. En el caso de la FM, la potencia con la que emiten casi todas las emisoras locales contraviene esta definición, pero en puridad la concesión

administrativa a la que se encuentran vinculadas le otorgan un claro matiz local.

La radio municipal no es una isla dentro de cada municipio. Domingo Cadena (1990) considera que en el caso de las emisoras públicas forman parte de un plan general de comunicación de cada Ayuntamiento. Habitualmente se encuadra en una acción más amplia conjunta con revista, periódico, folleto, incluso web y televisión.

El concepto de proximidad que vamos a defender en este trabajo sobre la radio local es complejo y revierte en diferentes modelos. Los grandes grupos mediáticos nacen al albur de la concentración de emisoras que tiene por objeto la cobertura simultánea del territorio nacional sin perder ni el poder político ni los ingresos económicos que les suponen los públicos más próximos.

Las cadenas nacionales y autonómicas realizan desconexiones regionales y provinciales, e incluso locales, como política de informativos y también como estrategia de negocio. El objetivo es no renunciar a unos contenidos “cercaños” al oyente así como a los ingresos comerciales que procuran unas firmas que, probablemente, no encuentran cabida en las políticas nacionales de marketing de estos grupos.

En cada ciudad y en los grandes pueblos se produce una auténtica aglomeración de emisoras, unas integradas en grandes cadenas que tratan de compatibilizar el valor de la marca con la identidad del pueblo, y otras con plena autonomía, en franca recesión y que van a ser objeto preferente de nuestro estudio.

El resultado es una competencia brutal entre emisoras privadas pertenecientes a grupos nacionales, autonómicos y estrictamente locales que intentan lograr un mayor porcentaje de audiencia, y con ella de ingresos comerciales, mediante ofertas programáticas apegadas a cuanto sucede en el lugar y en su entorno inmediato.

Las radios municipales son las de mayor proximidad específica. Cada una de ellas se centra en su propio municipio para la profundización de cuanto ocurre en él o las posibles consecuencias que tengan en él hechos ocurridos

fuera de su ámbito, y cuenta con la cobertura que le haya otorgado la concesión administrativa correspondiente.

La actual legislación española sobre radios municipales permite que cualquier municipio tenga su propia emisora, pero no son pocos los que han declinado esta posibilidad por la escasez de recursos y, en algunos casos, por lo escaso de su población.

Las radios locales de carácter comercial, por el contrario, han ido transformándose en extensiones de las grandes cadenas y muchas ni siquiera se agarran al modelo de desconexión como seña de identidad, simplemente ofrecen la programación de la cadena incluidos los espacios publicitarios. En otros casos, funcionan como prolongación de la cadena con una programación propia reducida, en algunos casos, a escasos minutos.

En Andalucía, las cadenas municipales se agrupan en torno a la EMARTV-Onda Local de Andalucía (Asociación de Emisoras Municipales de radio y televisión). Las emisoras asociadas, al margen de sus programas específicos, producen conjuntamente e intercambian contenidos, emitiendo programas en común. En la actualidad, la transmisión vía satélite garantiza los contenidos comunes de la Asociación durante las 24 horas del día.

El modelo español de Radio Digital Terrestre presente problemas nuevos al establecer las coberturas de las distintas cadenas con o sin desconexiones. Se creó un canal multiplex sin desconexiones con seis programaciones de cobertura plenamente estatal. Estas programaciones que no cuentan con desconexiones pierden las referencias de lo cercano ya que están al servicio de una oferta de interés estatal y no territorial. La radio analógica se ha planteado las desconexiones siguiendo un criterio de homogeneidad informativa que va de lo autonómico a lo local, pasando por lo provincial y comarcal.

La radio digital terrestre de las cadenas estatales no puede efectuarlas del mismo modo, emiten simultáneamente para todo el Estado. Los otros dos múltiplex están diseñados para las desconexiones, pero no pueden efectuarlas por Comunidades Autónomas para que no exista conflicto de competencias, de tal manera que cada desconexión debe cubrir dos o más Comunidades, dos partes de dos Comunidades, una parte de una Comunidad y otra completa o

cualquiera otra combinación que pueda efectuarse dentro de las competencias estatales. Sin duda, una complicación añadida a las concesiones con desconexión. Las coberturas pueden incorporar también otros servicios sonoros y visuales en la pantalla del radiorreceptor con información local y atención personalizada al oyente.

Cada Comunidad Autónoma podrá crear por cesión administrativa del respectivo Gobierno 2 canales múltiple por cada Comunidad: uno con desconexiones y otro sin ellas. En las coberturas locales se impulsa un canal múltiple con seis programaciones por cada localidad, siendo la concesión administrativa competencia del Gobierno Autónomo. Como resumen de todo esto, el oyente puede tener acceso a las 18 programaciones estatales, a las 12 autonómicas y a las 5 de su localidad, 36 ofertas a añadir a las analógicas, y que suponen una multiplicación exponencial de la oferta actual.

Podemos deducir que lo global coexiste con lo local, y es el marco de la competitividad donde dirimen sus competencias. Es una lucha desigual puesto que la radio local lleva todas las de perder. La radio local debe centrarse en aquello que no abordan ni las autonómicas, ni las nacionales ni las internacionales. En un mundo globalizado, lo próximo surge como arraigo en un entorno de identidad sociocultural.

Paul Chantler (2003) cree que la radio de proximidad nace para informar sobre la vida del lugar. Debe orientarse a captar los signos de identidad sin desdeñar las influencias externas. La distribución de su señal alcanza sólo a los que viven en el mismo entorno, vinculándolos de este modo a la proximidad de la información y del oyente. Cada vez es más frecuente que este tipo de emisoras oferten también su producto a través de Internet, utilizando como argumento una web que permita el acceso a cualquier oyente sea cual sea su ubicación geográfica. Una vez que se constata el hecho e que las emisoras entran en la Red, la radio de proximidad se transforma en global, o mejor, combina la simultaneidad con la globalidad, tal como plantea Bustamante (2003).

El auge de las tecnologías de la información ha posibilitado la creación de emisoras radiofónicas que emiten sólo a través de Internet, no utilizando la Red como una herramienta más de distribución. Las webs de estas emisoras

se transforman en las puertas de la radio al ciber mundo, incorporando elementos expresivos de distinta índole. Es una nueva radio “de proximidad” que se hace global en la distribución de su señal, otorgándole mayor peso a la participación a través de los blogs, chats y podcasts.

Esta revolución tecnológica afecta de manera indiscutible a los archivos sonoros de las emisoras, teniendo un valor incalculable en el caso de las emisoras locales, se transforman en la memoria histórica de estas localidades. Dmitry Bulatov (2004) cree que las emisoras locales serían las depositarias de los testimonios sonoros de los mayores sobre sus recuerdos, vivencias, y narraciones de las historias legadas por sus antepasados, una auténtica cultura sonora.

Los archivos sonoros de estas emisoras, en formato analógico, se están transformando paulatinamente en digitales aunque la actual situación económica, lógicamente, lo está complicando. Las radios municipales disponen de los archivos sonoros de la emisora y de todos aquellos que sean patrimonio de la Corporación. La legislación española impide, no obstante, que se pueda emitir en red con otras emisoras municipales. Sin embargo, no existe traba legal alguna para que estas emisoras puedan compartir documentos sonoros que puedan ser de interés para los oyentes de su ámbito de influencia.

El apoyo mutuo entre estas emisoras locales contribuye de esta manera a mejorar el servicio público de atención a los ciudadanos. La digitalización de los archivos sonoros y las potencialidades de la intranet han permitido el acceso a los mismos desde diferentes lugares...ya no es tan necesario poseer el archivo sonoro en sí, sino la posibilidad de acceder a él. Todo esto supone un claro cambio en la mentalidad de los profesionales de las emisoras, en particular, de los pertenecientes a las emisoras locales.

Los portales web se convierten así en grandes archivos de temas para las emisoras locales. Por reducido que sea su tamaño, el acceso a Internet es ya de obligado uso para todas ellas.

La red ha permitido a estas emisoras superar sus límites físicos y conectar con archivos ajenos, en unos casos de forma gratuita y en otros pagando determinados cánones. No nos resulta extraño a estas alturas la visita

a la web de cualquier emisora local y encontrar allí un importante volumen de información, siempre supeditado a la capacidad de los servidores.

JUSTIFICACIÓN

En un trabajo científico como éste, que debe tener como premisa aportar originalidad y novedad al acervo investigador, y que debe concluir en forma de avance al conocimiento científico de la radio y sus distintos elementos, se conjugan una serie de factores que lo justifican, y que van de lo personal a lo puramente objetivo.

a) Razones de índole personal.

1.- Mi experiencia radiofónica, que alcanza también al ámbito local de ¹este medio, me permite ponerla a disposición de la metodología de este trabajo.

2.- Mi responsabilidad en una emisora local me convierte en un excelente observador, tanto del devenir de la misma como del de su entorno, y de los principales problemas de la misma.

3.- A través de este trabajo de investigación podremos explorar nuevas fórmulas aplicables a este tipo de medios, tanto desde punto de vista de la programación como de la necesaria financiación de los mismos.

4.- Al margen de los trabajos académicos de algunos maestros, como el admirado Mariano Cebrián, la universidad española no se ha prodigado en el estudio del medio radiofónico en nuestro país. Mi afán es contribuir modestamente a un mejor conocimiento del mismo.

b) Razones objetivas.

1.-La misma razón expuesta como causa subjetiva anteriormente puede esgrimirse en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía como causa objetiva. La importancia de las emisoras locales en el territorio andaluz,

1

especialmente Sevilla, hace del objeto de estudio del presente trabajo algo especialmente interesante.

2.-Las conclusiones de este trabajo pueden ayudar a otros profesionales a conocer los resultados de otros modelos de gestión, y convertirlos en medidas correctoras de cara a un futuro cada vez más incierto como consecuencia de los problemas de financiación que acucian a las instituciones locales.

3.-Determinar la oferta de las distintas emisoras y establecer los recursos tanto materiales como técnicos precisos para cada fórmula radiofónica. La necesidad perentoria de aunar esfuerzos es otro de los argumentos de peso de este estudio.

4.-El impacto de las nuevas tecnologías no debe ser ajeno a los medios locales, por pequeños que estos sean. Su uso puede permitir a los mismos una mayor competitividad, al mismo tiempo que un ahorro considerable de recursos. Este trabajo, en concreto, se plantea poner en valor algunas de las mejoras técnicas que puedan permitir un futuro despejado para los medios locales.

OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo, es acercarnos al cómo y al cuándo surgen las emisoras municipales de radio, deteniéndonos en su evolución a lo largo de todos estos años y analizando los nuevos desafíos que se les plantean.

Los objetivos específicos que nos planteamos en este estudio son los siguientes:

1. Analizar la evolución de las emisoras municipales de radio en la provincia de Sevilla.
2. Describiremos el perfil de municipio que se plantea solicitar la licencia administrativa para acometer este tipo de proyectos.
3. Buscar las características de la población de estas localidades y establecer si hay una causa común entre ésta y la creación de un medio de comunicación local.
4. Estudiar la estructura organizativa y funcional de las empresas de radio municipales, haciendo especial hincapié en la figura de los colaboradores “desinteresados”.
5. Cuantificar los presupuestos con los que trabajan estas empresas, distinguiendo entre ingresos que provienen de los presupuestos municipales y los generados por la propia emisora.
6. Establecer la distribución de estos recursos, determinando la cantidad que se dedica a gastos de explotación y los que se destinan a inversiones.
7. Analizar la programación ofertada por las emisoras municipales de radio sevillanas.
8. Diferenciar entre la exigencia informativa que tienen las emisoras municipales y la oferta de las emisoras locales privadas.

9. Determinar las características de la audiencia de las emisoras municipales y su influencia en la oferta programática del medio.
10. Analizar la publicidad de los medios de comunicación local, determinando el perfil de los anunciantes y la inversión y períodos de contratación que realizan.
11. Determinar el grado de implantación de las nuevas tecnologías de la información en las emisoras de radio municipales de la provincia de Sevilla, tanto para las tareas propias de gestión como para la producción de contenidos e interacción con los oyentes.
12. Diagnosticar los retos que tendrán que afrontar las emisoras municipales de radio como consecuencia de la aplicación de las tecnologías digitales y la adaptación a Internet y la telefonía móvil.

HIPÓTESIS

La presente investigación tiene por objeto poner de manifiesto que la falta de modelo organizativo de las emisoras locales desde sus orígenes ha provocado su colapso en el entorno actual de grave crisis económica.

Si bien es cierto que su irrupción viene sustentada por la necesidad de crear y potenciar nuevos canales de participación en la vida pública (Morán López, 2.005, pps 153-167), la falta de un modelo bien definido de organización ha dejado a estas emisoras, con honorables excepciones, a los pies de la debacle mediática que ha provocado la actual crisis.

Nuestro estudio, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, va a demostrar que no se trata de algo coyuntural: el nacimiento de las emisoras locales se debió al interés político de las corporaciones locales y al empuje de los movimientos sociales, pero sin llegar a un acuerdo tácito que permitiera fijar unas reglas que aseguraran su futuro.

METODOLOGÍA

Vamos a utilizar para este trabajo las técnicas que nos permitan obtener un mayor número de datos con una mayor significación sobre la realidad objeto de estudio, con el sano deseo de mejorar la fiabilidad de las conclusiones obtenidas.

Utilizaremos tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En este trabajo concreto ambos tipos de método alcanzan una gran relevancia ya que en la mayoría de los supuestos tratados, la información obtenida va a tener una total correspondencia con la población objeto de estudio y de una muestra meramente extrapolable. El objetivo es conseguir que el nivel de error sea prácticamente nulo y el nivel de confianza pleno.

Los métodos de tipo cuantitativo nos van a permitir variables susceptibles de ser medibles y cuantificadas. Una vez seleccionada la fuente informativa, estudiaremos sus contenidos mediante la realización de entrevistas y la elaboración de fichas de análisis que registren de forma eficiente la información para nuestra investigación.

Los datos cualitativos devengarán en un conocimiento profundo sobre las cualidades que se dan en el ámbito estudiado, adoptando conceptos que puedan abarcar parte de la realidad que estudiada. La entrevista en profundidad nos permite obtener datos muy significativos y expresivos para nuestro análisis. En este aspecto adquiere una importancia especial el punto de vista de los actores que intervienen en los diferentes medios de comunicación protagonistas de nuestro trabajo.

La observación del investigador en las ocasiones en las que sea posible nos prestará una ayuda complementaria. Los datos obtenidos mediante la entrevista y la observación sólo aportarían una visión parcial de la realidad si no fueran completados con las opiniones de las personas que intervienen en la producción del proceso comunicativo.

Si seguimos los postulados de Denzinger y Lincoln (9), *“el positivismo afirma que se pueden lograr explicaciones (accounts) objetivas del mundo. La*

investigación cualitativa ofrece, por otro lado, la oportunidad de centrarse en hallar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana”.

La interconexión entre las dos metodologías es incuestionable y, siguiendo a Cook y Reichardt (2005, p. 203), podemos concluir que *“toda medición se halla fundada en innumerables suposiciones cualitativas acerca del instrumento de medida y de la realidad evaluada...La elección de un modelo estadístico que encaje con los datos, la interpretación de los resultados a que dé lugar y la generalización de los descubrimientos a otros entornos se hallan todas basadas en un conocimiento cualitativo.”*

Utilizaremos como complemento a los métodos anteriormente expuestos, las técnicas de triangulación tanto para obtener información como para establecer relaciones entre los datos recabados por cada una de las metodologías usadas. Para comenzar nuestro trabajo, describiremos los factores legales, sociales, económicos y, por supuesto, políticos que han condicionado la historia de las emisoras de radio de nuestro país, tratando de forma especial a las emisoras municipales de la provincia de Sevilla.

En nuestro análisis, buscaremos información sobre sus plantillas, su programación, sus índices de audiencia y sus políticas publicitarias. Para concluir esta investigación sondearemos los efectos de la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información sobre estos medios y, finalmente, descifraremos los desafíos que deben afrontar y las oportunidades que se les presentan.

La bibliografía sobre el tema y su revisión nos proporcionarán también motivos para la reflexión. La observación directa de los medios que conforman el ámbito de estudio, y la realización de encuestas y entrevistas tanto a los gestores y profesionales de estos medios como a los responsables administrativos correspondientes.

FUENTES

Para este trabajo de investigación vamos a utilizar dos tipos diferentes de fuentes: las documentales y las personales.

Las fuentes documentales tienen un protagonismo muy acusado en la primera parte de nuestro trabajo. Para esta tarea acudiremos tanto a fuentes documentales primarias –documentos originales de investigación- como a fuentes documentales secundarias –textos que son reelaboraciones de otros y que se presentan habitualmente en forma de resumen-. Entre las fuentes documentales destacamos:

- Bibliografía referida a la radiodifusión española. Desgraciadamente es escasa la aportación andaluza a la misma pero con un peso específico realmente notable. A raíz del 75 aniversario de la radio en nuestro país, celebrado hace pocos años, han sido abundante los estudios históricos sobre la radio española.

- Artículos, noticias y reportajes relacionados con el objeto de nuestro estudio.
- Ponencias, mesas redondas, publicaciones de actas congresuales, etc.
- Archivos de emisoras municipales, documentación de la Asociación Andaluza de Emisoras Municipales (EMA), y archivos de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Portales web de las emisoras de radio y otras relacionadas con la
- radiodifusión.

Las fuentes personales tienen lógicamente un peso esencial en nuestra investigación, y su disposición a colaborar es fundamental para obtener gran

parte de la información necesaria en este trabajo. Las que hemos utilizado son las siguientes:

- Entrevistas en profundidad con los responsables de las emisoras municipales de radio. Hemos estructurado para ello una serie de formularios que describimos detalladamente en el anexo a esta tesis doctoral.
- Sintonización de las diferentes emisoras municipales de radio bien a través del dial o a través de Internet.
- Entrevistas en profundidad con los responsables administrativos de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía para recabar información sobre concesión de licencias, puesta en marcha de emisoras y panorama radiofónico sevillano.
- Entrevistas en profundidad con los responsables de EMA para conocer en detalle la situación profesional de los trabajadores del sector y la situación de la empresas del mismo.

ESTRUCTURA

El trabajo ha quedado estructurado en seis capítulos, la introducción, las conclusiones y la bibliografía.

1. El primer capítulo intenta ofrecer una panorámica de la historia y evolución de las emisoras municipales de radio en el ámbito territorial español, haciendo especial hincapié en las emisoras municipales de la provincia de Sevilla. Haremos un recorrido por el mapa radiofónico en la provincia de Sevilla, y constataremos la evolución de las distintas emisoras.
2. El segundo capítulo nos muestra la estructura organizativa de las emisoras sevillanas, la distribución de sus recursos humanos y técnicos, su estructura financiera y su particular modelo de gestión.
3. La evolución de los modelos radiofónicos y el análisis de los contenidos de programación de las distintas emisoras municipales sevillanas quedan plasmados en este capítulo tercero.
4. El capítulo cuarto está dedicado al análisis de los principales medios de medición de audiencias y al estudio particular de las audiencias de estos medios municipales, sin obviar a los oyentes en Internet.
5. El quinto capítulo está dedicado a la publicidad y la explotación comercial de estas emisoras, analizando los distintos soportes publicitarios disponibles para captar anunciantes.
6. Las Nuevas Tecnologías de la Información y su impacto en estos medios son los protagonistas de este capítulo sexto, tanto desde el prisma de la producción de contenidos como desde la distribución.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I.- Un acercamiento a la historia y presente de las emisoras municipales de Sevilla y España.

1.1. Origen de la radio local en España.

En los primeros años cincuenta y situadas en la misma franja del espectro que las anteriores, aunque con distintas vocaciones, se produciría el boom de las estaciones-escuela. Estas harían honor a su denominación.

Entre los personajes formados en este medio figuran nombres del periodismo español actual de tanto renombre como Jesús Álvarez, Francisco Cantalejo, Gabriel Cisneros, Luis del Olmo, Clara Isabel Francia, José María García. Narciso Ibáñez Serrador, José Luis López Vázquez, Máximo, José Luis Pecker, Eduardo Sotillos y el más reciente, de enorme prestigio en España, Iñaki Gabilondo.

A partir del año 53 comienzan a surgir en algunos núcleos rurales la instalación de estaciones megafónicas que, con sede en casas parroquiales y conectadas a distintos altavoces repartidos por el pueblo, empezaban a emitir programas de contenido religioso, musical, cultural y recreativo. Estas experiencias comunicativas serán rápidamente reguladas por el secretario de Apostolado **Radiofónico** de la Acción Católica que las aglutinaría bajo la denominación de Estaciones Audio-difusoras de la Acción Católica Española. y de las que llegarán a contabilizarse unas veinte. Algunos párrocos no contentos con la megafonía dieron un salto cualitativo con la creación de pequeñas emisoras de onda corta, lo que motivaría en 1954 la intervención de Dirección General de radiodifusión que clausuraría varias de ellas. A finales 1956 el número de **emisoras parroquiales** se situaría entorno al centenar.

El episcopado no permanecía de brazos cruzados y ese mismo año 56 había creado la comisión para el apostolado en Cine, Radio y Televisión que al año siguiente constituirían un secretariado Nacional del que dependían tres delegaciones eclesióásticas, una por cada medio. Por otra parte la iglesia Católica reivindicaba cuando menos las mismas prerrogativas que el

Movimiento y así la Conferencia de Metropolitanos en escrito dirigido al ministro del ramo el 25 de diciembre de 1956 le manifestaba que no se legislara en materia de radio que afectase a la Iglesia, sin audiencia e intervención de la Jerarquía.

Poco antes, en el año 1956 aparecía en EEUU el primer transistor de radio, que sustituyó rápidamente a la radio de válvulas convencional. En España tardaríamos todavía mucho tiempo en importarlo, y su llegada no fue demasiado bien recibida. “No hay campo sin tractor ni hortera sin transistor” dirían algunos para quienes la posesión del transistor era algo reservado a personas con demasiado afán de ostentación.

A finales de 1.958 emitían en España unas 200 emisoras parroquiales que, a comienzos de 1.960, pasan a constituir la Cadena de Ondas Populares Española (COPE). El Decreto de 8 de Agosto de 1.958 establecía un plazo de cinco años para transformar todas las emisoras locales que emitían en onda media para que lo hicieran en frecuencia modulada. Este hecho fue aprovechado por la Iglesia para desprender de todas aquellas emisoras que no tenían mayor interés, tal como relata Chaparro (1998).

La emisora de Pozoblanco (Córdoba) era una de ellas y deja de emitir en 1.965. El 4 de Marzo de 1.969 el ayuntamiento solicita la concesión definitiva de la licencia para una emisora que se llamará “La Voz de los Pedroches”, con el fin de *“cubrir la necesidad sentida, que es considerada de utilidad pública y dar satisfacción a las numerosas peticiones que en este orden venimos recibiendo”*, solicitud que describe Chaparro (1998, p. 220). El gobierno respondería a la petición dos años más tarde.

El régimen franquista vivía sus últimos fulgores pero, a pesar de la aprobación en 1.966 de la Ley de Prensa e Imprenta impulsada por el entonces Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, la censura previa a los medios seguía siendo manifiesta. Otro hito fundamental en la historia de las radios locales en España es la promulgación de la Constitución de 1.978 y el nacimiento del Estado de las Autonomías.

El desarrollo de los medios de comunicación locales se vio facilitado por la comercialización de equipos asequibles, que eran ensamblados de forma artesanal y por el protagonismo que van cobrando los ayuntamientos merced a

la transferencia de competencias dentro del recién abierto proceso de descentralización.

Los municipios comprenden que las emisoras locales suponen una magnífica herramienta para llevar a cabo las nuevas funciones que la Constitución les asigna. La radio, pues, se convierte en una más de las responsabilidades de muchos ayuntamientos, con la excusa de que fomenta la participación ciudadana. Esta dependencia organizativa y financiera, y la dura oposición de la Asociación Española de Radiodifusión Privada, pondrá a prueba la supervivencia de las nuevas emisoras, tal y como describe Fontán (2002, pps. 23-28). Los empresarios asociados en esta última utilizarán toda su capacidad de influencia para limitar las ayudas públicas a las emisoras municipales y evitar que emitan publicidad.

Pero, quizás, el mayor enemigo de estos nuevos medios no sea tanto la competencia como la audiencia, sobre todo, si tenemos en cuenta que nacen con vitola modesta conferida por el carácter voluntario de muchos de sus colaboradores. En esa estrategia de defensa surgen las asociaciones de emisoras municipales como EMA-RTV en Andalucía. Hoy en día las funciones de este tipo de asociaciones están más orientadas a la cooperación entre las diferentes emisoras asociadas como son:

- Producción conjunta de contenidos.
- Intercambio de información y programas.
- Captación de recursos.
- Autodefensa y defensa de sus intereses.
- Organización de jornadas y cursos de reciclaje profesional.

En este choque de intereses, las emisoras municipales se ven obligadas a aceptar una serie de limitaciones como el tener que aceptar las frecuencias entre el 107,0 y el 107,9, restringir la potencia de las emisoras y la altura de la antena (37,5 metros), entre otras. El hecho de recibir una asignación de los presupuestos municipales compensaba en parte estas limitaciones.

Otro hito fundamental en la historia de las emisoras municipales lo constituye la aprobación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), del año 1.987, que proporciona marco jurídico a la ordenación de la radiodifusión sonora en nuestro país. Entre otros aspectos, recoge la figura e la concesión administrativa para la presentación de este servicio público como competencia de las corporaciones locales. En concreto, dice lo siguiente en su artículo 26.3, cuando reconoce que *“los servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia podrán ser explotados, en concurrencia, por cualesquiera de las siguientes modalidades:*

- a) *Directamente por las Administraciones Públicas o sus Entes Públicos con competencia en la materia, conforme a la legislación sobre Medios de Comunicación Social, e indirectamente mediante concesión administrativa por las Corporaciones Locales.*
- b) *Por gestión indirecta mediante concesión administrativa a través de personas físicas o jurídicas” (13)*

No será hasta la aprobación de la Ley 11/1991, de 8 de Abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora, cuando se intente regular estos medios, dándole el marco legal necesario. La excesiva demora en la tramitación de licencias hace de la “alegalidad” una auténtica legalidad temporal.

Esta norma reza en su preámbulo que ***“no puede olvidarse que todavía quedan grandes zonas del territorio nacional carentes de cobertura radiofónica de carácter local”*** y se hace necesario ***“facilitar la prestación de tal servicio por medio de emisoras de radiodifusión sonora de titularidad municipal.”***

Las emisoras municipales nacen con vocación de fomentar la pluralidad informativa con un cuidadoso respeto por la libertad de expresión, y sometidas al control de los gobiernos municipales. El objetivo final de estos medios es el desarrollo social a través de la participación de la ciudadanía, favoreciendo la convivencia y propiciando la identidad cultural propia.

Cuadros (2011, p. 43) lo describe así: “ Para la mayoría era una situación nueva, de ahí que los medios se esforzasen en promover la participación ciudadana, puesto que sólo así se conseguiría el triunfo del sistema democrático. Y es aquí donde los medios jugaron su mejor carta.

Ante una situación de desconocimiento, era necesario informar a la población sobre lo que estaba sucediendo y la importancia de su toma de conciencia.”

Las emisoras municipales llenan un espacio informativo abandonado por los medios privados, más interesados en obtener beneficios que en poner en valor las particularidades de los pequeños municipios. La regulación de las concesiones administrativas se acoge a lo dispuesto en el Real Decreto 127/1992, de 23 de Octubre, que también tiene carácter normativo en cuanto a la asignación de frecuencias para las Corporaciones Locales, aprobación de proyectos técnicos e inspección de las instalaciones que éstas destinen a estas emisoras. Vincula tanto a las concesiones del Gobierno Central como de los autonómicos.

Al amparo de dicho paraguas normativo, las entidades locales interesadas en la puesta en marcha de estos servicios solicitan a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones la preceptiva concesión previa aportación de la documentación exigida en el citado Real Decreto:

- a) Certificación del acta del Pleno de la Corporación Municipal en el que se haya acordado la solicitud de la concesión administrativa para gestionar el servicio.
- b) Certificación acreditativa de la población censada en el último censo del municipio.
- c) Plano de la situación prevista para el emisor, con indicación de su cota y de sus coordenadas geográficas.
- d) Memoria explicativa y detallada en la que se recoja la programación a desarrollar, las previsiones de financiación cuantificadas porcentualmente, así como la forma de gestión del servicio.

La concesión se concede para un período de diez años, prorrogables por períodos iguales y sucesivos. Una vez recaída, los ayuntamientos disponen de un plazo de cuatro meses para aportar el preceptivo proyecto técnico de instalación de la emisora; aprobado éste, la Corporación procede a instalarla y comenzar a emitir.

La financiación de estos medios y su organización debe someterse a la Ley 39/1988 de 28 de Diciembre, sobre regulación de las Haciendas Locales. Esta norma abre la puerta a los ingresos comerciales para la financiación de las emisoras municipales. Martín-Caro (2000) sostiene que la radiodifusión española es un servicio público con características que lo hacen diferente como:

- Es un servicio esencial para la comunidad.
- Prestación de servicios continua, independiente de cambios políticos.
- Respetuosa con la pluralidad.

Si nos ceñimos al ámbito estricto de las emisoras municipales, podemos añadir las siguientes características:

- Titularidad municipal.
- Dependencia financiera de los ayuntamientos.
- Control por el Pleno Municipal.
- Máxima proximidad al oyente.

Desde el punto de vista económico, los gestores de estas entidades pueden buscar una menor dependencia de los ayuntamientos a través de políticas comerciales pero éstas no deben primar sobre los principios que las hicieron nacer. En cualquier caso, debemos diferenciar el servicio público prestado por las emisoras municipales de los medios comunitarios y alternativos gestionados por la sociedad civil.

Es el caso de Radiópolis, en Sevilla, que busca cubrir el vacío de información libre y de participación social generado por las políticas de las

emisoras comerciales o públicas en los distintos ámbitos geográficos de nuestro país. Para el profesor Cebrián son grupos de ciudadanos *“que reclaman otras funciones de los medios, otras informaciones, otras maneras de actuar y, en suma, otros modelos de comunicación que no se basen exclusivamente en el modelo unidireccional de los grandes medios de comunicación.”* (2007, p. 235).

En una época de fuerte recesión como la que vivimos, inmersos los gobiernos municipales en una situación crítica que pone en serio peligro la existencia misma de este servicio público. Un exceso de voluntarismo en detrimento del trabajo profesional puede suponer un serio problema para las emisoras municipales. Manuel Chaparro (1998) propone tres modelos evolutivos para las emisoras municipales en nuestro país:

- 1) Un modelo con las características de una emisora libre, habitualmente iniciado por jóvenes que colaboran de forma desinteresada. La dotación técnica suele ser pobre, casi doméstica, y los locales suelen estar cedidos por el propio consistorio. Los ingresos publicitarios son escasos o no existen y la obsolescencia técnica dificulta la progresión del medio.
- 2) Un modelo con mayor implicación de los ayuntamientos, con inversiones iniciales que pueden rondar los 6.000 euros, con equipamiento técnico homologado. El local bien es de titularidad bien es financiado por el ayuntamiento y la dirección corre a cargo de un empleado municipal.
- 3) El último de los modelos cuenta con un mayor apoyo municipal, bien dotado económicamente, con personal a sueldo del ayuntamiento y con los servicios básicos cubiertos por las autoridades municipales.

Aunque en un inicio todas las emisoras municipales respondían al primer modelo solo las que responden al tercer modelo han podido subsistir, salvedad hecha de las emisoras que En cualquiera de los casos, la necesidad de incrementar los ingresos por publicidad se hace perentoria.

La inmensa mayoría de las emisoras municipales han recurrido a la doble financiación, variando el porcentaje de participación municipal en torno al 70-80%, aunque los responsables políticos no han tenido fácil defender el papel de servicio público esencial de estos medios, y para poder mantener el nivel de aportaciones se ha recurrido con frecuencia a incluirlas dentro de otros capítulos en los presupuestos municipales.

El nivel de implicación de las entidades locales en estos medios incide directamente en el nivel de profesionalidad y de participación en estos medios. A un mayor compromiso municipal suele acompañar un mayor número de profesionales en las emisoras, uno o dos a lo sumo, con la pérdida de frescura y el abandono paulatino de voluntarios que no se ven recompensados. El resultado final es una radio de mayor calidad y con mayores perspectivas de futuro. Cuando el compromiso -sobre todo económico- es menor, la participación de los vecinos es mayor, sobre todo jóvenes, y el proyecto a largo plazo también se hace estable.

Política y finanzas son las dos grandes amenazas de las emisoras locales: La aguda crisis económica que padecemos desde 2.008, especialmente virulenta para las Haciendas Locales, y que ha provocado el desvío de recursos a finalidades más perentorias, ha provocado una progresiva falta de inversión en estos medios de comunicación. Cualquier gasto en esta línea puede ser usada como arma política en una época especialmente propicia para la demagogia.

La alternancia política en las corporaciones municipales ha hecho aún más patente este último matiz. Como para el resto de medios de comunicación públicos, las radios locales sólo pueden encontrar refugio a la falta de estabilidad presupuestarias y a los vaivenes de la política en su papel social, su papel como servicio público, tal como señalan López Lita et alter (2001, pps. 116-138).

Los contenidos de la programación de cualquier emisora municipal están indefectiblemente unidos a los recursos financieros de los que se dispongan. Así, si los recursos son suficientes, las programaciones suelen ser generalistas, porque se ven cubiertas las necesidades de personal y de medios técnicos. Conforme éstos escasean las emisoras tienden a programaciones mucho más

específicas predominando las fórmulas musicales, abandonando progresivamente los principios fundacionales que las alumbraron.

Checa (2000) señala que en 1.997 funcionaban en España unas 600 emisoras municipales, número que ascendió a 1.164 en 2.008, sólo once años más tarde. La crisis económica ha provocado el cierre de algunas de ellas durante estos últimos años, y muchas subsisten con una enorme carencia de medias gracias a la fórmula de la “federación” o “avocación”, gracias a lo cual pueden compartir contenidos. La distribución por Comunidades Autónomas es irregular, tal como se desprende del cuadro anexo elaborado por José Antonio Sánchez Hernández para su tesis doctoral y basado en datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Es especialmente llamativo el hecho de que los territorios insulares tengan el mayor porcentaje de implantación mientras escasea en las regiones interiores y sea aceptable en las Comunidades Históricas, incluyendo Andalucía.

Manuel Chaparro (1998, pp. 18) considera que la propia Administración Central no ha apoyado decididamente la puesta en marcha de este servicio porque “...*ni a corto, ni a medio, ni a largo plazo muchos de los problemas de las emisoras municipales.*”

1.2. La radio local en Sevilla: origen y desarrollo.

Aunque hemos datado en los años cincuenta del pasado siglo el boom de las estaciones de radio de carácter local en todo el territorio español, habría que retroceder unas décadas para poder hablar con propiedad del origen de la radio local en la ciudad de Sevilla.

Un anuncio que rezaba “*Hoy se celebrará una reunión en la calle Marqués de Tablantes número 64 para constituir una asociación cultural para la mayor divulgación de la TSH. A la misma pueden asistir todos los aficionados a la TSH, sirviendo el presente anuncio de invitación*”, publicado por El Correo de

Andalucía, en su edición del 27 de Junio de 1.924, puede considerarse el pistoletazo de salida de la radio local sevillana.

De esta reunión surgirá el Radio Club Sevillano, una *“entidad de fines culturales que dedicará sus esfuerzos a servir en cuanto sea necesario a los numerosos aficionados a las comunicaciones radioeléctricas”* (El Correo de Andalucía, 1.924)

Esta institución nace con un reglamento redactado por Fernando Madariaga, futuro redactor de Radio Sevilla y principal impulsor de la emisora en sus comienzos. En estos momentos iniciales será fundamental la aportación del catedrático de la Hispalense, Luis Aburrea, quien a través de las ondas difundirá en Sevilla los valores del nuevo medio. En el plazo de un mes dispone ya de su propia emisora. Ildefonso Montero y Rafael de Terry serán sus padres materiales, comenzando a emitir con una longitud de onda de 372 metros. Los espacios musicales ocuparán la parrilla.

El 31 de Julio la Dirección General de Comunicaciones emite autorización para emitir por un espacio de diez años, y después de un tiempo caracterizado por las continuas interferencias de los radioaficionados. La emisora que había surgido con el nombre de 4xx pasa a llamarse EAJ-5, y a finales de ese mismo año se instala en Marqués de Nervión, zona de expansión de la ciudad. El día 7 de Octubre de 1.924, Sevilla contaba con una programación acorde con el reglamento cuando aún no emitía Radio Barcelona.

Un paso más allá lo supuso la conversión de esta “asociación” en empresa. Los nuevos propietarios de EAJ-5 van a contar con un emisor relativamente potente, dotando a la emisora de una infraestructura técnica satisfactoria pero con una programación que llevó a la fractura con un sector del Radio Club Sevillano, que fundará la Asociación Radio Sevilla. En 1.925 consigue licencia para emitir en onda media y ese mismo año comienza sus emisiones bajo el nombre de EAJ-17. Desde el punto de vista económico, un suicidio, dado el el escaso número de receptores existentes en la ciudad y los problemas para captar publicidad.

El resultado no aparece aportar mayor calidad a la por entonces incipiente radio sevillana; las dos emisoras contarán con programaciones casi

idénticas: escasa información y amplio contenido musical dedicado a artistas locales que actúan en directo. El aspecto más positivo de esta fase es la innegable competencia empresarial que empieza a atisbarse entre. Tal como describe Antonio Checa (2000), la joven Radio Sevilla protagoniza uno de los primeros grandes hitos de la radio sevillana con la transmisión de la ópera Carmen desde el recordado Teatro San Fernando de la capital hispalense.

La difusión radiofónica estará indudablemente ligada a la de los aparatos receptores, aspecto en el que destacó la célebre “Casa Sin Balcones”, sita en la calle O’Donnell de Sevilla. Ambas emisoras compitieron en el nivel de sus colaboradores. Mientras el Radio Club Sevillano contó con la colaboración de Alejandro Collantes de Terán y Joaquín Romero Murube, quienes leían sus poemas, Radio Sevilla contó con artistas como la Niña de San Román y el Sexteto Musical Castillo.

Unión Radio, que desde sus orígenes se había planteado la constitución de una red nacional, no fue ajena a toda esta efervescencia y a las dificultades económicas de estas emisoras de carácter local. A primeros de 1.926, el Radio Club Sevillano se vincula formalmente a Unión Radio y posteriormente se iniciarán contactos entre el grupo de emisoras que dirige Ricardo María de Urgoiti y Radio Sevilla. Para hacernos una idea de la situación que vive por aquel entonces la radio en Sevilla baste decir que las emisiones en ambos casos no exceden los 350 metros de longitud de onda.

Otro hito importante para la radio sevillana lo constituye la intervención del Comisario Regio para la Exposición Iberoamericana de 1.929, Antonio Cruz Conde, el 11 de Enero de ese mismo año a través de los micrófonos del Radio Club Sevillano. La misma emisora incluirá pocos meses después una crónica deportiva todos los lunes. La magna muestra iberoamericana constituirá un revulsivo fundamental para la radio local sevillana.

Ese mismo año nace en Sevilla la primera “Sociedad de Radioyentes Andaluces y así lo recoge El Correo de Andalucía del 28 de Mayo e 1.926: *“Por varios aficionados a la Radio-Telefonía se ha fundado en esta capital una entidad con el nombre de Sociedad de Radioyentes Andaluces cuyos fines son el procurar el mejoramiento de las transmisiones microfónicas y la defensa de los aficionados a la radio difusión, hoy tan extendida en todo el mundo, y que*

constituye no solo una distracción, sino un medio de difundir las ciencias, las artes y la literatura y todo cuanto ocurre en el mundo en todos los órdenes de la vida...". Como dato que permite calibrar la creciente importancia del medio en la ciudad se dio la circunstancia de que la empresa del teatro San Fernando advierte que las actuaciones del tenor Miguel Fleta no serán radiadas por ninguna emisora.

1.2.1. La radio local sevillana se une.

En Mayo de 1.926 ya controla las dos emisoras sevillanas, sus programaciones apenas muestran diferencias. Sevilla se convierte en un banco de pruebas para la radio española: las emisoras emiten en días alternos, a las mismas horas y con idéntica programación, de forma que el oyente, salvo en el indicativo, no percibe diferencias. La Sociedad de Radioyentes Andaluces inicia una aproximación a Unión Radio resultado de la cual es la organización en el verano de varios conciertos radiados por la emisora. Tras el verano, y como prueba del vigor de la radiofonía sevillana es la organización de varios conciertos, que son radiados por la emisora.

El día 6 de Octubre se inaugura una nueva estación emisora en Sevilla, que llevará el indicativo EAJ-17, desapareciendo de esta manera EAJ-5, y que contará con los últimos adelantos técnicos existentes en el mercado.

Una nueva antena de 30 metros, el más novedoso amplificador Marconi y un moderno micrófono Reitz. Emitirá en onda de 400 metros de longitud con un kilovatio de potencia, más que las dos predecesoras juntas. La colaboración con la Sociedad de Radioyentes está en su punto más alto.

1.2.2. Crisis en la relación entre Unión Radio y Radioyentes.

A finales de 1.926 se produce un cisma en la cúpula directiva de la Sociedad de Radioyentes Andaluces motivado por la colaboración con Unión Radio.. La Sociedad cuenta en aquel entonces con 1.141 socios y su ambición es aglutinar a todos los propietarios de receptores. A efectos formales, Sevilla sólo cuenta con una emisora, Unión Radio. La emisora quiere controlar a la

Sociedad y ésta no se conforma con ser un elemento pasivo. A primeros de 1.927, la programación de Unión Radio incluye un espacio dedicado a la orquesta sevillana Castillo, un segundo espacio conducido por el Señor Roldán, un boletín informativo, otro meteorológico y una charla de diez minutos, al margen del espacio dedicado a cuplés y canciones de Manolita Casado, todo ello en horario de 9 a 11 de la noche.

Un comunicado de Unión Radio, difundido por la prensa, por el que se convoca a Radioyentes Andaluces para presentarles los nuevos proyectos de la empresa y comunicarles la constitución de la Unión de Radioyentes Sevillanos, es la gota que colma el vaso y supone la ruptura de ambas instituciones.

Esta “batalla” no supone un hecho aislado sino que se inscribe en el seno de una larga polémica en los inicios de la radio en nuestro país, y en el resto de Europa, sobre quién debe pagar el servicio de radio. El 8 de Febrero de 1.927, un anuncio en prensa (*El Correo de Andalucía*, 1927) publicita el proyecto de la Sociedad de Radioyentes Andaluces para contar con una emisora con un radio de acción de 100 kilómetros, financiable a través de bonos de 25 pesetas.

Unión Radio, instalada ya en los estudios de la calle González Abreu, de Sevilla intensifica la calidad de sus programas y comienzan a menudear las retransmisiones desde Madrid y Barcelona.

La Sociedad de Radioyentes sigue haciendo anuncios que, finalmente, no tienen contenido. EAJ-17 Radio Sevilla sigue con su programación habitual, incluso reforzándola, pero las instalaciones empiezan a resentirse y son habituales los problemas técnicos por la falta de recursos económicos. La radio sevillana vive un momento especialmente grave en el verano de 1.927. EAJ-17 interrumpe sus emisiones.

En Agosto la que reaparece es EAJ-5, pero con graves deficiencias. Los últimos años de la Dictadura de Primo de Rivera suponen una época de estabilidad para la radio sevillana. En 1.931, la emisora adquiere a la BBC (*Ezcurra* 1974, p. 189) un transmisor de 3 kw, el más potente del sur de España, con el que se mantendrá durante la República y la Guerra Civil.

1.2.3. La radio local en Sevilla durante la etapa republicana.

Durante el bienio 1.931-1.932 EAJ-5 Unión Radio Sevilla será la única emisora de onda media en Andalucía, lo que equivale a decir, la única de la región. Ya en esta época las emisiones tienen eco en todo el Valle del Guadalquivir y la provincia de Huelva.

El ser miembro de Unión Radio permite a la emisora ofrecer en directo acontecimientos trascendentales de aquellos históricos momentos y ganar oyentes en buena parte de la región. Un hito va a ser fundamental en la historia de la radio sevillana y va a determinar en gran medida su futuro. Se trata de la intentona golpista protagonizada por el general Sanjurjo el 10 de Agosto de 1.932. Éste controla muy tempranamente la ciudad y establece una censura previa. La emisora sevillana afirmó en la mañana del diez que el golpe había triunfado en Madrid, Valencia, Cádiz y Córdoba, precisando a las tres de la tarde que el golpe era contra las Cortes, no contra el régimen. Al llegar la noche, el general sublevado leía para la emisora un comunicado de corte populista donde daba a entender el fracaso de la intentona.

En el resto del país, con la excepción de Radio San Sebastián, el intento no tiene eco favorable de ningún tipo.

“La actividad de la emisora sevillana no se vio suspendida por el gobierno republicano como sí le ocurrió a los diarios de la ciudad ABC, El Correo de Andalucía y La Unión. La actitud, favorable a la legalidad constitucional de Unión Radio, el grupo al que se adscribe EAJ-5, le libra del cierre” (Garitaonandía, 1988, pps. 66-68).

En estos años, la emisora sevillana pasa de los tres a los cinco kilovatios de potencia, reafirmando la más importante del sur de España. Como dato ilustrativo, en verano de 1.936 la potencia e la emisora doblaba a todas las demás emisoras andaluzas de onda media juntas. Aunque los contenidos de carácter nacional no hacen más que aumentar, surgen contenidos locales muy esperados por la audiencia, como las disertaciones de López Grosso sobre las calles sevillanas, durante el año 1.934.

Ese mismo año, la emisora retransmite desde Buenos Aires la inauguración del Congreso Eucarístico Internacional, un festival wagneriano desde Viena y un concierto de la BBC. La emisora, que emite durante todo el período republicano en onda de 410 metros, pasa a los 352 en 1.936. Otro dato significativo es el aumento de radioaficionados en la ciudad y su entorno, la Asociación de Radioaficionados "CG" pretende dotarse, en 1.932, de una emisora experimental.

Sevilla, como el resto de Andalucía, presenta un considerable atraso en el uso de este medio, en los inicios de la guerra, aunque sea, junto con Cádiz, la provincia andaluza con mayor número de receptores por cada mil habitantes, en concreto dos. La etapa del Frente Popular (1.936) supuso un rápido crecimiento del número de receptores pero aún así nuestro país se encuentra por aquellas fechas a la cola de Europa junto con Portugal, Rumanía, Grecia y Yugoslavia

1.2.4. El papel de la publicidad y los receptores.

La progresiva popularización de la radio no fue ajena a la rivalidad de la prensa escrita.

Menudean los ataques a la radio desde toda la prensa andaluza. La polémica se hará mucho más virulenta con la proliferación de las emisoras provinciales cuando los medios escritos comienzan a percibir de la verdad la competencia de este joven medio. *“La publicidad en la radio no se convirtió en una fracción verdaderamente significativa de los gastos totales en publicidad hasta la década de 1.930, pero la celeridad y profundidad con la que surgió la radiodifusión comercial como modelo para la radio, reflejó ya la fuerza económica y cultural de la publicidad”* (Czitrom, 1.985, p.89)

Un directivo de Westinghouse, Harris P. Davis, señalaba que *“la publicidad a través de la radio es el medio de expresión de negocios de la era moderna. Ha articulado la industria. Gracias a la radio se ha proporcionado a los hombres de empresa norteamericanos la llave de acceso a todos y cada uno de los hogares de EE.UU”*. En estos momentos, Andalucía (y Sevilla es

quizás mascarón de proa del nuevo medio) está lejos del modelo norteamericano, donde la inmensa mayoría de hogares cuenta con un receptor.

A pesar de ello, los recelos de los periódicos locales empiezan a ser cada vez menos sutiles. Virgilio Soria (1935), temprano analista de la radio española escribe *“Suprimida en España la propaganda política por la radio en las elecciones generales de febrero último, se ha intentado recurrir a una potente estación francesa próxima a la frontera española para dirigirse por su antena a los españoles...Una publicidad artísticamente organizada y sostenida en términos de prudencia y discreción no sólo es necesaria para el servicio, sino útil y conveniente para la industria, para el comercio y para los propios radioyentes”*.

Hemos constatado ya que en los últimos años de la República ha ido expandiéndose la radio local pero lo ha hecho mediante emisoras de onda media y escasa potencia. Excepto Huelva la tienen ya todas las capitales de provincia y numerosas cabeceras comarcales; prácticamente en cada rincón de Andalucía se sintoniza alguna emisora provincial o comarcal y a todas sus provincias alcanza Unión Radio, emisoras de Madrid y Sevilla.

Las ondas corta y extracorta no superan el ámbito de los radioaficionados, pero si comparamos la situación con la europea concluiremos que el número de emisoras no es bajo pero sí su potencia. El contexto económico de Andalucía, y de Sevilla concretamente, no ayuda en la dirección correcta.

1.2.5. Los protagonistas de la radio local sevillana.

El caso de EAJ-5, la emisora de Unión Radio en Sevilla, es una excepción en el modelo radiofónico andaluz. Cuenta con 20 trabajadores, incluido el afamado Sexteto. En el resto, el director hace las veces de locutor e incluso de técnico y la presencia de la mujer, incluida Sevilla, es casi testimonial. Comienza a tomar cuerpo la figura del “speaker”, aunque aún lejos de la popularidad que alcanzarán en la posguerra. Las sagas familiares son

tempranas, Julio Estevareñas, el más conocido locutor de EAJ-5 en los años treinta y su hija María Cristina, serán la primera. En esta época también cabe destacar la presencia paralela de un importante número de profesores e intelectuales locales que adivinan pronto la enorme capacidad divulgativa del nuevo medio.

La sevillana será la primera emisora que lo haga por la mañana, desde el año 1.932, y lo hará con un informativo de media hora llamado “La Palabra”, en conexión con Unión Radio Madrid. Será también la primera en emitir un espacio diario dedicado a la cartelera y comentarios semanales sobre los estrenos. Pero la realidad es que, al margen de speakers e informativos, la música sigue llenando la programación.

La zarzuela es el género preferido. Así, la programación de noche de Radio Sevilla del 3 de Diciembre de 1.932 ofrece una selección de zarzuelas, un breve noticiario y la emisión desde el teatro Ideal de Madrid de la zarzuela “La rosa del azafrán”. Radio Sevilla tiene orquesta propia, un Sexteto (del que ya hemos hablado), pero no todas las emisoras tienen capacidad económica para ello.

La música clásica sigue teniendo un gran peso en estas programaciones. En Sevilla se convocan los primeros concursos de canto, con una muy clara inclinación de los concursantes por la zarzuela.

El técnico es una figura clave en las emisoras, deben estar muy atentos y localizados porque las averías son continuas. Rafael Santisteban, una de las voces más populares de Radio Sevilla en la posguerra escribe *“Lo malo de aquel entonces eran las noticias de última hora. Ni había conexiones directas ni mucho menos cintas magnetofónicas. Todas las noches, excepto los domingos, de once a once y media, llegaba a la emisora un repartidor de telégrafos con un importante cargamento de hojas azules. La sola presencia de aquel hombre me ponía de mal humor. Traía veinticinco o treinta papeles repletos de noticias, redactadas casi en jeroglífico –para que la tasa de palabras no subiera mucho- y había que descifrar todo aquello de manera inmediata...”*. (1991, p:13)

1.2.6. El papel de la radio en Sevilla durante la Guerra Civil.

Dos alocuciones radiofónicas emitidas desde Radio Sevilla ilustran perfectamente el clima bélico:

“En Morón se ha hecho un escarmiento, que supongo impresionará a los pueblos que aún tienen la estulticia de creer en el marxismo y en la esperanza de podernos resistir. A todos les recuerdo que, por cada persona honrada que muera, yo fusilaré por lo menos diez; y hay pueblos donde hemos rebasado esta cifra. Y no esperen los dirigentes salvarse, apelando a la fuga, pues los sacaré de bajo la tierra, si es preciso, para que se cumpla la ley”. (Gonzalo Queipo de Llano, 25 de Julio de 1.936, texto recogido por el periódico La Unión).

*“Quédate aquí, camarada.
Veremos aparecer,
entre vinos y guitarras,
entre relinchos y coces
y turbias botaratadas,
un triste cuadro flamenco
una siniestra comparsa
de señoritos facciosos,
de prostitutas monárquicas,
toda la gran pandereta
de esa estropajosa España,
cuya bocina cascada
su nombre Queipo de Llano,
quinto cabrón de Alemania,
primer cabrón de su tierra,
décimo cabrón de Italia.”*

Estos versos corresponden a la alocución radiofónica emitida por Radio Sevilla en 1.937 del poeta gaditano Rafael Alberti. Ambos textos y sus respectivas alocuciones dan una idea de la importancia que ambos bandos conceden a la radio como medio de información, pero también como medio de

propaganda y contrainformación. En el caso concreto de Sevilla, se va a dar la figura más peculiar de la radio española durante la Guerra Civil.

El período bélico tiene, desde el punto de vista radiofónico, en Sevilla, y por ende en el resto de Andalucía, dos claros períodos. Un primer período durante el cual cambian de mano numerosas estaciones, en mucho de los casos por la fuerza de las armas, y bajo el paraguas de la necesaria propaganda se crean un buen número de nuevas estaciones; este período abarcaría hasta febrero de 1.937. El segundo período, desde esa fecha hasta el final de la guerra, coincide con el traslado de los grandes conflictos lejos de nuestra tierra, lo que supone una época de mayor sosiego.

Radio Sevilla ve multiplicada su audiencia en estos azarosos años y miles de andaluces aguardan a la noche para escuchar sus emisiones e inclinarse por el bando contrario al del culpable de la cruel represión que se vive en toda la región y que utiliza la misma crueldad en sus soflamas radiofónicas. La guerra va a cambiar lo que hasta ahora había sido coto de una minoría pudiente por un “compañero” inseparable de afanes, penas y alegrías para un número muy elevado de andaluces.

La alta demanda de información de los comienzos de la guerra es el caldo de cultivo adecuado para el triunfo de la radio, su inmediatez le permite triunfar sobre la prensa. Las dificultades económicas propician escuchar la radio en familias, en grupos, en la plaza, en el bar,...Se fabrican artesanalmente muchos receptores de galena (Sánchez Tostado, 1986-1992, números 39-40) y los anuncios de receptores casi desaparecen de la prensa, señal inequívoca de que no se venden.

El cobro del cánon por utilizar el receptor tiene un doble sentido: por un lado, recaudar; por otro, saber quién escucha la radio. Sevilla, en el bando nacional desde los primeros tiempos de la guerra, vive cómo las propias autoridades favorecen la sintonía pública de las emisoras privadas. En otros lugares de Andalucía, Almería será de las últimas plazas en caer en el bando rebelde, se obliga a los poseedores de receptores a justificar su pertenencia a un partido adicto al Frente Popular.

Las “radios facciosas” actuarán de forma unitaria, complementándose, mientras que la “republicana” mantendrá un pluralismo que de cara al receptor

diluirá claramente su mensaje. A pesar de todo, la radio de esta época no es aún excesivamente popular. A ella se acercan personajes tan peculiares como el general Millán Astray, por entonces Delegado Nacional de Prensa y Propaganda del bando sublevado, cuyas soflamas será, retransmitidas por las emisoras andaluzas (también Sevilla), al margen de sacerdotes, obispos, y por el bando republicano, todo tipo de partidos políticos y organizaciones afines, todo con un claro interés propagandístico.

El caso de Queipo de Llano merece un especial tratamiento por cuanto el uso que hace una emisora local (Radio Sevilla) trasciende al ámbito nacional. Durante más de año y medio, todas las noches, las emisoras de onda media y onda corta en poder de los sublevados, conectan con la emisora sevillana y ofrecen a sus oyentes las charlas del general. Su lenguaje procaz, incitador a la violencia, prende en el ánimo de los que lo escuchan.

El periódico ABC, alineado decididamente con los sublevados, dedica las siguientes palabras al general con motivo del primer aniversario del golpe de Estado: *“Su voz de propagandista genial, de estratega de la psicología multitudinaria, de ágil político en el más noble sentido del concepto...las ondas que emergieron de este micrófono llevaron al ámbito de muchas emisoras en situación vacilante la seguridad de que el Alzamiento había triunfado. Si no es por este micrófono esgrimido como una victoriosa bandera de enganche...”*

Queipo se convierte en un mito gracias a su programa “Buenas noches, señores”. Denostado por unos, ensalzado por otros. Gerald Brennan (1974), el prestigioso hispanista inglés, considera que las amenazas del general, su crudo lenguaje, su acción represora, contribuyeron de forma patente a las represalias en el otro bando, a la radicalización del clima político andaluz. Brennan reconoce “toda la personalidad, cruel, bufonesca y satírica, pero maravillosamente viva y auténtica, llegaba a través del micrófono”.

Las charlas de Queipo de Llano eran seguidas en toda la zona nacional pero, a pesar de la potencia de la emisora local sevillana, las dificultades eran muchas; en muchos casos los taquígrafos transcribían sus charlas para publicarlas al día siguiente en los diarios afines a los rebeldes. Las charlas del general se oyen incluso fuera de España. Kloestler (1938) lo visita en Sevilla en

1.937 y lo presenta, decepcionado, como un sádico y obseso sexual, visión que comparten otros autores.

Autores como Ricardo de la Cierva (1970) lo consideran un “*clásico de la comunicación de masas*” y sus charlas “*un despliegue de la radiofonía política*”. El caso es que el ocaso de Queipo coincide con el traslado a otros puntos de la geografía española de los principales frentes bélicos y la pérdida de importancia estratégica de la pedagogía radiofónica del general. El 1 de Febrero de 1.938 tiene lugar la última “charla radiofónica” de un Queipo visiblemente descolgado y que se ha convertido ya en un elemento molesto para el gobierno de Burgos.

Pero no sólo Queipo de Llano tiene protagonismo en la radio sevillana del período bélico. Radio Sevilla contó durante este período, muchos de ellos anónimos. Radio Sevilla contó con equipamiento técnico y humano muy reducido durante el período bélico. Su programación adolece de programas cara al público; los seriales y concursos adquirirán popularidad unos años después. En 1.936, el director es Antonio Fontán de la Orden, militar retirado en esos momentos, y pone la emisora a disposición de los sublevados.

Trabajan en la emisora una docena de personas, entre las que cabe destacar al ingeniero jefe Fernando Machado, claramente identificado con los golpistas, el será el futuro director de la emisora perdurando en el cargo durante más de un cuarto de siglo. El pluriempleo es una característica de estos primeros años de la radio, dada la modestia de las retribuciones. Pero el “speaker” por excelencia de Radio Sevilla sera Julio Estevarenas, figurando entre los redactores Joaquín Carlos López Lozano, quien más tarde será director de ABC y que hará funciones de crítico cinematográfico y deportivo, y Fernando López Grosso, ambos simultanearán este trabajo con el de redactores de “El Correo de Andalucía” y “La Unión”, respectivamente.

Los músicos simultanean su trabajo en la emisora con las actuaciones en teatros y las clases en el Conservatorio; junto a ellos figuran también en la nomina de la emisora tres técnicos en taller, dos administrativos. Durante el mediodía del 18 de Julio, los golpistas toman la emisora sin dificultades.

Durante todo el período bélico, los contenidos de Radio Sevilla están vinculados de forma inequívoca al ideario golpista, plagada de marchas

militares y soflamas de los sublevados. El 18 de Julio de 1.937, coincidiendo con el primer aniversario del golpe, Falange Española organiza una emisión especial de media hora, de 9,30 a 10,00, con intervenciones de Joaquín Romero Murube, José María del Rey Caballero y Julián Pemartín Sanjuán. El 1 de Octubre de 1.938, Radio Sevilla celebra el II aniversario del ascenso de Franco a la jefatura del Estado. El servicio de radio de la Jefatura Provincial de Propaganda organiza una emisión especial en el "prime time" que sus promotores anuncian como programa sobre la triple dimensión de Franco: caudillo, generalísimo y jefe del Estado.

Cada bando acusa al otro de mentir. Así, con la caída de frente de Montoro en manos del bando sublevado (26 de Diciembre de 1.936), Queipo ataca a Radio Madrid desde Radio Sevilla por haber considerado inexpugnable este frente. Los "charlistas" se convierten en asiduos en la radio bélica. Así el pedagogo católico Manuel Siurot se convierte en una de las voces más populares de Radio Sevilla en los primeros meses de la guerra, entre sus temas preferidos se encuentra el "arte martirizado por los bárbaros". También se acerca a los micrófonos sevillanos el por entonces Delegado Nacional de Prensa y Propaganda, Muñoz Aguilar, y el carlista conde de Rodezno. En Radio Sevilla también es frecuente en esos momentos la reproducción de charlas ofrecidas por Radio Salamanca, en especial las del general Millán Astray. La emisora del Quinto Regimiento, aún al bando republicano, reproducirá en onda extracorta mítines de políticos republicanos. Otro personaje destacado de la Sevilla sublevada se acercará también a los micrófonos de Radio Sevilla, el cardenal Segura.

La guerra añade otra dificultad a la emisora sevillana, al igual que al resto, la falta de músicos (casi todos desplazados al frente) que palien la escualidez de las discotecas. El caso de Sevilla es especial porque es la única que dispone en estos momentos de archivo musical.

1.2.7. La radio local sevillana durante la dictadura franquista.

La radio inicia la posguerra dependiente de la Subsecretaría de Prensa, Propaganda y Turismo, perteneciente al Ministerio del Interior por la Ley 30 de Enero de 1.938, tal como describe Antonio Checa (2000). En 1.941, las

competencias pasan a la Vicesecretaría de Educación Popular, que depende a su vez de la Secretaría General del Movimiento, una clara muestra del interés de las nuevas autoridades por controlar el medio. Se asiste un proceso de clara estatalización de la radio, y la radio privada apenas subsiste. El fenómeno más importante de la época es la creación de Radio Nacional de España, cuyos informativos serán los únicos que se escuchen en la radio española hasta los años 70, aunque no son desechables la irrupción de las estaciones-escuela del Frente de Juventudes, en la década de los 40, y tras la firma del Concordato con la Santa Sede, la irrupción de las radios parroquiales.

Radio Nacional de España en Sevilla comienza sus emisiones en 1.951. Dentro del grupo de emisoras de Radio Nacional, en 1.965 surge Radio Peninsular, compuesta por emisoras de onda media, las cuales admiten publicidad y donde predominan los contenidos musicales. Ese mismo año se crea Radio Peninsular de Sevilla, que se mantendrá en antena hasta 1.978. Dependiente del Frente de Juventudes se creará, a finales de los cuarenta, la Cadena Azul de Radiodifusión. En nuestra provincia surgirán, bajo su paraguas, Radio Juventud de Morón, Radio Juventud de Osuna, y Radio Juventud de Utrera, con permiso también para emitir publicidad.

La Cadena de Emisoras Sindicales, configurada como cadena de radio dependiente de la Organización Sindical (1.965) Existían ya en Sevilla desde 1.960 varias emisoras de radio vinculadas a los sindicatos verticales aunque cuando se crea la cadena queda establecida en Marchena. La CES está incluida inicialmente en la Red de Emisoras del Movimiento y gozaran de una aceptable autonomía llegando a alcanzar en su apogeo las 65 estaciones en toda España.

A ella pertenecerá La Voz del Guadalquivir, una de las pocas que sobreviva a la desaparición de los sindicatos "azules". Tiene su origen en una pequeña emisora de Dos Hermanas llamada Radio Valme. Las otras dos emisoras de la cadena en nuestra provincia son la ya mencionada Radio Marchena y Radio Morón.

Al constituirse, tras finalizar la guerra, la antigua Unión Radio como Sociedad Española de Radiodifusión (1.940), la cadena cuenta con una única emisora propia no solo en toda la provincia sino en toda Andalucía, Radio

Sevilla. La emisora sevillana tiene la suficiente potencia para ser escuchada en toda la región. La llegada a la presidencia de la cadena de Antonio Garrigues y Díaz Cañabate será decisiva, y se alargará durante toda la dictadura. A finales de los 60 la SER ha incorporado a la mayoría de las emisoras privadas surgidas durante la República.

El Concordato español de 1.953 establece en su artículo XXIX que "*el Estado cuidara de que en las instituciones y servicios de formación de la opinión pública, en particular en los programas de radiodifusión y televisión, se dé conveniente puesto a la exposición y defensa de la verdad religiosa por medio de sacerdotes y religiosos*" (Timoteo Álvarez et alter, 1980, pp.223). *El mismo tratado, que otorga reconocimiento explícito a la Iglesia católica para poseer, adquirir y administrar bienes materiales, posibilitara de inmediato la aparición de un elevado número de pequeñas emisoras locales al amparo de párrocos especialmente inquietos; años más tarde darán lugar a la potente cadena de Ondas Populares Españolas (COPE).*

Se ha puesto siempre de relieve el origen andaluz (más concretamente, sevillano) de la cadena. En 1.955 aparece en Sevilla Radio Vida, germen de la cadena. Inicia sus emisiones el 26 de Febrero de ese año desde una pequeña estación situada en la céntrica calle Trajano, apenas media hora diaria con un pequeño transmisor e 400 watios; en 1.959, emitiendo ya desde una calle cercana al colegio Portaceli, alcanza audiencia nacional.

Es muy llamativo el hecho que en la calle Trajano tiene su sede la Congregación Mariana de la Inmaculada y San Luis Gonzaga, conocidos como "Luisés", y dependientes de la Compañía de Jesús. El padre Manuel Linares, Superior de la Residencia de la Compañía, será también el director de la emisora, y acabará convirtiéndose hasta su muerte, en una de las figuras emblemáticas de la radio en Andalucía. En 1.965, con el nacimiento de la COPE, pasará a ser Radio Popular, trasladándose también de sede hasta la calle Vírgenes.

1.2.8. Auge y ocaso de la radio local durante el franquismo.

La década de los cincuenta y el primer lustro de los sesenta suponen una expansión sin precedentes de la radio local en Andalucía. El Plan Transitorio de Ondas Medias y la obsesiva fijación de la dictadura por crear emisoras potentes en las capitales de provincia, mucho más fáciles de controlar que las emisoras comarcales, supone un duro revés para éstas, buena parte de las cuales desaparece en 1.965. La generalización de la frecuencia modulada les va a dar un impulso que se ha mantenido hasta nuestros días.

Se dan dos situaciones claramente diferenciadas previas al nacimiento de una emisora durante esta época: o son fruto de una iniciativa vinculada a núcleos católicos o están amparadas por el partido único y sus organizaciones; no existe otra posibilidad. En el caso de nuestra provincia, y como es lógico, la relevancia de las emisoras capitalinas resta papel al resto de emisoras locales. Radio Valme, en dos Hermanas, es un ejemplo ilustrativo de emisora a caballo entre la Iglesia y el Movimiento. Emisora parroquial será "Radio Nuestra Señora del Águila", que comienza a emitir a partir del 15 de Agosto de 1.958 en Alcalá de Guadaíra, por empeño del sacerdote Francisco Moreno. Estepa contará con una pequeña emisora católica, Radio Camino, que contó con el apoyo de varios párrocos de este pueblo y fue propiedad de una "Asociación Estepeña de Caridad".

Osuna, Utrera y Morón, como ya hemos mencionado anteriormente, van a tener emisoras vinculadas a la Cadena Azul de Radiodifusión. Las dos primeras sucumbirán, pese a su éxito, al Plan del año 1.964. La cadena sindical contará dos emisoras en la provincia, una en Morón (es curioso el caso de este pueblo que ya a mediados de los sesenta contaba con dos pequeñas emisoras) y otra en Marchena. Ambas desaparecen en 1.965.

Las postrimerías del franquismo, cuando de forma aislada se van otorgando concesiones para emisoras locales de FM a los ayuntamientos, verán el nacimiento de Radio Alanís (1.973).

CAPÍTULO II

CAPITULO II.- El modelo de gestión de las emisoras locales en la provincia de Sevilla

2.1. Presupuesto.

La financiación de las emisoras municipales tiene un doble origen: por un lado, la aportación de los ayuntamientos, por otro, sus propios ingresos. Álvarez (1980, p. 187) señala que *"la falta de conciencia por parte de la Administración Local, para consolidar los presupuestos de sus emisoras y, por tanto, falta una conciencia para considerar que las radios públicas locales, deben ser tenidas en cuenta como el resto de los servicios municipales, con el añadido de que pertenecen al campo de las infraestructuras básicas, fundamentales para el desarrollo sostenible de la sociedad."*

En plena crisis económica, es necesario dotar a este servicio de un presupuesto lo suficientemente equilibrado y la aportación económica municipal suficiente para que la calidad del mismo responda a la demanda social que lo justifica, evitando los excesos en que se haya podido incurrir en épocas pasadas. La presente investigación ha contemplado el análisis de los presupuestos de las emisoras municipales sevillanas con el hándicap de que los responsables de las emisoras no se encargan, en ningún caso, directamente de su gestión.

Son los propios Ayuntamientos los que tienen a su cargo las cuentas de explotación de estos entes y en nómina a sus trabajadores. En los anexos de recursos de la presente tesis doctoral podrá encontrarse detalle del capítulo económico de las emisoras municipales de la provincia de Sevilla, pero hemos de matizar que no hemos podido conseguir información exacta de cuál es el grado de financiación que las corporaciones locales asignan a estos entes, ya que a nivel contable sus ingresos y gastos se encuentran inmersos en otras partidas presupuestarias.

Hemos de decir que no es de recibo achacar esta falta de información a los responsables de las emisoras, que han ofrecido una información lo más

ajustada posible, tal como demuestran los anexos antes citados. Mención aparte merecen los ingresos por publicidad. Como señala Casero (2003, pps. 289-302), la influencia política en los medios públicos locales no ha hecho más que aumentar desde la Transición. Como veremos más adelante, las corporaciones de signo u otro valoran de forma diferente el hecho de descargar económicamente a las arcas municipales del esfuerzo que supone sufragar estos entes de una manera u otra.

Mientras unas consideran que la publicidad permite la supervivencia de los mismos al margen de la situación económica, otras consideran que la dependencia económica de la corporación es la única salvaguarda del servicio público que les es inherente.

2.2 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS

Radio Puebla

Radio Puebla es la emisora municipal de Puebla de Cazalla. En ella, principalmente, encontramos música de todo tipo a través de la 107.7 de la Frecuencia Modulada. Está asociada a EMA, primer grupo audiovisual de la comunidad, nacido con el fin de retransmitir diferentes emisoras de Andalucía.

Esta emisora cuenta con un solo estudio, que se divide en un locutorio, donde encontramos un ordenador y seis micrófonos; y una sala de control en la cual hay un ordenador, un micrófono y una mesa de mezcla.

Además, Radio Puebla cuenta con cuatro trabajadores, de los cuales uno simultanea su trabajo en la emisora con la de Responsable de Prensa. Éstos, cuando tienen que desplazarse fuera del estudio para grabar algo, lo hacen a través de sus propios teléfonos o una grabadora propiedad de la emisora

Por lo tanto, podemos decir que la radio cuenta con un total de un estudio, una sala de control, un locutorio, tres ordenadores, siete micrófonos, una grabadora para los desplazamientos y una mesa de mezcla.

Aún así, según Miguel Ángel Martín, director del medio de comunicación, la radio ha crecido en los últimos años y el material está en perfecto estado. Tanto es así, que la mesa de mezcla tiene menos de un año de antigüedad, por lo que podemos decir, que se encuentra satisfecho con los recursos que posee.

Además, en Radio Puebla, cuenta con la ayuda de varios colaboradores que siempre están dispuestos a dar un servicio al pueblo.

Gráfico del estudio:

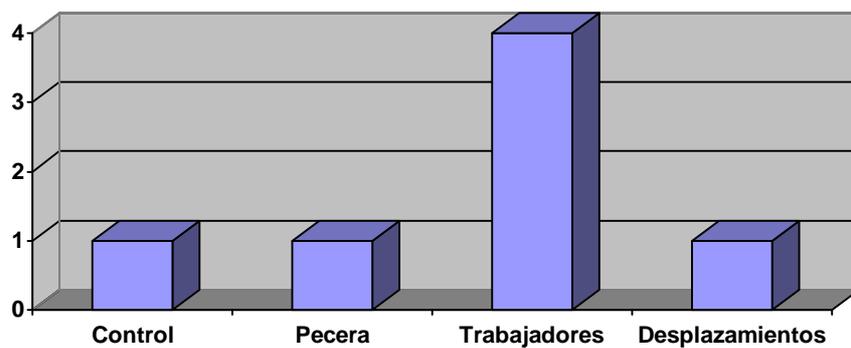


Gráfico de la sala de control:

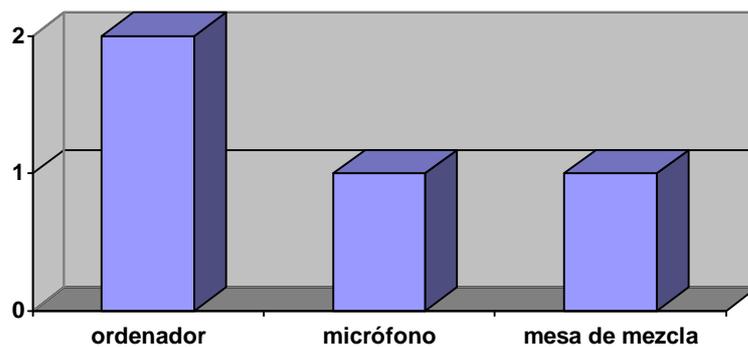


Gráfico de la pecera:

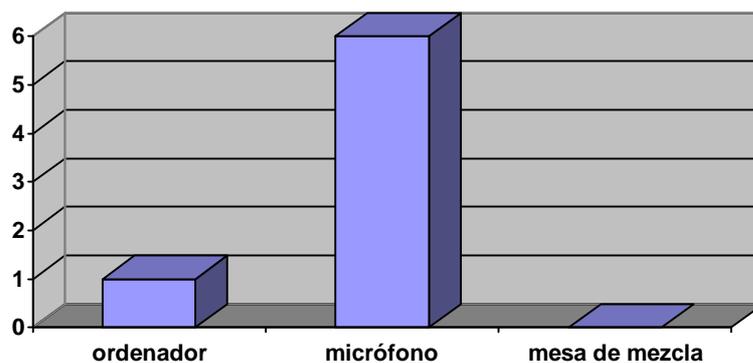
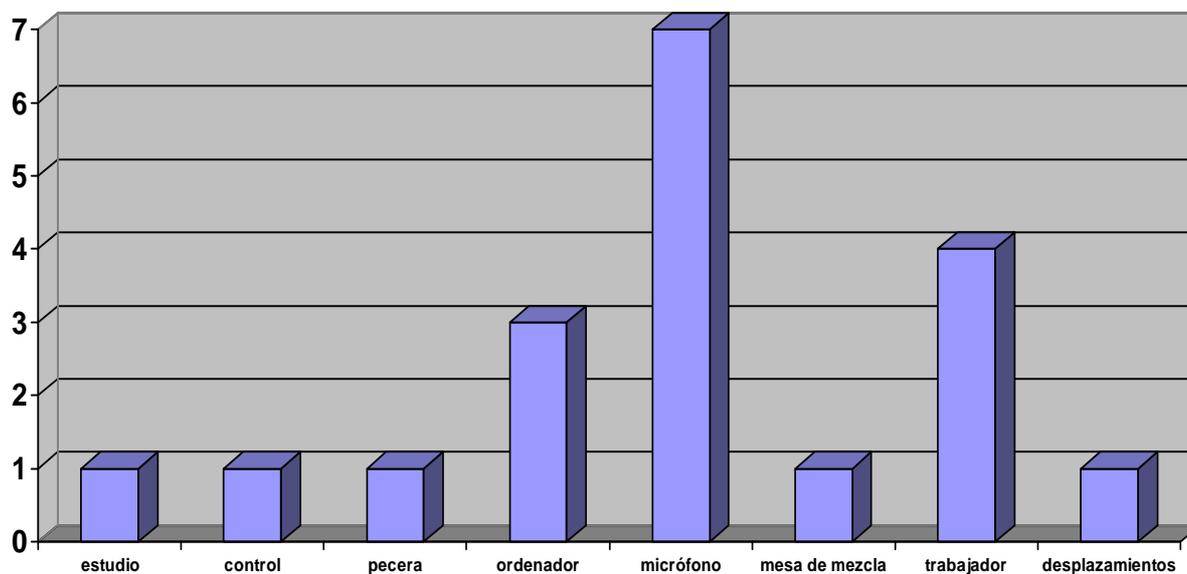


Gráfico total:



Onda Guillena Radio

Onda Guillena Radio es una emisora que se encarga de dar información, principalmente, sobre el pueblo del mismo nombre y la encontramos en la 89.0 de la Frecuencia Modulada. Emisora asociada a EMA.

Ésta, en cuanto a recursos se refiere, cuenta con dos estudios en los que cada uno hay una sala de control y un locutorio. Entre los dos locutorios encontramos un ordenador y seis micrófonos; y en las salas de control, Onda Guillena cuenta con dos mesas de mezcla, dos ordenadores y dos micrófonos. Además, en la emisora municipal de la localidad de Guillena hay cuatro trabajadores que se dividen entre redactores y técnicos a partes iguales.

En cuanto a los desplazamientos, cuando la emisora necesita grabar algo que se obtiene en el exterior del estudio de radio, cuentan con una grabadora para recopilar la información. Sin embargo, según asegura Carlos Valdivia, director del medio de comunicación, en la mayoría de los casos, las entrevistas en el exterior de la radio “se hacen en directo con unidad móvil o conexiones telefónicas”.

En definitiva, Onda Guillena se abastece de dos estudios, dos salas de control, dos locutorios, tres ordenadores, ocho micrófonos, dos mesas de mezcla, cuatro trabajadores, una grabadora y una unidad móvil.

Por último, al hablar de la evolución que ha tenido la emisora a lo largo del tiempo, Carlos Valdivia admite que “estamos bien. Nos mantenemos a pesar de los tiempos que corren”.

Gráfico del estudio:

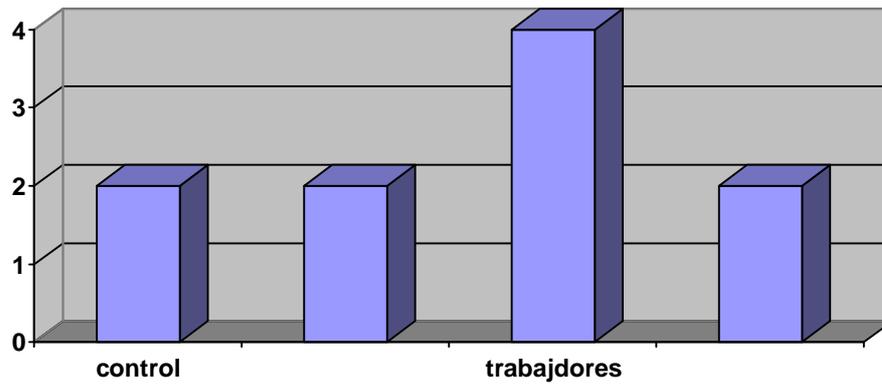


Gráfico de la sala de control:

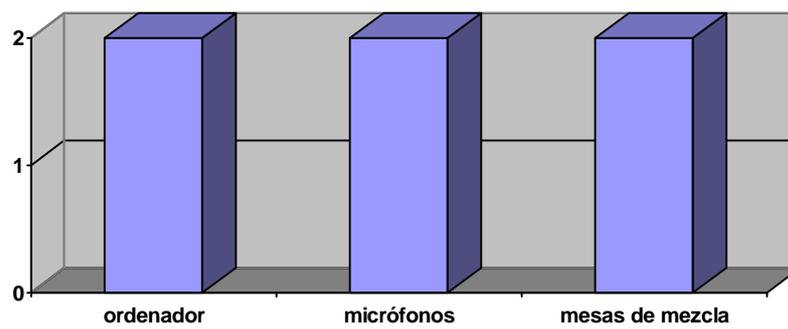


Gráfico de la pecera:

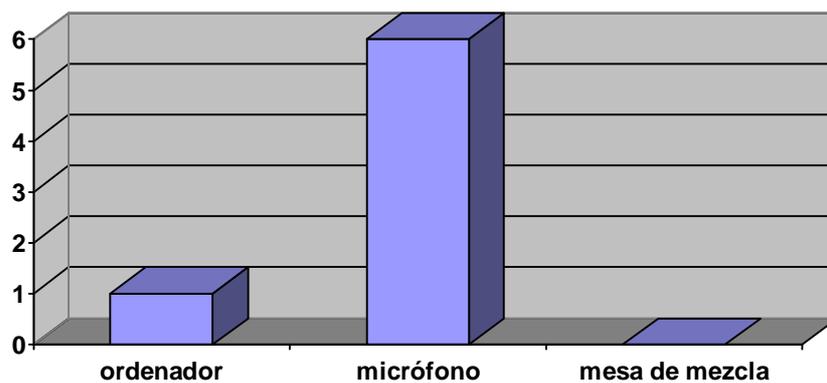
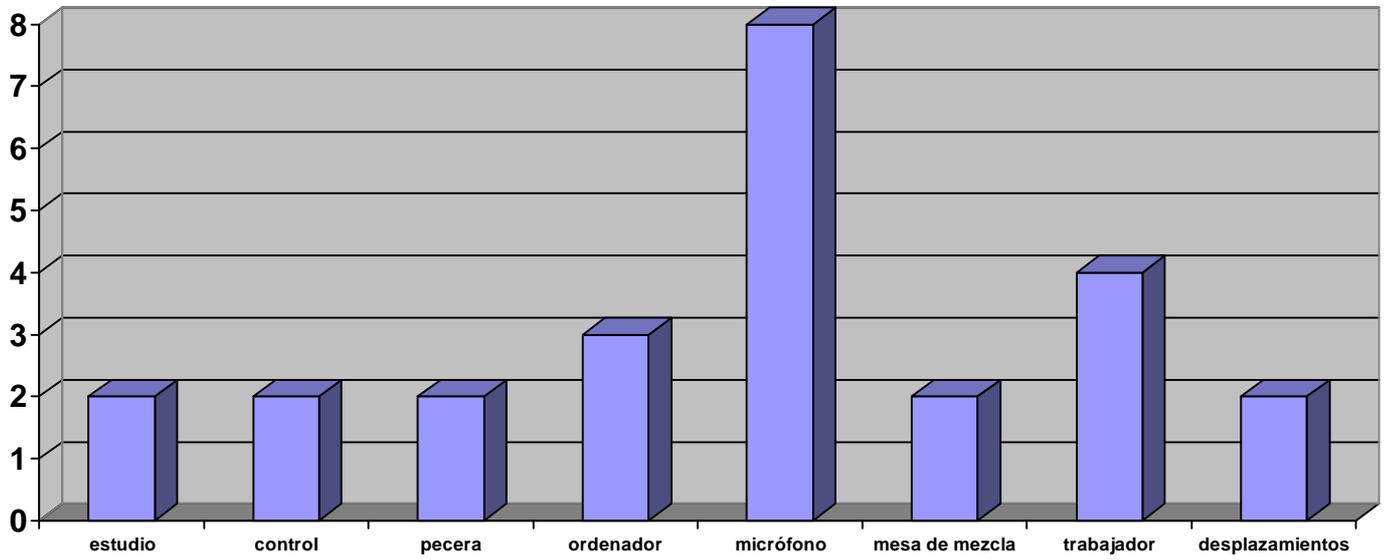


Gráfico total:



Radio Alcores

Radio Alcores es la emisora que pertenece a la localidad de El Viso del Alcor. El género con el que se autodefine es pop-cartelera, música en español, es decir, principalmente ofrece música a través de la 107.9 de la Frecuencia Modulada.

La radio, cuenta con dos estudios, uno que se encarga de las emisiones en directo y el otro de las que son grabadas; ambos se dividen en locutorio y control. Los locutorios cuentan con 6 micros y un ordenador; y las salas de control están formadas por dos ordenadores, dos mesas y dos micrófonos.

Además, la radio cuenta con cinco trabajadores, de los cuales, dos son locutores y tres son técnicos. Éstos, a la hora de salir del estudio para hacer entrevistas y reportajes cuentan con un mp3 de la empresa o el teléfono propio para recopilar la información necesaria para la radio. Aún así, al ser una radio que se ocupa, principalmente, de contenidos musicales no hace demasiados. Radio Alcores también cuenta con varios colaboradores que ayudan a que la emisora funcione correctamente.

En definitiva, en cuanto a recursos se refiere podemos decir que la emisora cuenta con dos estudios, uno para reproducir en directo y otro para las grabaciones, dos salas de control, dos locutorios, tres ordenadores, ocho micrófonos, dos mesas de mezcla, cinco trabajadores y un mp3 para grabar la información que se recoge fuera de cualquiera de los estudios.

Gráfico del estudio:

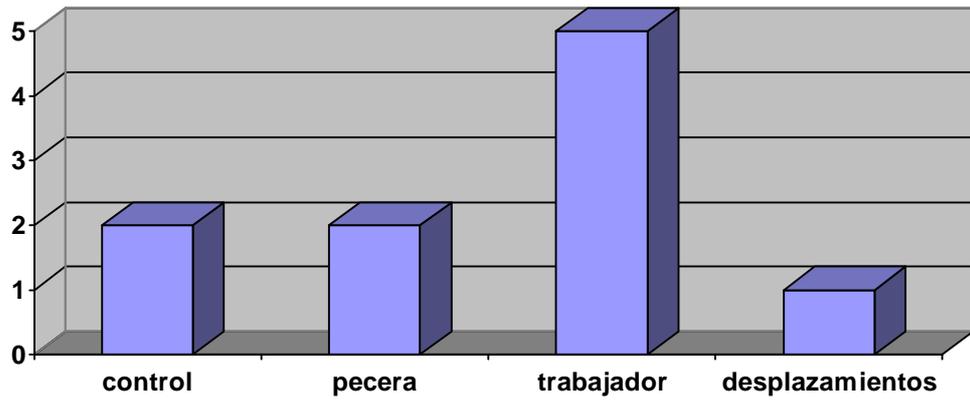


Gráfico de la sala de control:

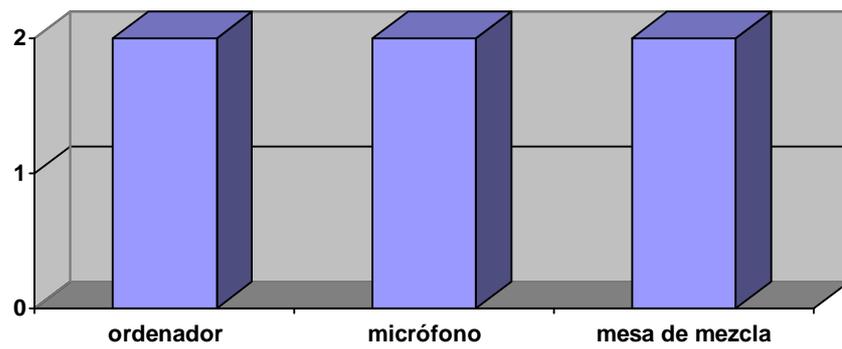


Gráfico de la pecera:

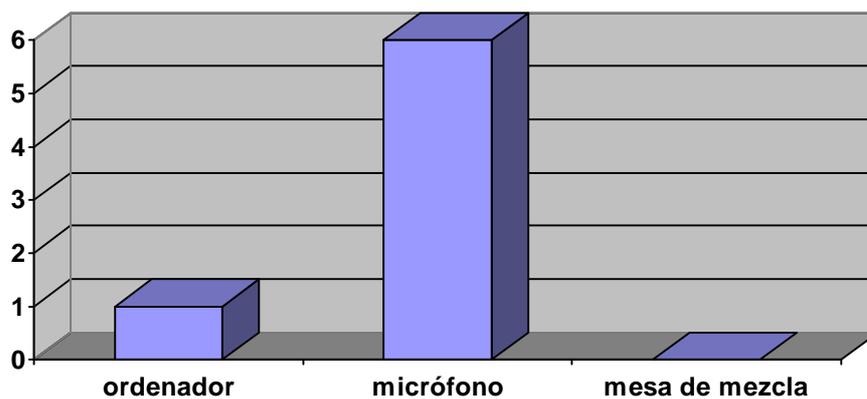
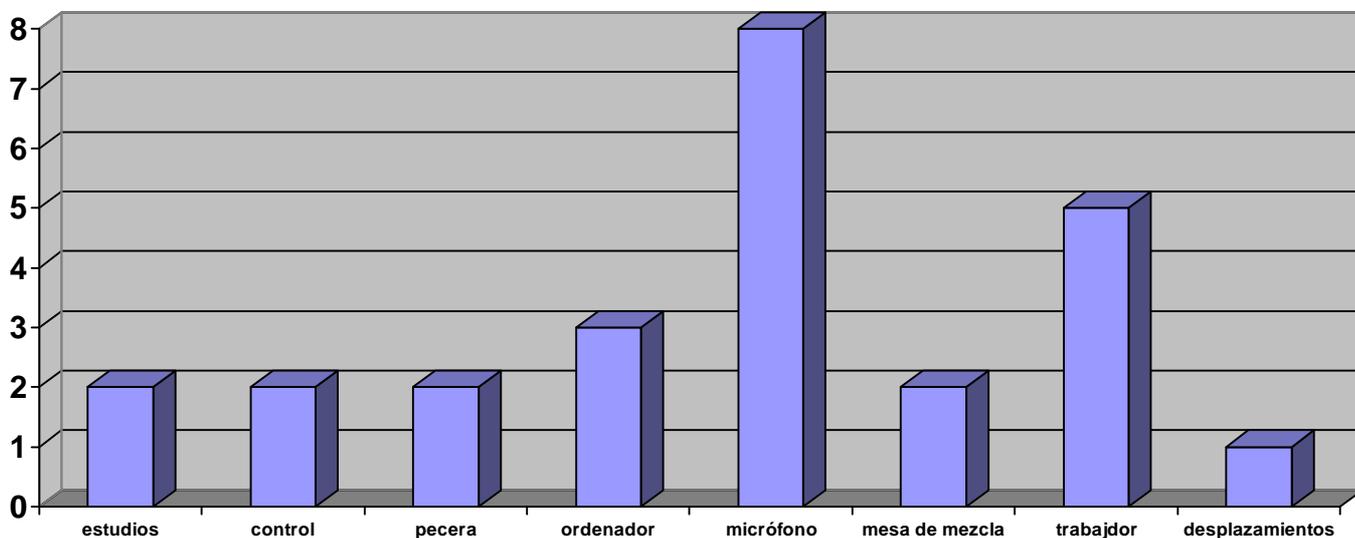


Gráfico total



Ahora Radio

Ahora Radio es la emisora municipal de Gelves. En ella, a través de la 88.6 de la Frecuencia Modulada, podemos oír toda la información sobre el pueblo, Andalucía y el mundo, tal como subraya su página Web, además de contar con un espacio musical. La radio también forma parte de la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión y por tanto a la Onda Local de Andalucía, donde se pueden escuchar algunos programas de Ahora Radio.

La radio, en cuanto a recursos se refiere, cuenta con dos estudios, cada uno con un locutorio y un estudio. Además, cuenta con tres ordenadores, uno en el locutorio y los otros dos en las salas de control; siete micrófonos, cinco de ellos en el locutorio; y dos mesas de mezcla situadas en las salas de control.

Además, Ahora Radio cuenta con dos trabajadores fijos y doce colaboradores, que utilizan una grabadora cuando necesitan desplazarse para grabar fuera del estudio. Así, podemos decir que, para esta emisora, es necesario que haya muchos colaboradores ya que con dos trabajadores resultaría casi imposible hacer funcionar la radio.

Por lo tanto, podemos decir que la radio cuenta con dos estudios, dos locutorios, dos salas de control, tres ordenadores, siete micrófonos, dos trabajadores fijos que cuentan con la ayuda de doce colaboradores, dos mesas de mezcla y una grabadora para los desplazamientos.

Gráfico del estudio:

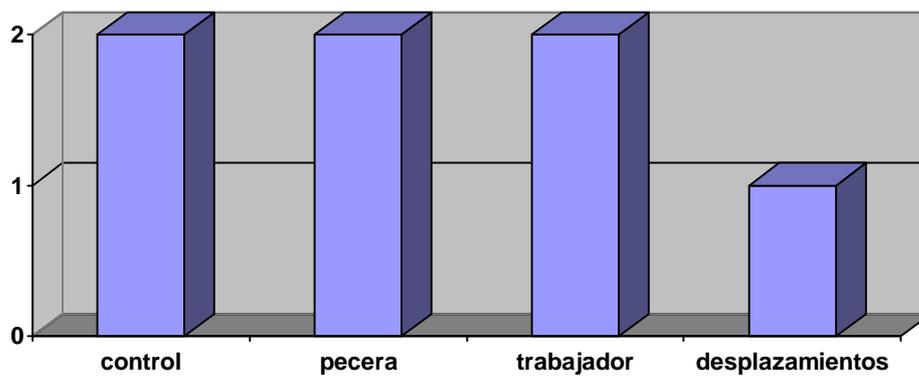


Gráfico de la sala de control:

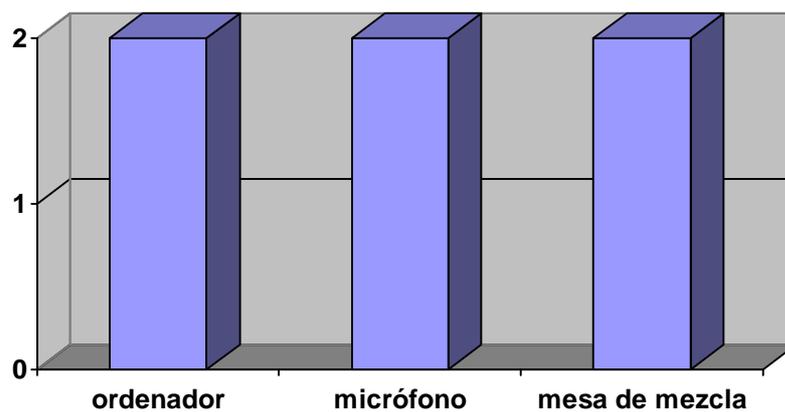


Gráfico de la pecera:

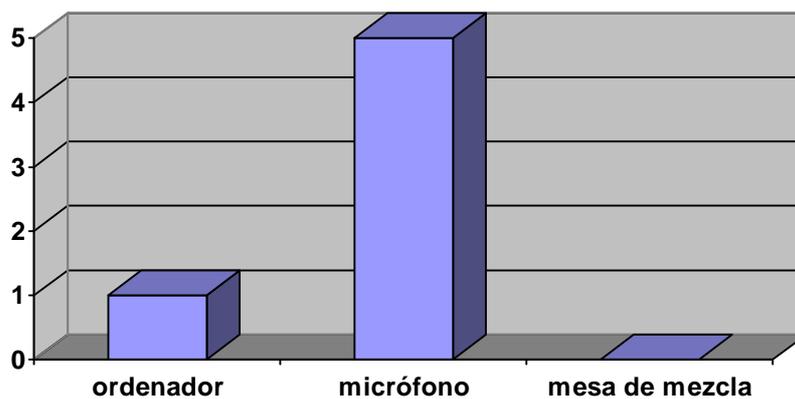
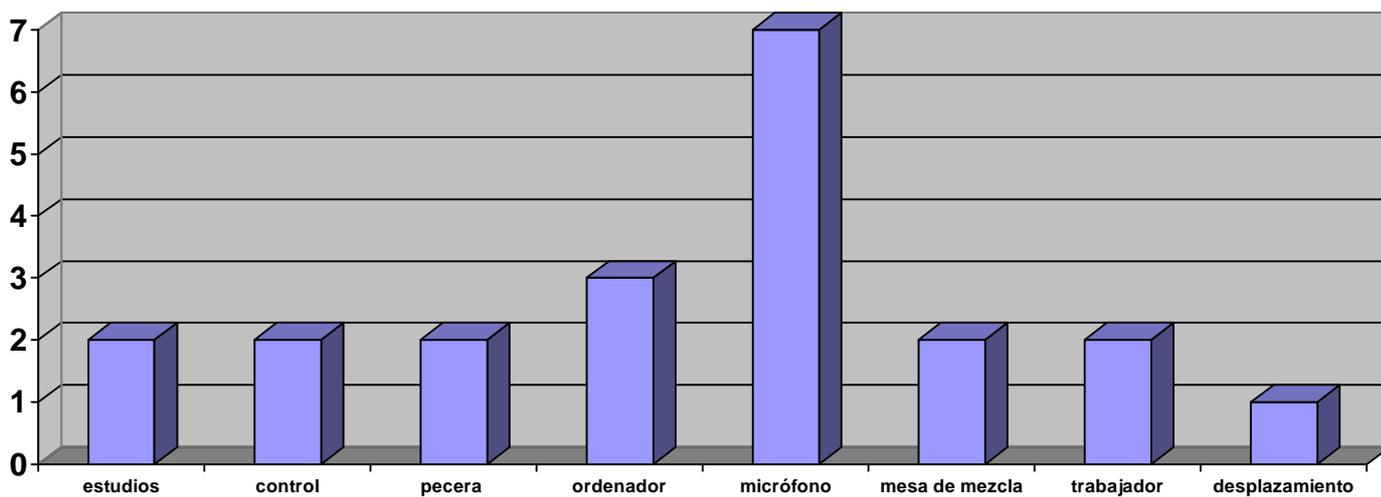


Gráfico total:



Radio Unión

Radio Unión es la emisora municipal de Los Palacios. En la radio, podemos escuchar toda la información sobre lo que acontece a nivel mundial a través de la 107.2 de la Frecuencia Modulada. En la página Web, podemos encontrar la programación y todas las noticias de las que se habla en la radio.

En cuanto a recursos se refiere, Radio Unión cuenta con un estudio dividido entre control y locutorio. La sala de control tiene una mesa de mezcla, un micrófono y un ordenador; y la pecera esta compuesta por cinco micrófonos, un ordenador y una mesa de mezcla para las secciones grabadas.

Además, cuenta con dos trabajadores que se encargan tanto de la radio como de la televisión, por lo que necesita de la ayuda de colaboradores para garantizar la emisión. Para realizar el trabajo fuera del estudio cuenta con una grabadora, que pertenece a la radio o el móvil de los propios trabajadores.

En definitiva, podemos decir que Radio Unión cuenta con un estudio, un locutorio, una sala de control, dos ordenadores, seis micrófonos, dos mesas de mezcla, dos trabajadores y una grabadora.

En este caso, es curioso que el locutorio tenga una mesa de mezcla. Esta funciona de tal manera que, cuando se realizan programas grabados, el mismo trabajador que está locutando el programa puede autocontrolarse a través de la misma mesa. Así, con tan solo un trabajador, puede realizarse un programa.

Gráfico del estudio:

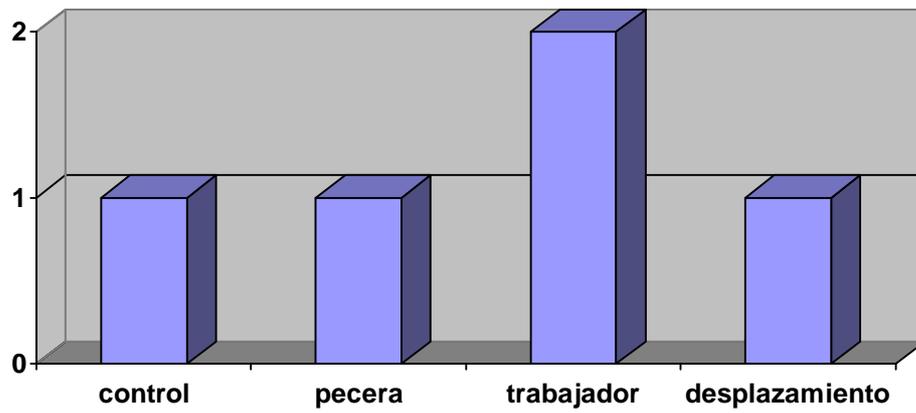


Gráfico de la sala de control:

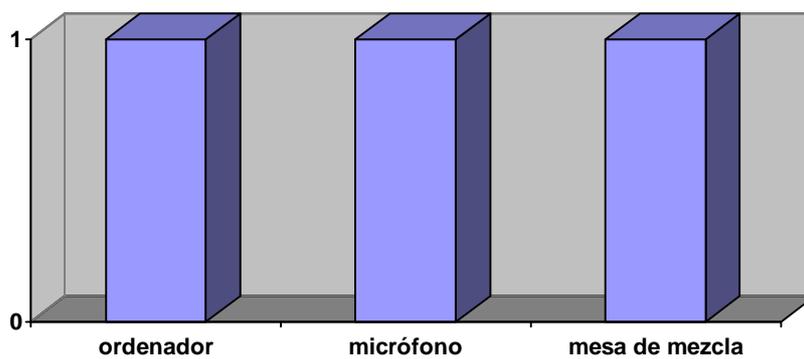


Gráfico de la pecera:

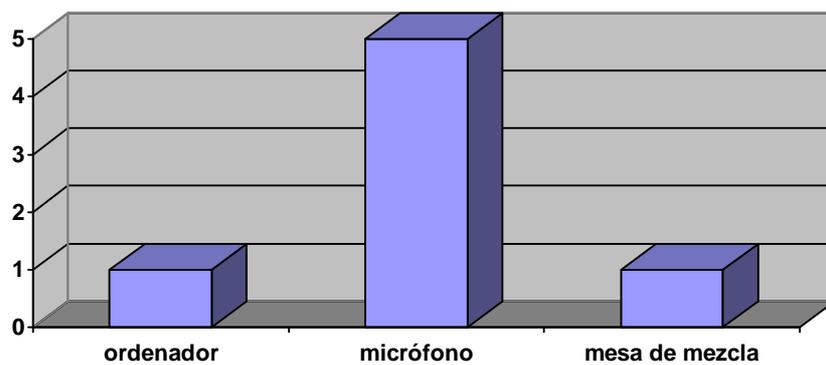
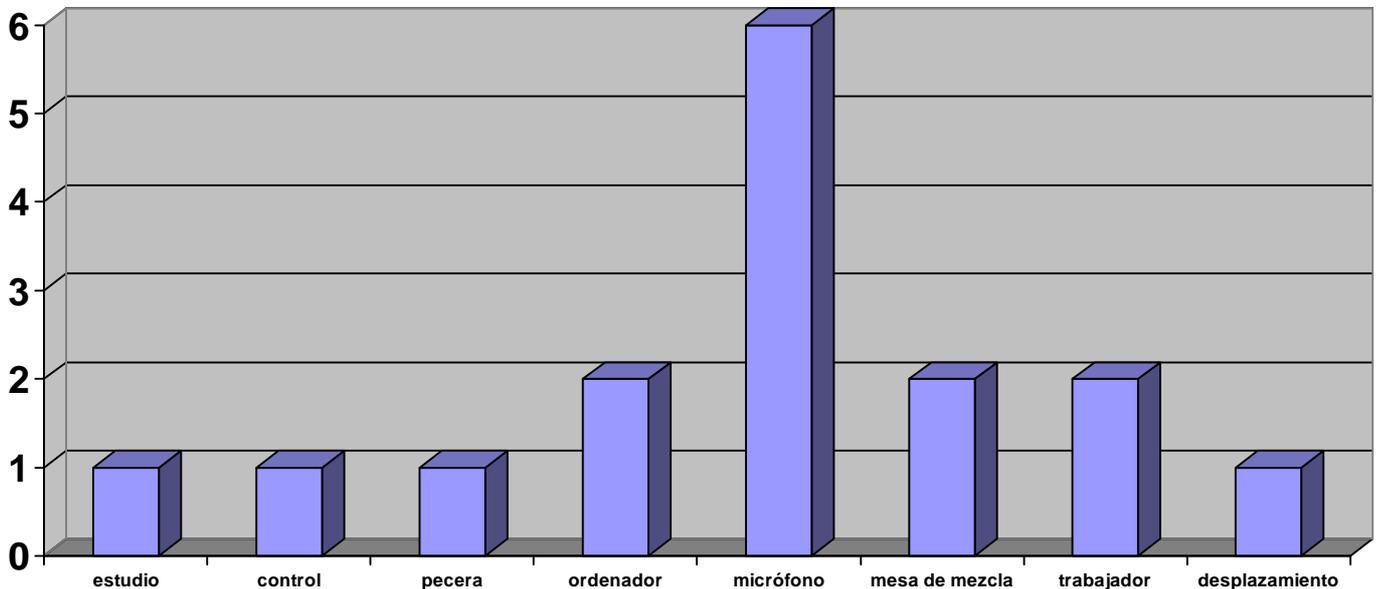


Gráfico total:



Radio Montellano

Radio Montellano es una emisora que se encarga de reproducir toda la información de la localidad sevillana de Montellano a través de la 107.0 de la Frecuencia Modulada. Así se encarga únicamente de dar información del pueblo. Además, Radio Montellano pertenece a la Asociación de Emisoras de Andalucía.

Esta emisora, cuenta con un estudio de radio que tiene un locutorio y una sala de control. El locutorio consta de un ordenador y cuatro micrófonos; y la sala de control se compone de dos ordenadores, dos micrófonos y dos mesas de mezcla. También, la directora de la radio Lourdes Rivas, dice que cuenta con dos ordenadores para la redacción de las noticias que, aunque están fuera del estudio se utilizan para los programas de radio; este dato se incluye en el gráfico del estudio.

Además, la radio cuenta con tres trabajadores que utilizan un mini disc para realizar el trabajo fuera del estudio radiofónico.

Así, Radio Montellano cuenta con un estudio, una sala de control, un locutorio, cinco ordenadores, dos mesas de mezcla, seis micrófonos, tres trabajadores y un mini disc para las grabaciones que se hacen en el exterior. En este caso, observamos que, para tener solo un estudio, cuenta con numerosos recursos dentro del mismo, por ejemplo cuando hablamos de las mesas de mezcla ya que cuenta con dos para un único estudio.

Los recursos, según Lourdes Rivas, han disminuido en los últimos años debido a la crisis que atraviesa el país.

Gráfico del estudio:

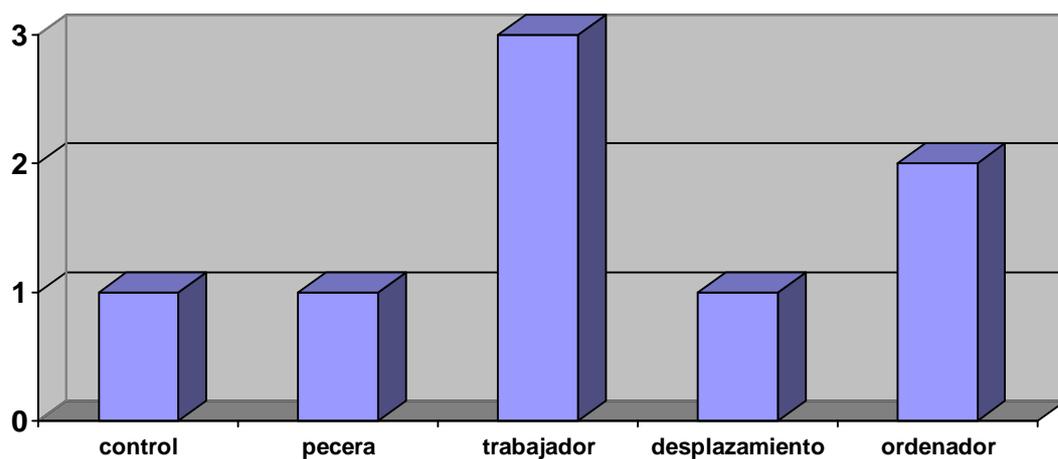


Gráfico de la sala de control:

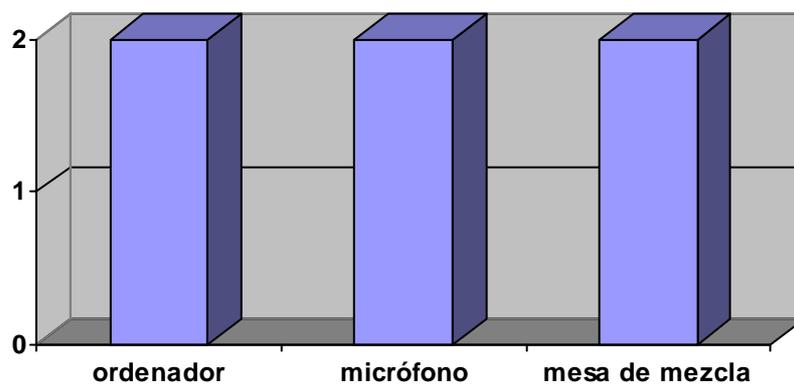


Gráfico de la pecera:

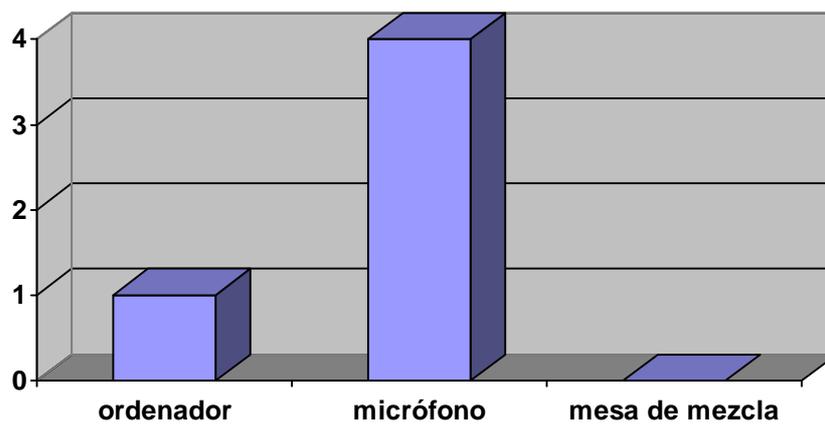
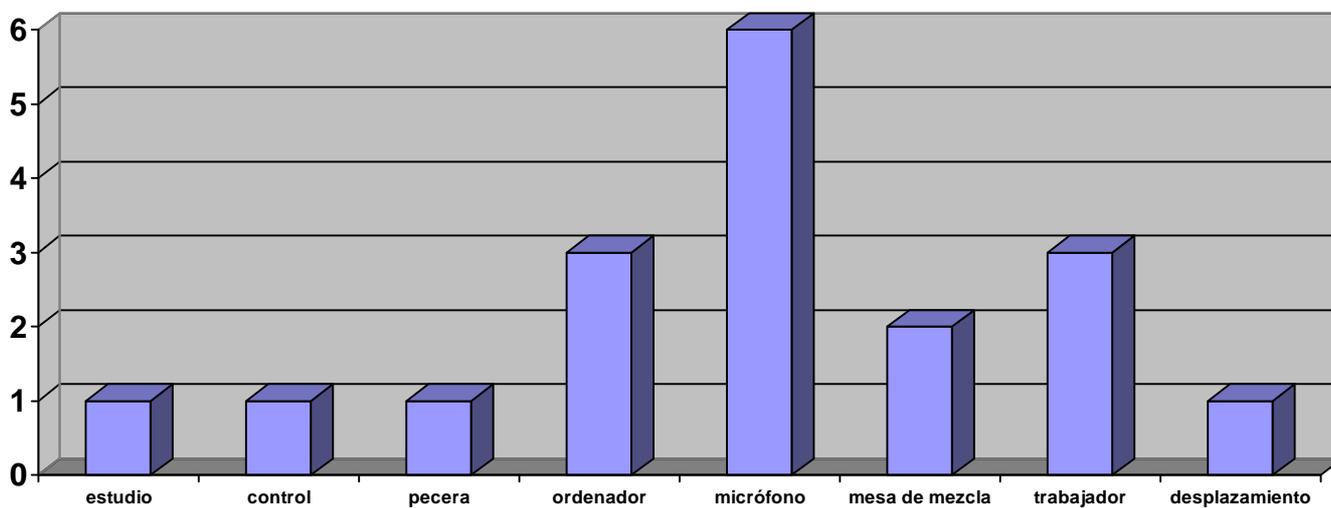


Gráfico total:



Radio Marchena

Radio Marchena es la emisora municipal de la localidad de Marchena. En la misma, encontramos numerosos programas musicales muy variados que muestran alguno de los géneros menos tratados en el resto de medios de comunicación, como en el programa “Aires Celtas”, en el que se muestran instrumentos como la gaita u otros parecidos como el Bodhrán o el Whistle; o en el programa “Jazz en el aire”, en el cual se puede disfrutar de este estilo de música. Todo esto, y mucho más, se puede oír a través de la 107.4 de la Frecuencia Modulada.

En cuanto a recursos se refiere la emisora cuenta con un estudio que contiene un locutorio y una sala de control. En la sala de control podemos encontrar un ordenador, dos mesas de mezcla y un micrófono. Por otro lado, el locutorio cuenta con un ordenador y seis micrófonos.

Además, cuenta con cinco trabajadores que alternan el trabajo de radio y televisión. Estos, a la hora de realizar entrevistas fuera del estudio la realizan a través de una cámara de vídeo, así, lo retransmiten por televisión y para la radio se extrae el audio únicamente.

De esta manera, observamos que Radio Marchena se compone de un estudio, una sala de control, un locutorio, dos ordenadores, dos mesas de mezcla, siete micrófonos, cinco trabajadores y una cámara de vídeo.

Gráfico del estudio:

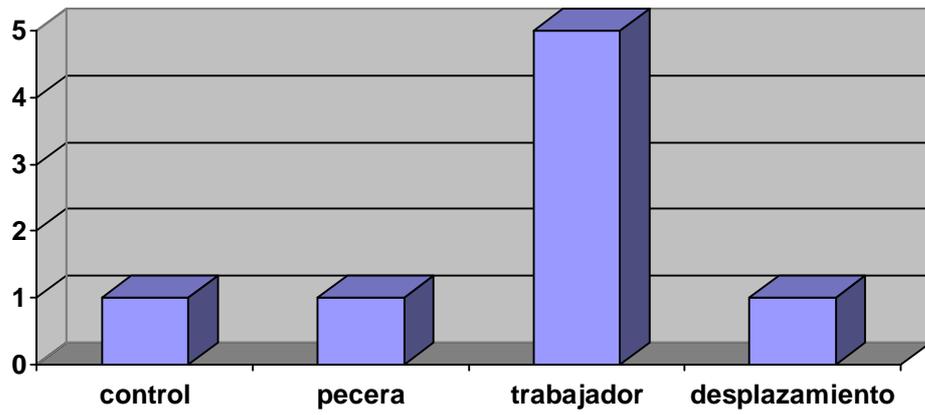


Gráfico de la sala de control:

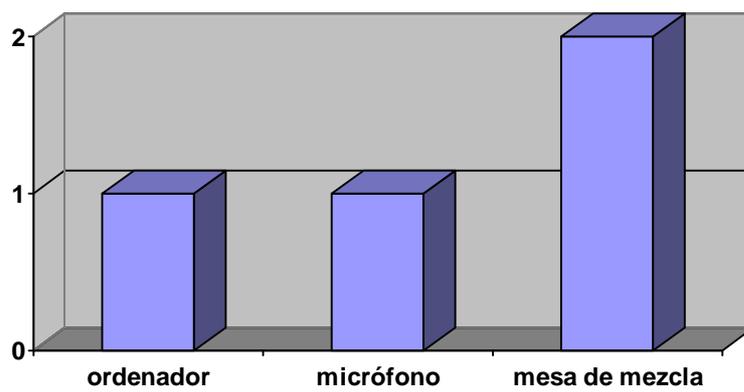


Gráfico de la pecera:

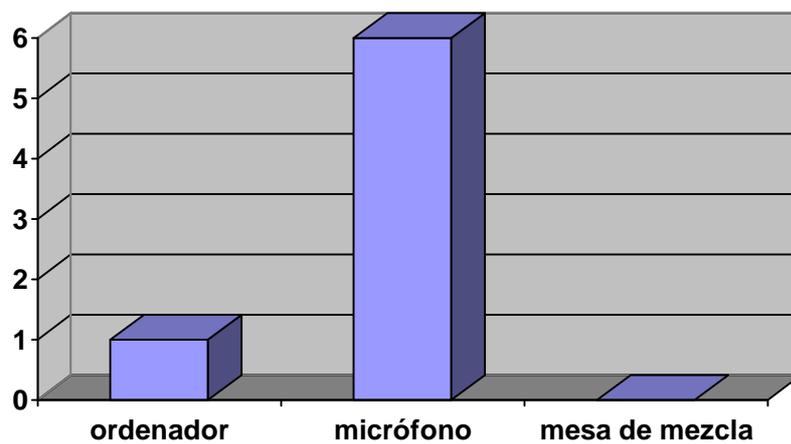
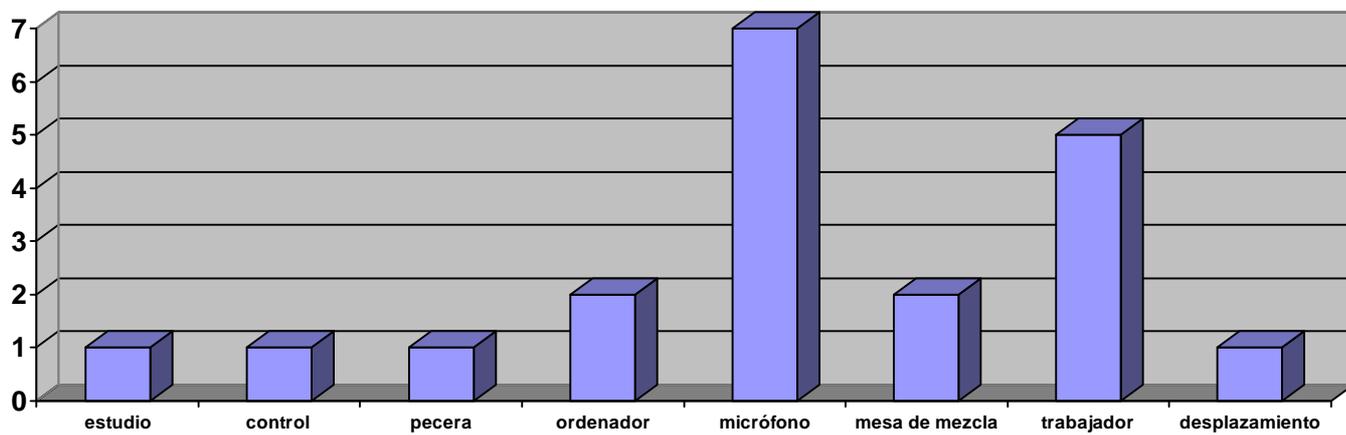


Gráfico total:



Radio Futuro

Radio Futuro es la emisora que pertenece a la localidad de Paradas en la provincia de Sevilla. A través de ella, podemos escuchar toda la información sobre el pueblo, y además, ofrece numerosos momentos musicales a través de la 107.2 de la Frecuencia Modulada. Está asociada al grupo de Onda Local de Andalucía.

Radio Futuro cuenta con un estudio de grabación compuesto por una sala de control y un locutorio. La primera, esta formada por dos ordenadores, una mesa de mezcla y un micrófono. Y el segundo solo cuenta con seis micrófonos.

A esto, hay que añadir que el medio de comunicación tiene tres trabajadores que cuentan con una grabadora de la empresa o el móvil personal para hacer el trabajo fuera del estudio.

Por lo tanto, la emisora cuenta con un estudio, una sala de control, un locutorio, dos ordenadores, siete micrófonos, una mesa de mezcla, una grabadora para los desplazamientos y cinco trabajadores que hacen posible que la información llegue al público.

Además, según informa el director de Radio Futuro, José Luis García Bernal, la emisora se ha visto en decadencia en cuanto a recursos se refiere que puede afectar de manera directa a la calidad y a la cantidad de información que se ofrece a los oyentes.

Gráfico del estudio:

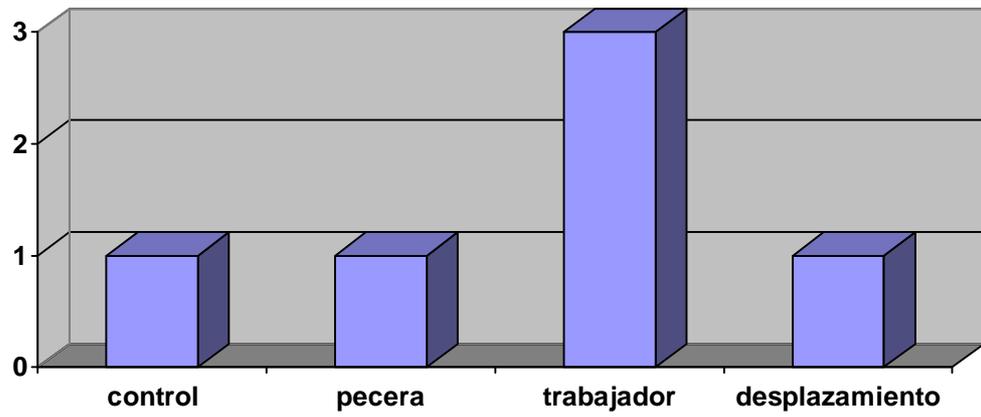


Gráfico de la sala de control:

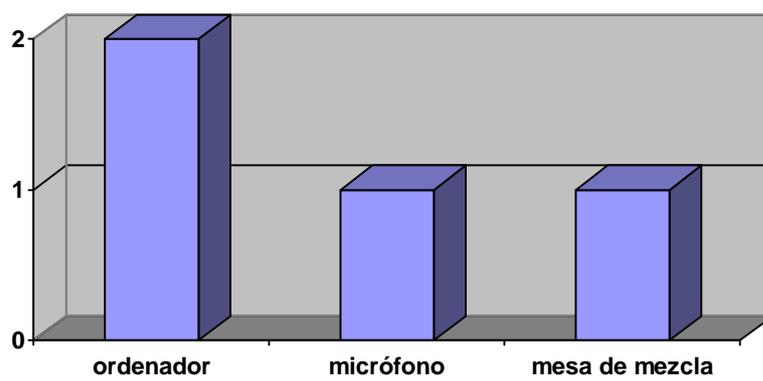


Gráfico de la pecera:

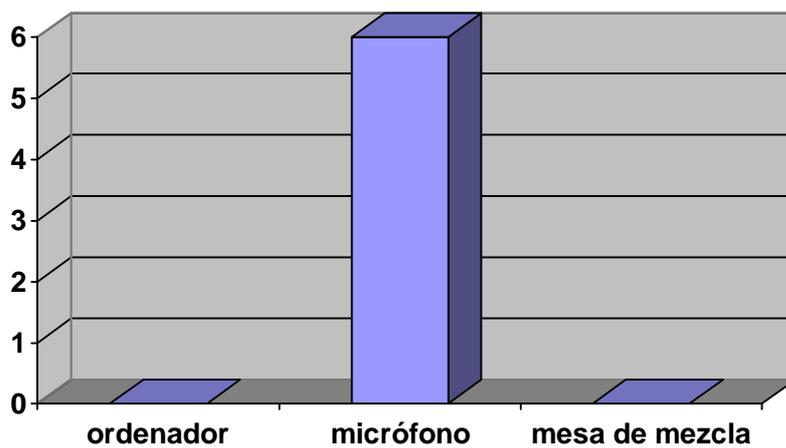
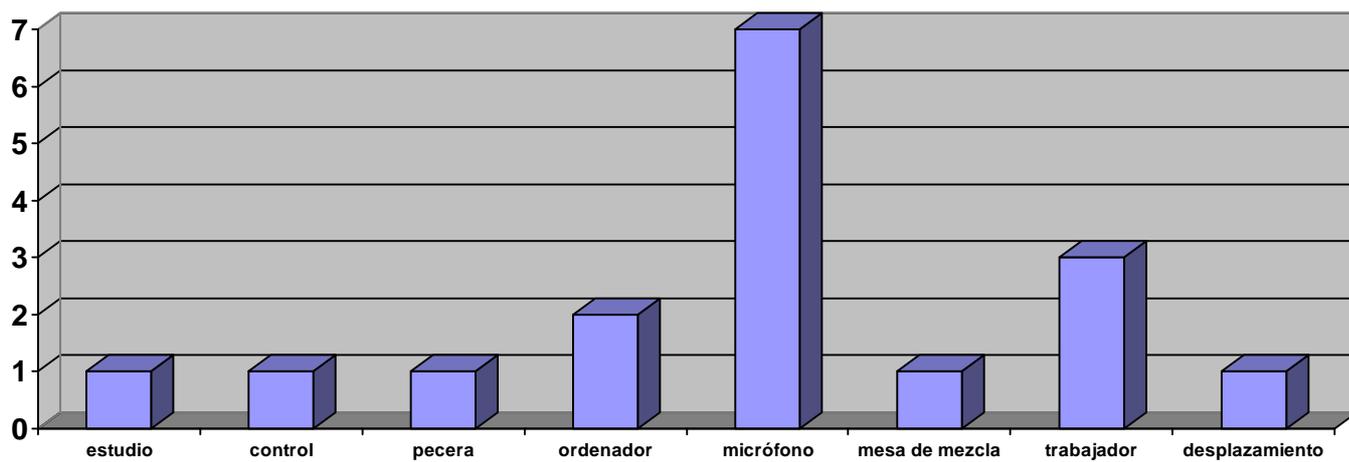


Gráfico total:



Radio Cantillana

Radio Cantillana es la emisora oficial de la localidad sevillana. En ella, a través de la 107.7 de la Frecuencia Modulada, se tratan temas artísticos y de entretenimiento.

Esta radio, se puede considerar prácticamente nueva ya que desapareció hace años y tuvo su reapertura el 16 de noviembre de 2013 gracias al ímpetu de varios colaboradores que se reunieron con este fin. En este año y medio ha notado una mejoría bastante notoria.

La emisora tiene un estudio dividido entre el control y el locutorio. En la sala de control, podemos encontrar un ordenador, una mesa de mezcla y un micrófono. Por otro lado, en la sala colindante observamos dos ordenadores y cuatro micrófonos.

En este caso, la radio no cuenta con ningún trabajador fijo sino que se abastece de la ayuda de treinta colaboradores, aproximadamente, que utilizan sus propios teléfonos para las entrevistas que se hacen fuera del estudio, ya que estas siempre se hacen en directo.

De esta manera, Radio Cantillana esta compuesta por un estudio, una sala de control, una pecera, tres ordenadores, cinco micrófonos, una mesa de mezcla y la ayuda de varios colaboradores.

Gráfico del estudio:

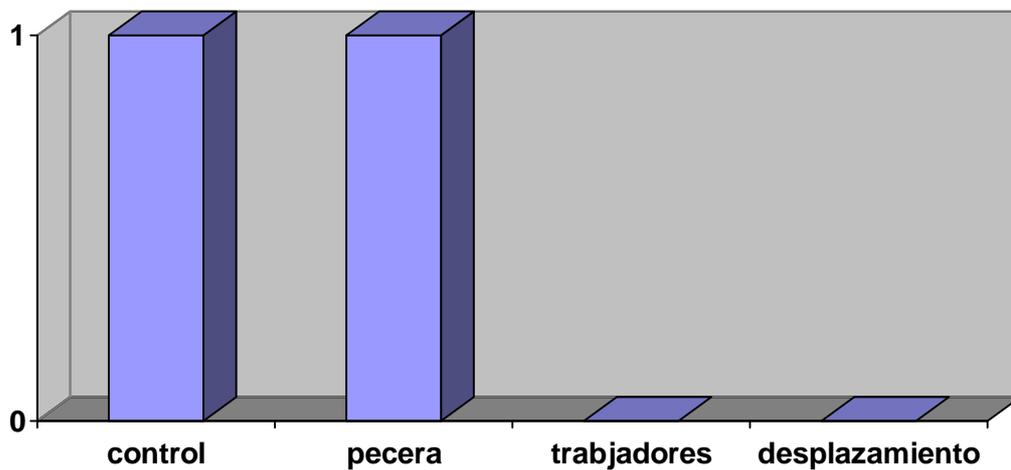


Gráfico de la sala de control:

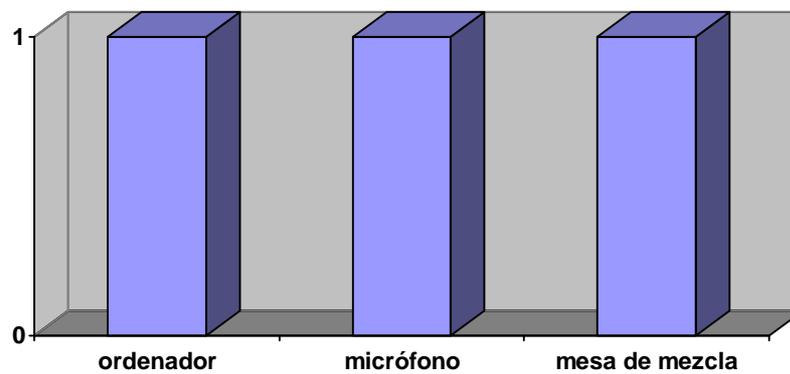


Gráfico de la pecera:

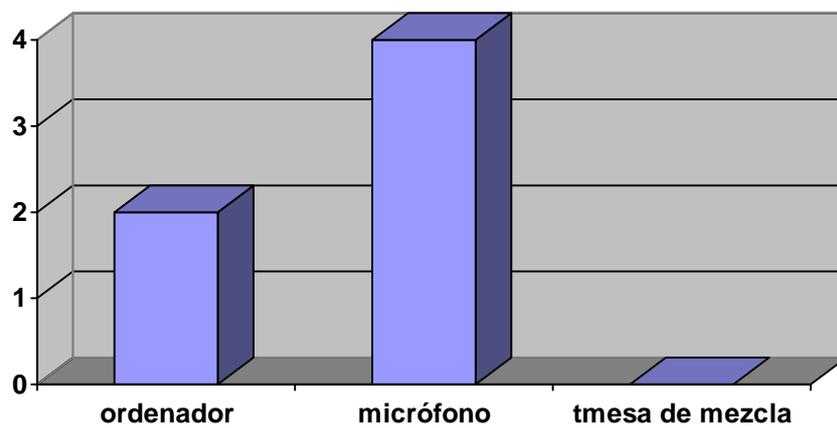
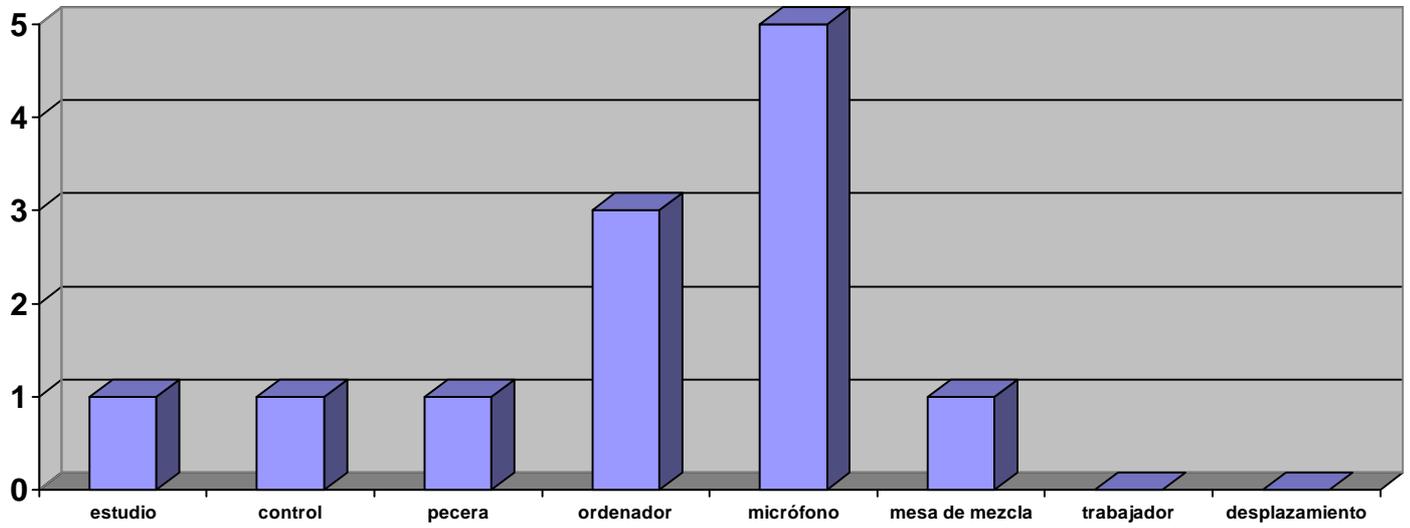


Gráfico total:



Écija Radio

Écija Radio se retransmite a través de la 100.1 de la Frecuencia Modulada. A través de ella, podemos obtener información variada que va desde lo que ocurre en España hasta lo que pasa en la localidad de Écija.

En este caso, encontramos, al igual que en Radio Unión una diferencia respecto a las demás radios municipales de la provincia de Sevilla ya que los programas grabados utilizan el autocontrol por parte del periodista. Así, encontramos un estudio que se encuentra dividido entre la sala de control y el locutorio. En la primera sala podemos encontrar dos ordenadores, una mesa de mezcla y dos micrófonos. Y en el locutorio se observan tres ordenadores, cinco micrófonos y una mesa que sirve para que los trabajadores puedan trabajar solos, ya que ellos mismos, a la vez que locutan el programa pueden controlar los micrófonos, el audio externo, etc.

Además, Écija Radio cuenta con dos trabajadores que se encargan de locutor cada programa con ayuda de varios colaboradores que utilizan una grabadora para recoger información en el exterior del estudio de radio.

En definitiva, podemos decir que la radio se abastece de un estudio, una sala de control, un locutorio, cinco ordenadores, dos mesas de mezcla, siete micrófonos, dos trabajadores y una grabadora.

Según Fernando Domínguez, director de la radio, han tenido suerte ya que, a pesar a los tiempos de crisis, aunque no han crecido en cuanto a recursos, ha conseguido mantenerse en este aspecto.

Gráfico del estudio:

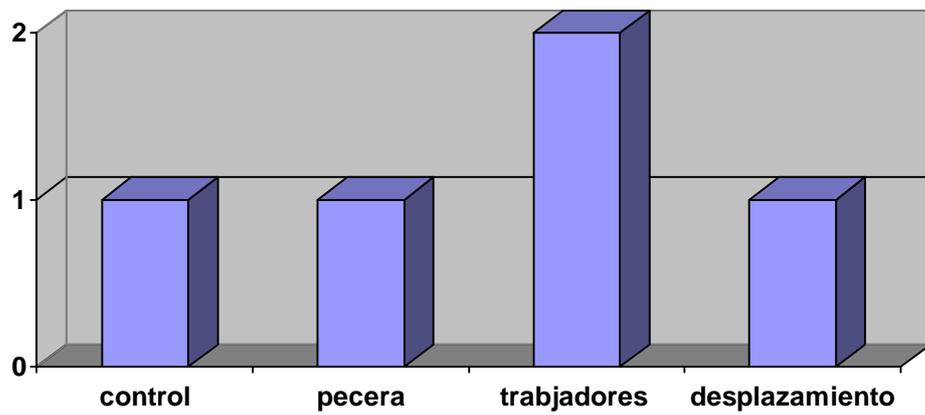


Gráfico de la sala de control:

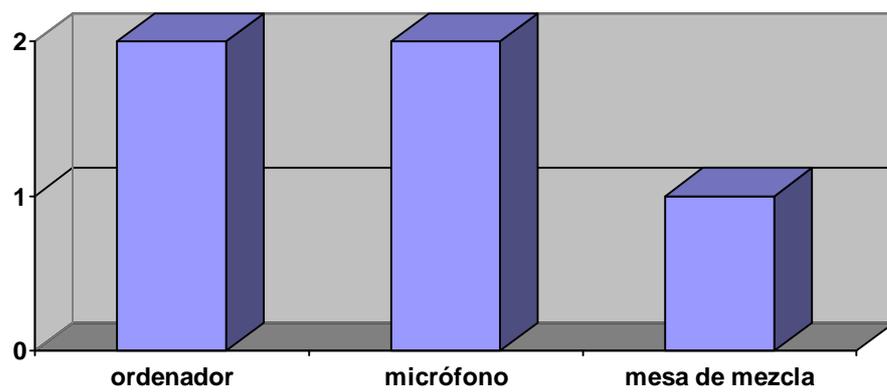


Gráfico de la pecera:

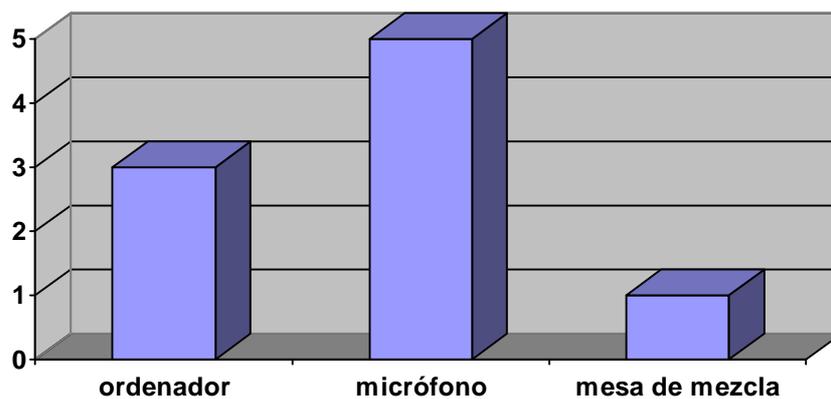
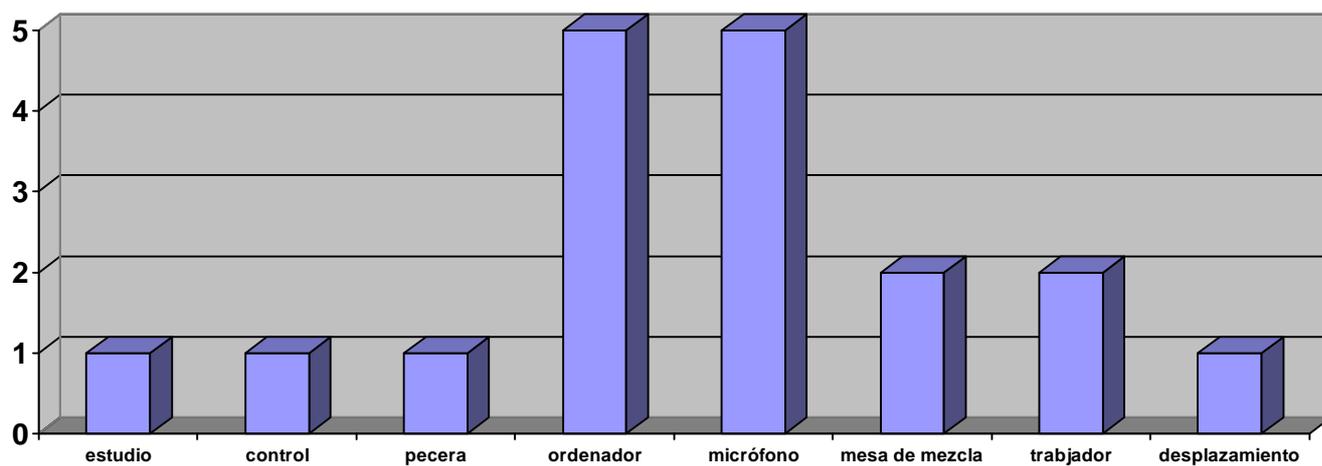


Gráfico total:



Radio El Cuervo

Radio Cuervo es una emisora que se escucha a través de la 107.2 de la Frecuencia Modulada. En la misma, se muestra información general, música variada en algunos momentos y programas especiales que tienen que tienen relación con la localidad de El Cuervo.

Esta emisora se diferencia del resto ya que tiene una sala de grabación a parte del estudio, es decir, cuenta con un estudio radiofónico que se divide entre locutorio y sala de control y, además, tiene una sala aparte que sirve para ambas. Este aspecto hace que haya que elaborar otro gráfico mostrando los recursos que se encuentran en el mismo.

Por otro lado, en la sala de control observamos que hay un ordenador, dos mesas de mezcla y un micrófono. En el locutorio encontramos seis micrófonos y un ordenador. También, la sala de grabación se abastece con dos mesas de mezcla, cinco micrófonos y un ordenador. Además, cuenta con un portátil que se puede utilizar en cualquiera de las salas.

Radio El Cuervo también cuenta con dos trabajadores fijos y un promedio de tres o cuatro colaboradores. Para los desplazamientos, se utiliza una grabadora o una cámara de video de la que se extrae el audio para la emisión radiofónica, y además, para las emisiones en directo se traslada el equipo móvil para retransmitir programas como la el Día del Pan o los Carnavales vía streaming, ya que para los mismos, deben trasladarse varios días para hacer un trabajo serio y de calidad.

Por lo tanto cuenta con dos estudios, uno de ellos tiene una sala de control y un locutorio, y el otro es una sola sala en el que se engloban ambos; cuatro ordenadores, doce micrófonos, cuatro mesas de mezcla, dos trabajadores que cuentan con la ayuda de tres o cuatro colaboradores, una grabadora, una cámara de vídeo y una unidad móvil para grabar externamente.

Aún así, según nos dice el responsable de la emisora mediante correo electrónico, la radio ha descendido estos últimos años debido a la crisis. Así, ha disminuido el número de trabajadores, además de los recursos materiales. Y,

además, el deterioro del material no se repone, lo que puede dar lugar que se pierda eficacia a la hora de transmitir información.

Gráfico del estudio:

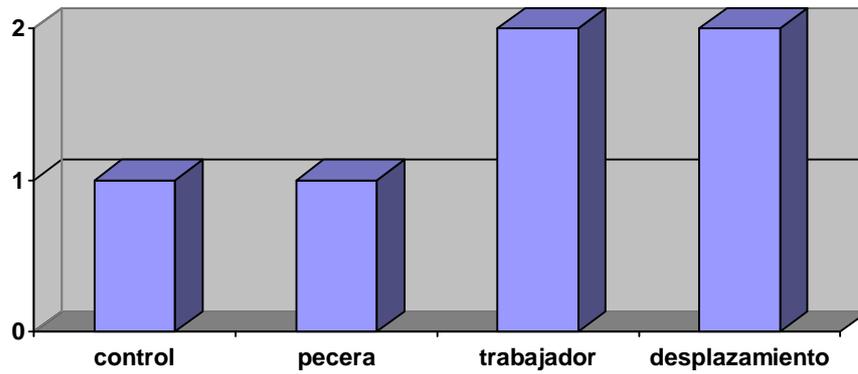


Gráfico de la sala de control:

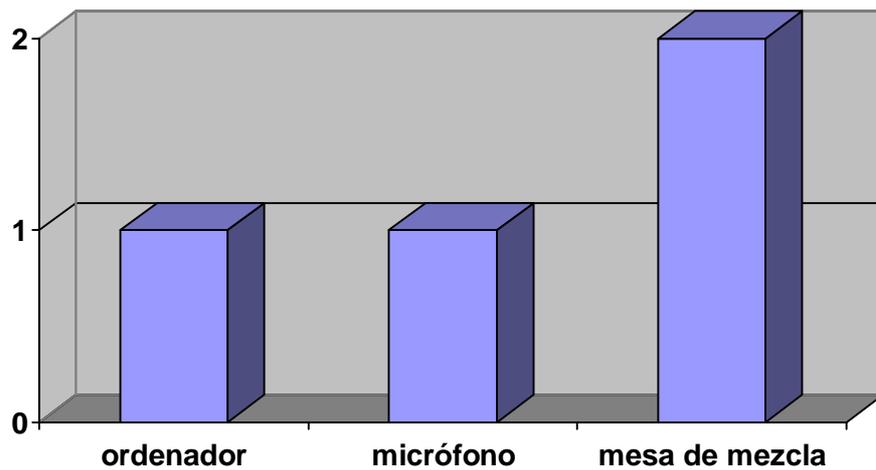


Gráfico de la pecera:

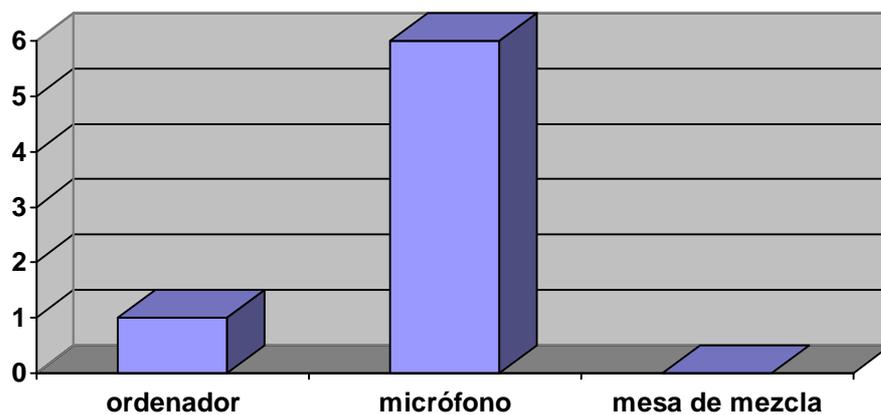


Gráfico de la sala de grabación:

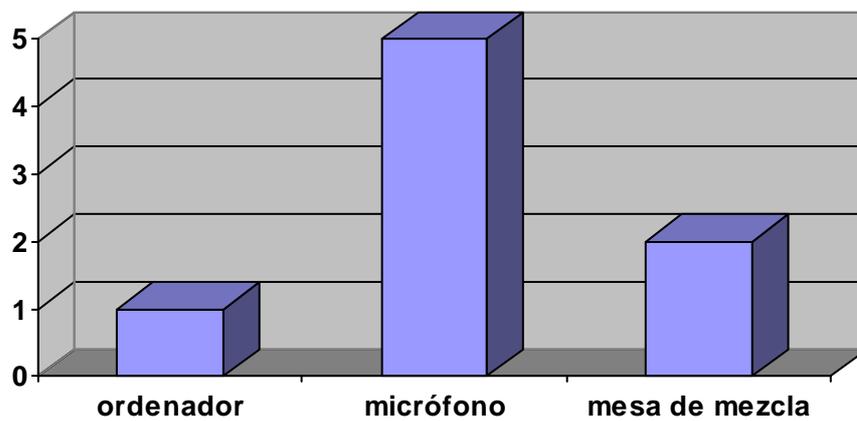
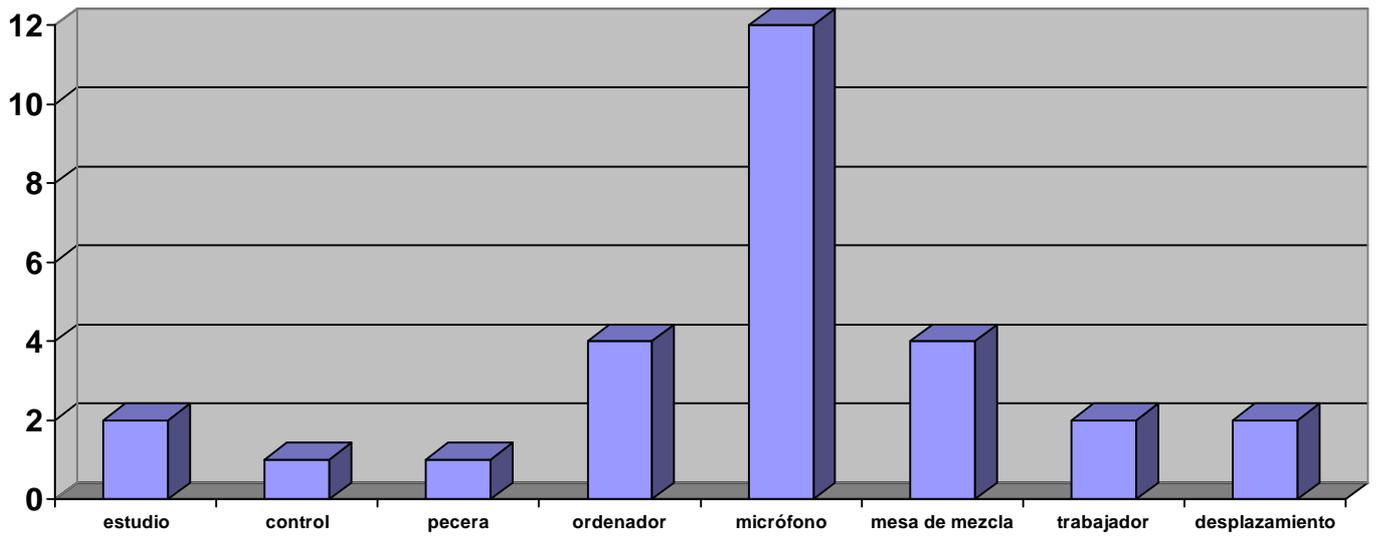


Gráfico total:



Radio Tomares

Radio Tomares es una emisora municipal a través de la que se puede escuchar música variada, programas de moda, de esoterismo, etc. a través de la 92.0 de la FM.

En esta radio, en cuanto a recursos se refiere, encontramos dos estudios radiofónicos. Cada uno de ellos, se divide en una sala de control y un locutorio. Además, cuenta con cuatro ordenadores situados todos en las salas de control, que además tienen dos mesas de mezcla y dos micrófonos. Por otro lado, en el locutorio encontramos nueve micrófonos repartidos entre cinco, en el estudio de grabación y cuatro en el directo.

Además, cuenta con dos trabajadores que, con la ayuda de colaboradores, pueden ofrecer cada uno de los programas a través de la radio. También, cuando necesitan desplazarse para ofrecer información utilizan una grabadora en la mayoría de los casos; sin embargo, en este caso también cuentan con una mesa de mezcla más pequeña y un ordenador para hacer programas más exhaustivos.

De esta manera, Radio Tomares cuenta con dos estudios completos, cuatro ordenadores, dos mesas de mezcla, once micrófonos, dos trabajadores, una grabadora y una mesa de mezcla y un ordenador para los desplazamientos, formando una unidad móvil. Estos dos últimos recursos, se incluirán en el apartado de “desplazamientos”, ya que se emplean para este fin.

Por último, hay que recalcar que según el director del medio de comunicación, la emisora ha visto disminuida sus recursos no solo debido a la crisis, sino que afirma que el equipo de gobierno de la localidad de Tomares no se implica demasiado en la misma.

Gráfico del estudio:

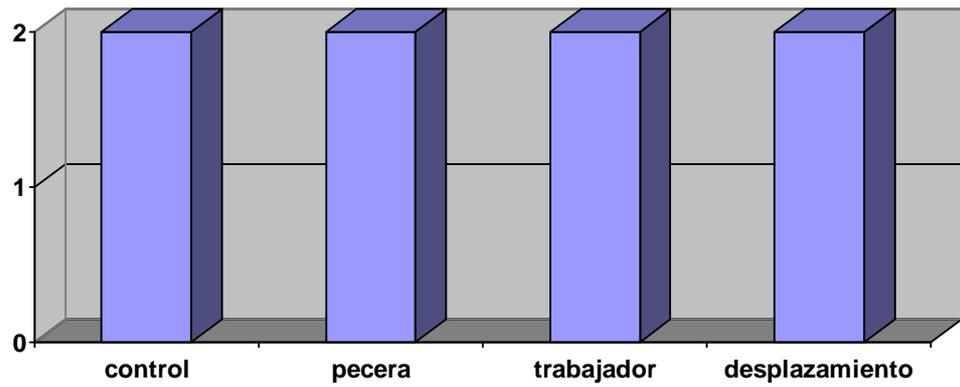


Gráfico de la sala de control:

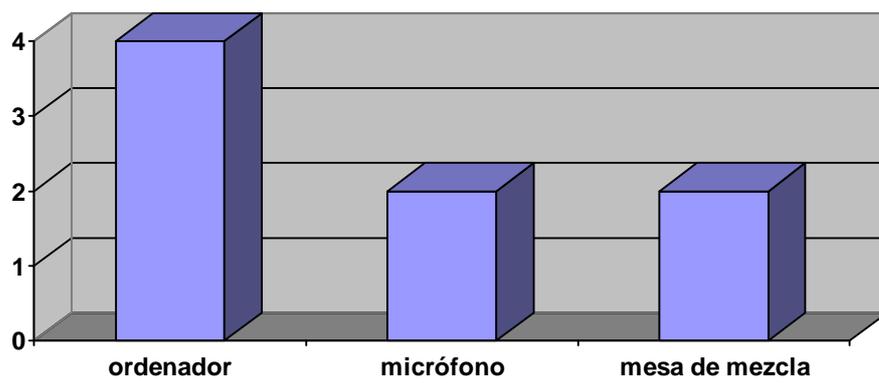


Gráfico de la pecera:

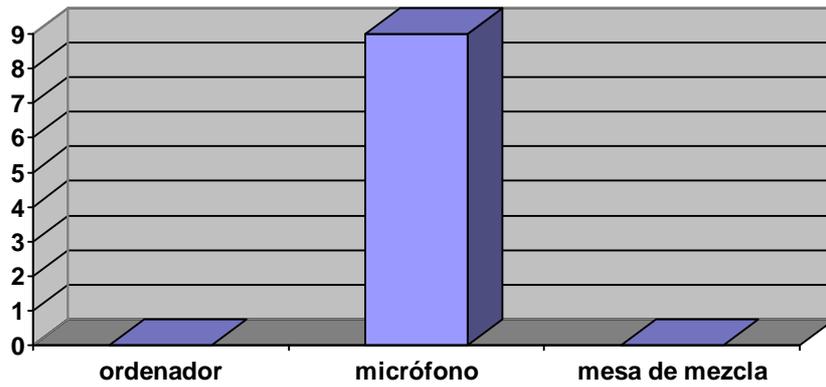
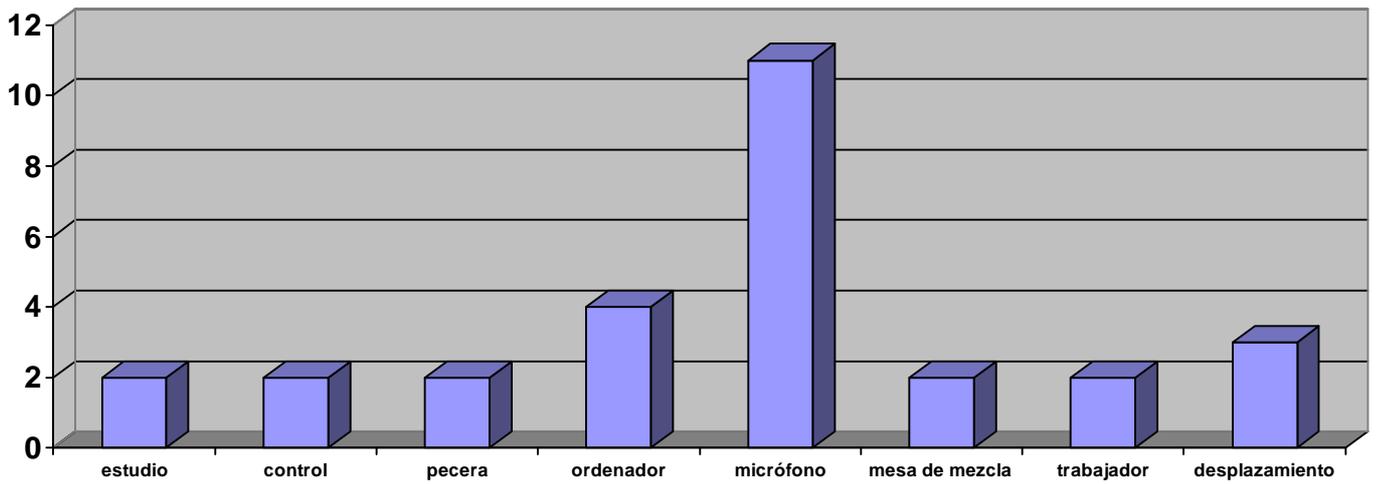


Gráfico total:



A continuación, se realizará un ranking en el que se representa cada uno de los recursos que tienen las distintas radios de la localidad Sevilla. Estos ranking, estarán explicados para facilitar la comprensión de los mismos.

Para concluir con el marco teórico se hará una clasificación con el total de recursos de los que disponen las diferentes radios. Es decir, en primer lugar, estará representada la clasificación de cada uno de los recursos por separado para finalizar haciéndolo de todo en general.

Para ello, se analizarán, en primer lugar los estudios que tienen cada una de las emisoras, posteriormente los ordenadores, los micrófonos, las mesas de mezcla, los trabajadores y, por último, los desplazamientos.

Así, se omiten las salas de control y los locuorios, ya que en la mayoría de los casos no varía en relación con los estudios radiofónicos que existen, siendo solo Radio El Cuervo la única emisora que dispone de un estudio en el que hay una sala que engloba todo lo que suele encontrarse en un estudio de radio. Además, no se separará cada recurso entre la sala de control y la pecera, sino que en cada gráfico se observará el número de suministros totales de cada emisora.

Cada clasificación estará apoyada por una explicación con el fin de aclarar la información que se pueda observar en el gráfico. Además, mediante el texto se podrá saber cuales son las dos radios que mejor se abastecen en cada recurso y los que salen peor parados en este aspecto.

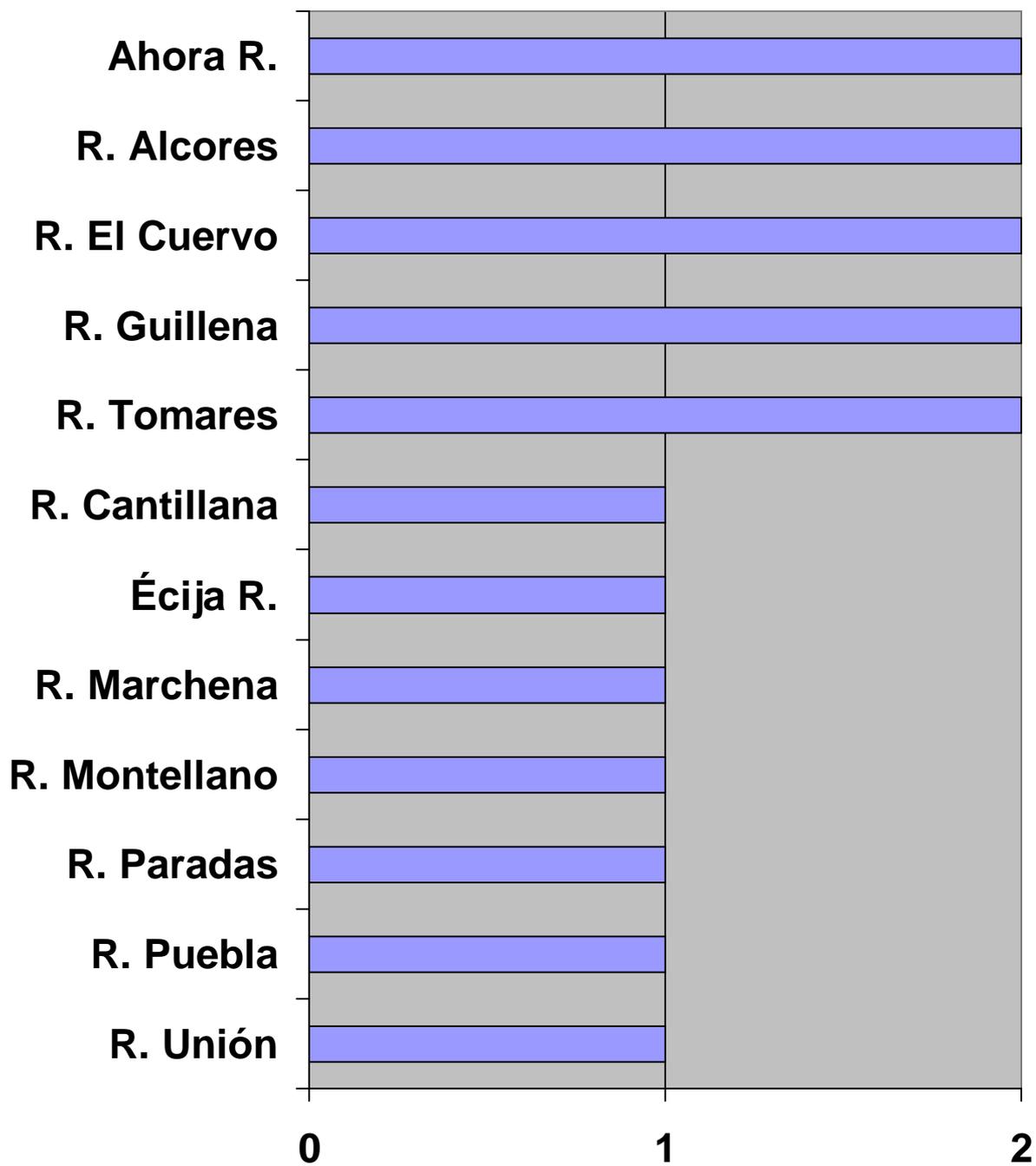
La clasificación se hace de esta manera ya que el tener mayor número de recursos no significa ser la emisora mejor abastecida porque puede tener numerosos micrófonos, que sin trabajadores no sirven de nada o viceversa. Por ello, podemos decir que el tener más recursos de manera global no significa ser una radio que tiene recursos suficientes. Por lo que podemos decir que lo mejor es encontrar un equilibrio que permita ofrecer una información de calidad, apoyada por recursos que se complementen para trabajar de la manera más cómoda posible.

El principal objetivo del ranking es hacer ver cuales son las emisoras de la provincia de Sevilla que tienen mayores facilidades para ofrecer información a sus oyentes.

Cuando existe el mismo número en varias emisoras, se clasificará por orden alfabético.

Clasificación de los estudios

A continuaciones se mostrará la clasificación según el número de estudios que hay en cada emisora radiofónica. En este caso, se abastecen todas entre uno y dos estudios de radio, por lo que no es un dato que muestre las diferencias entre las diferentes radios de la provincia.



En el gráfico se observa que los números oscilan entre uno y dos, es decir, las radios se abastecen de uno o dos estudios a lo sumo. Por ello, podemos decir que no es un dato significativo que nos permita ver la diferencia entre los recursos de las distintas emisoras.

En primer lugar, las radios que cuentan con dos estudios son Ahora Radio, Radio Alcores, Radio El Cuervo, Radio Guillena y Radio Tomares.

En casi todos los casos, cada estudio se divide entre una sala a la que se le conoce como pecera, en la cual los periodistas se encargan de locutor la información; y una sala de control, en la que los técnicos de sonido se encargan de manipular el volumen de la voz, dar entrada a diferentes sonidos, poner la publicidad, entre otros aspectos.

Sin embargo, en Radio El Cuervo, encontramos una sala que engloba todo, es decir, la pecera y la sala de control son la misma; así el periodista puede trabajar solo auto controlándose mientras realiza la locución del programa.

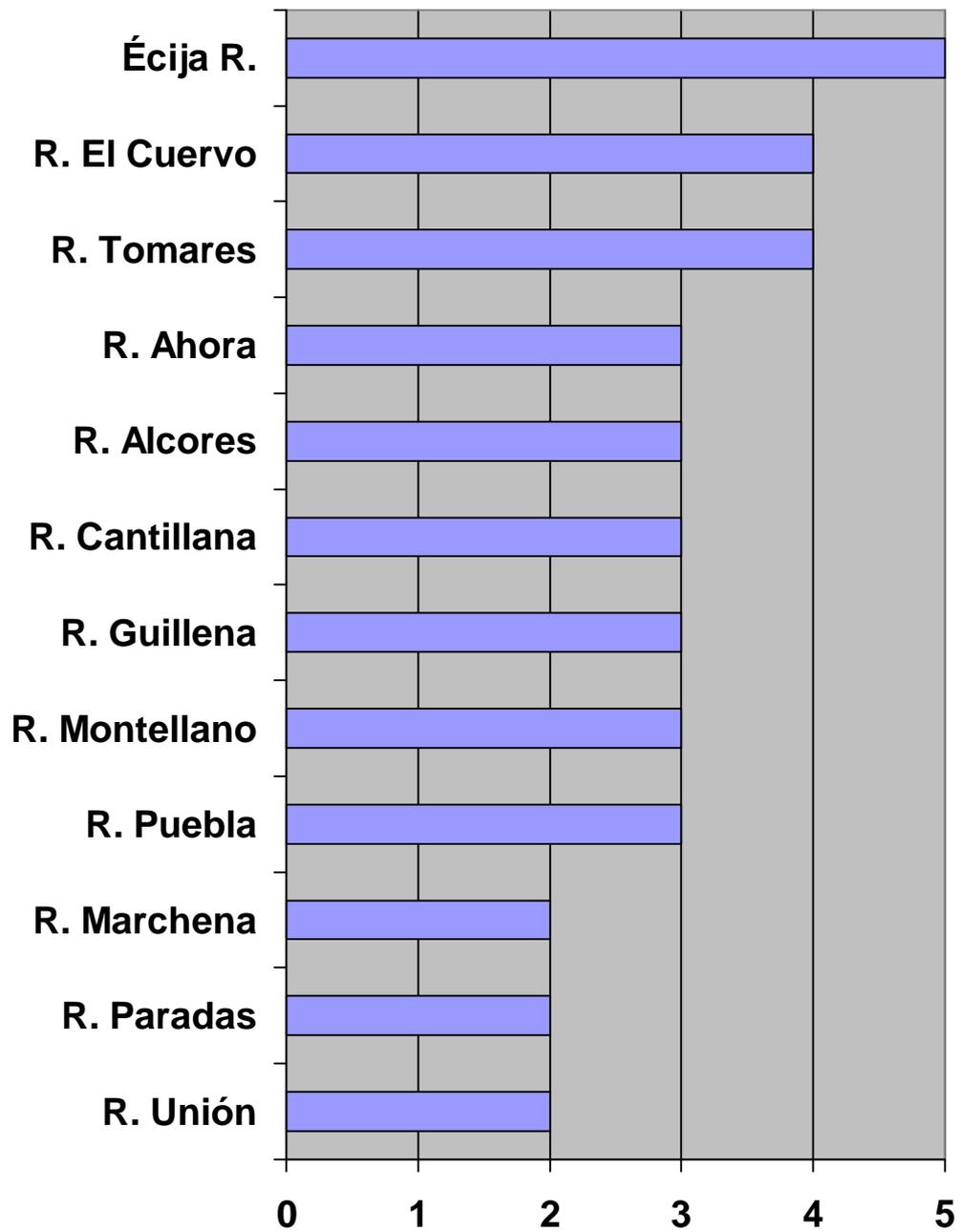
Por otro lado, también podemos decir que, cuando existe más de un estudio radiofónico, uno de ellos se emplea para las emisiones en directo y el otro para emitir programas grabados. Las radios que cuentan con un solo estudio de radio son Radio Cantillana, Écija Radio, Radio Marchena, Radio Montellano, Radio Paradas, Radio Puebla y Radio Unión.

En todas estas emisoras, el estudio se divide entre una sala de control y un locutorio, por lo que siempre necesita más de una persona para realizar el programa, ya sean trabajadores o colaboradores. Además, en todos los casos, al tener un único estudio, se realizan en el mismo, tanto los programas grabados como los que se realizan en directo.

Debido a la gran similitud que observamos en todas las radios, no podemos obtener una clasificación clara en este aspecto ya que, solo observaríamos dos posiciones, en primer lugar las que tienen dos estudios y en segundo lugar el resto, que se componen de uno.

Clasificación por número de ordenadores

En este caso, se representará el número de ordenadores que encontramos en cada una de las emisoras radiofónicas de las que estamos hablando durante todo el trabajo. Aunque tampoco es un dato significativo, ya podemos empezar a observar la diferencia entre las diferentes emisoras.



En este caso, comienza a ver una diferencia entre las diferentes radios de la provincia sevillana ya que el número de ordenadores oscila entre dos y cinco, por lo que podemos empezar a ver que los ordenadores son un dato objetivo para valorar la clasificación total más tarde.

Respecto a este dato, en primer lugar encontramos Écija Radio, que tiene un total de cinco ordenadores en un solo estudio de radio, lo que puede observarse como un recurso demasiado numeroso para un solo estudio de radio. A continuación, se encuentran Radio El Cuervo y Radio Tomares con cuatro ordenadores cada uno, ambos con dos estudios, por lo que se puede decir que, en este caso está más equilibrado.

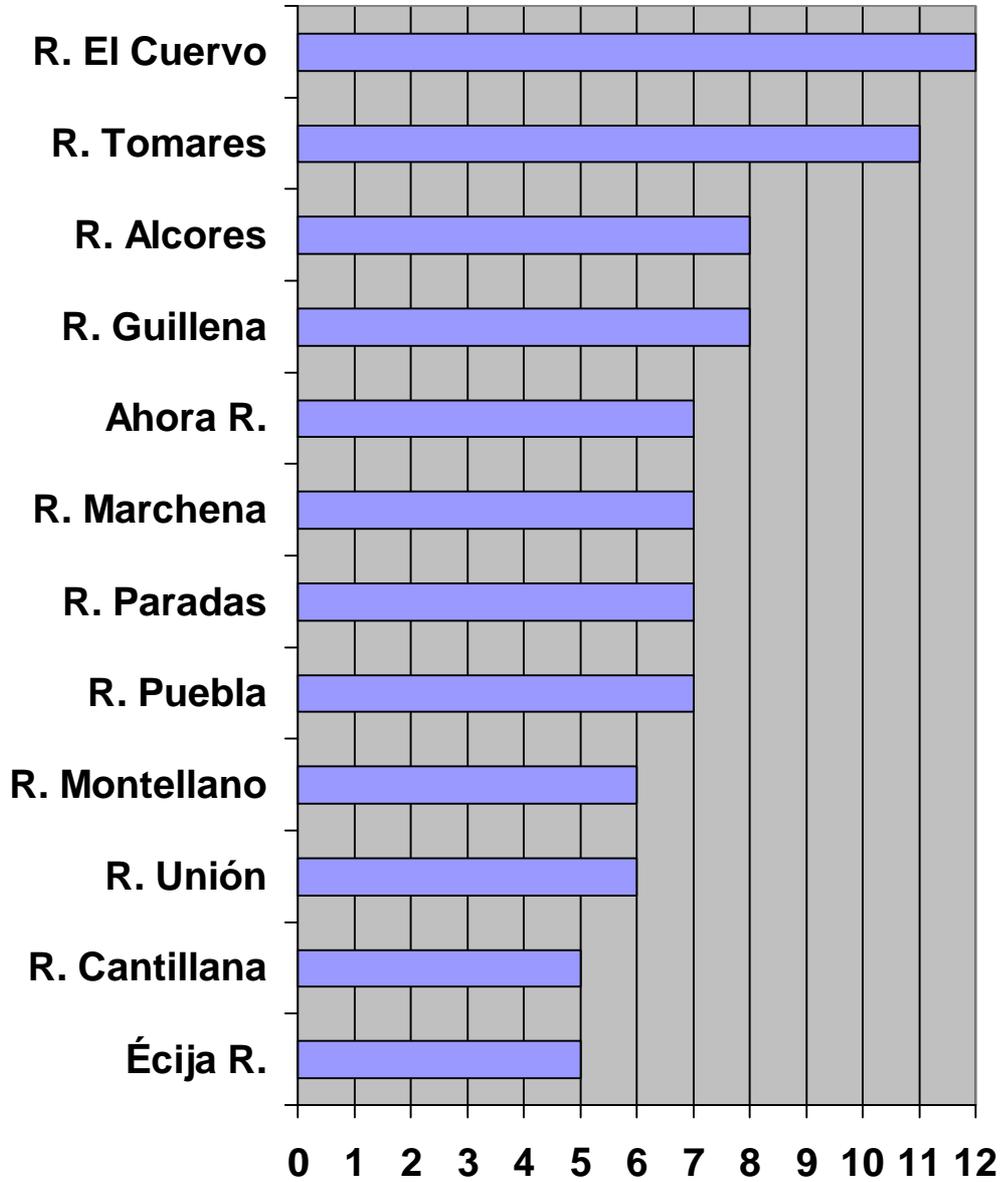
Por otro lado, los clasificados que más repiten el número de ordenadores son los que tienen tres, que son Ahora Radio, Radio Alcores, Radio Cantillana, Radio Guillena, Radio Montellano y Radio Puebla. A continuación, los tres últimos clasificados son Radio Marchena, Radio Paradas y Radio Unión con dos ordenadores cada uno. En este caso, los ordenadores se dividen entre control y pecera, uno en cada sala.

Por lo general, las peceras tienen un solo ordenador y el resto está en la salas de control. Sin embargo, con respecto a este recurso, hay que recalcar que radio Tomares, por ejemplo, no tiene ningún ordenador en la sala en la cual el periodista se encarga de locutor la información. Lo mismo ocurre en Radio Futuro. Además, Radio El Cuervo tiene un portátil para las emisiones externas.

Otro caso que hay que recalcar es el de Radio Montellano, que aunque tiene tres ordenadores, cuenta con la ayuda de otros dos para la redacción de noticias, por lo que, aunque no forman parte del estudio, se utilizan con el fin de producir información con la suficiente calidad para ser emitida por la radio.

Clasificación por número de micrófonos

Con respecto a este elemento, hay que resaltar que no es un recurso fundamental, ya que se puede realizar un programa radiofónico con pocos micrófonos y no influye en la calidad informativa. Sin embargo, es un elemento que nos puede permitir saber que radio es la que más recursos tiene, ya que es el que más varía en cuanto a la cantidad de recursos.



Los micrófonos, son el elemento que más varía en cuando a número en cada una de las radios de la localidad. Así, encontramos que se comprenden

entre cinco y doce micrófonos. Por ello, podemos decir que será un detonante fundamental para valorar posteriormente la cantidad total de recursos.

Sin embargo, no es un elemento fundamental para hacer buen periodismo, ya que la calidad de la información no depende de esto, aunque permite que, si hay un gran número de trabajadores o colaboradores en el estudio se puede trabajar más cómodo si hay mayor número de micrófonos.

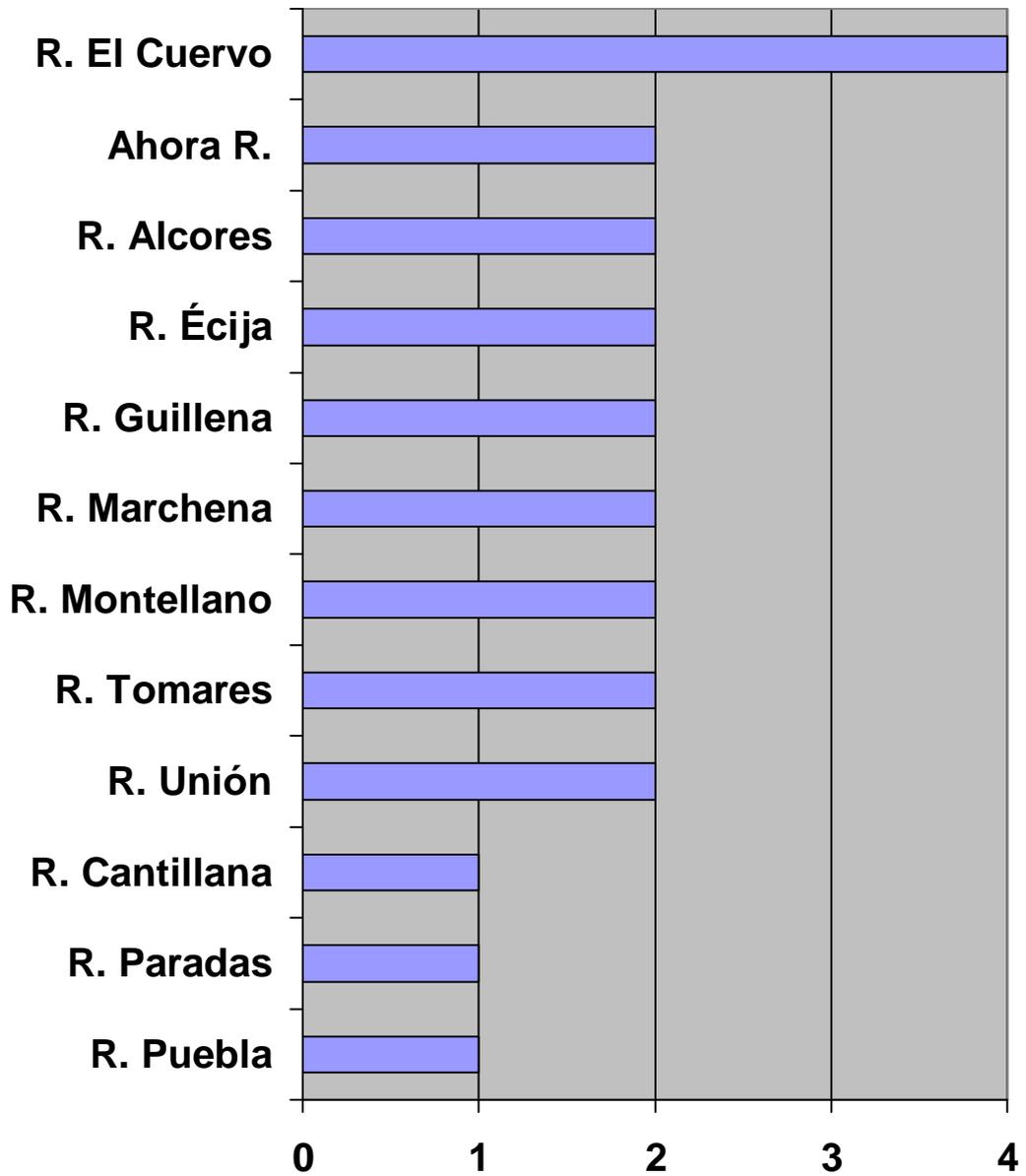
En la clasificación, se observa en primer lugar a Radio EL Cuervo ya que tiene un total de doce micrófonos. Con uno menos se encuentra Radio Tomares, seguido de Radio Alcores y Radio Guillena que tienen un total de ocho micrófonos cada uno. A continuación, encontramos a Ahora Radio, Radio Marchena, Radio Paradas y Radio Puebla. Un escalón por debajo se encuentra Radio Montellano y Radio Unión con seis micrófonos. Y con cinco, cerrando la tabla clasificatoria están Radio Cantillana y Écija Radio.

Se puede observar, que la cantidad de este elemento es directamente proporcional al número de estudios que tiene la emisora, ya que en sala suele tener entre cinco y siete micrófonos, divididos entre la sala de control, donde suele haber un único elemento y el locutorio que, engloba entre cuatro y seis micrófonos. Por ello, las emisoras que se encuentran más arriba en la clasificación suele ser las que tienen dos estudios.

De esta manera, hay que recalcar que Radio Paradas y Radio Puebla cuentan con siete micrófonos teniendo un único estudio, por lo que son las dos emisoras con mayor porcentaje en relación a ambos recursos.

Clasificación por número de mesas de mezcla

Cuando hablamos de las mesas de mezcla nos referimos al aparato a través del cual se controla la voz del locutor, se da paso a la publicidad, la música y otros sonidos y se controla todo lo que ocurre en el programa. Por ello, aunque es un elemento fundamental, no suele ser muy numeroso ya que con una mesa por estudio sería suficiente.



En cuanto a mesas de mezcla se refiere, al igual que los micrófonos, también está relacionado con el número de estudios, ya que en la mayoría

siempre hay una o dos mesas como mucho. Por ello, los números que encontramos en la clasificación oscilan entre uno y cuatro.

En ocasiones, tener dos mesas de mezcla puede ser productivo para que el técnico de sonido pueda controlar un mayor número de elementos en el programa. Por ejemplo, en una controlar los micrófonos y otra dejarla para la música y otros sonidos con el fin de organizar mejor el trabajo. Sin embargo, que este recurso no sea muy numeroso es lógico, ya que más de dos mesas por estudio serían totalmente innecesarias.

En el ranking, observamos que Radio Cuervo se encuentra en solitario con cuatro mesas de mezcla. A continuación, con dos mesas están Ahora Radio, Radio Alcores, Écija Radio, Radio Guillena, Radio Marchena, Radio Montellano, Radio Tomares y Radio Unión. Y en último lugar, con una sola mesa observamos que se encuentran Radio Cantillana, Radio Paradas y Radio Puebla.

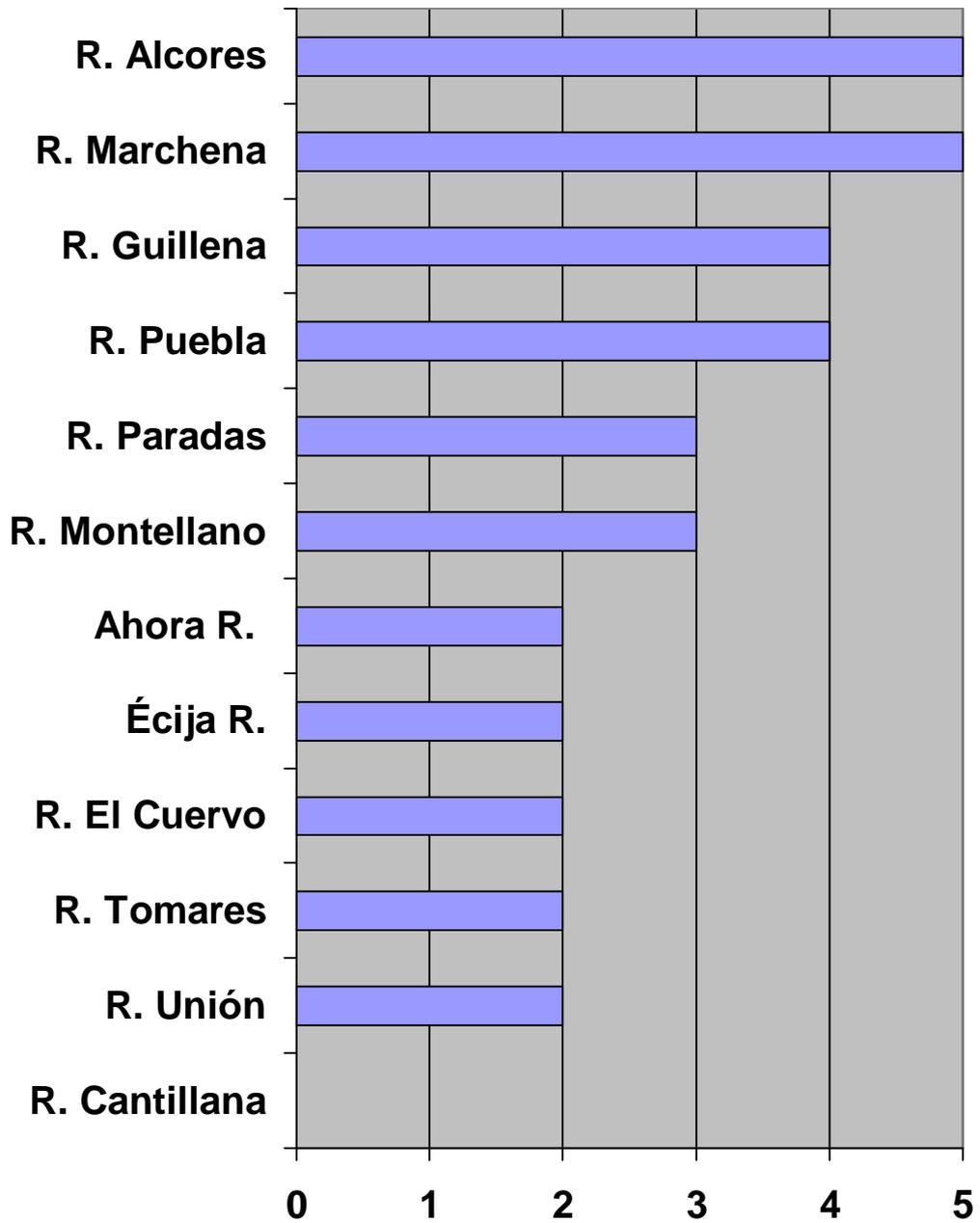
Con respecto a este recurso, hay que resaltar que Radio El Cuervo, al tener un estudio en el que la sala de control y la pecera son la misma, tiene en ella dos mesas con el fin de que el periodista puede autocontrolarse. Un caso parecido es el que ocurre en Radio Unión y Radio Futuro, también conocida como Radio Paradas, ya que aunque cuentan con una sala de control y un locutorio dividido, en esta última sala también tienen una mesa con el fin de que el locutor pueda autocontrolarse.

Este autocontrol es un arma de doble filo ya que, aunque permite que el periodista que se encuentra locutando pueda trabajar solo y así permitir la reducción de trabajadores, es un problema para regular su propia voz, ya que no lo hará con la misma eficacia debido a que debe controlarla a la vez que habla.

Además, debe ser necesario que tome los mandos técnicos un especialista más que un periodista que, aunque puede hacerlo, por norma general no lo hará con la misma eficacia.

Clasificación por número de trabajadores

Cuando hablamos de trabajadores nos referimos a las personas que se encuentran en la empresa con un contrato que estime las horas de trabajo del periodista y que suele estar remunerado. Sin embargo, estas radios locales suelen tener colaboradores que son fundamentales para que la información llegue a la población.



Los trabajadores, quizás sean el elemento más fundamental en la radio ya que, tanto la calidad como la cantidad de trabajadores, genera una calidad y

cantidad de noticias por norma general. Por lo tanto, tener muchos recursos materiales y pocos trabajadores puede hacer que tu información no sea la mejor.

En cuanto a trabajadores se refiere, observamos que oscilan entre cero y cinco. Por norma general, estas radios cuentan con numerosos colaboradores que, aunque no tienen la obligación de participar en la radio, muchos lo hacen como si tuvieran un contrato.

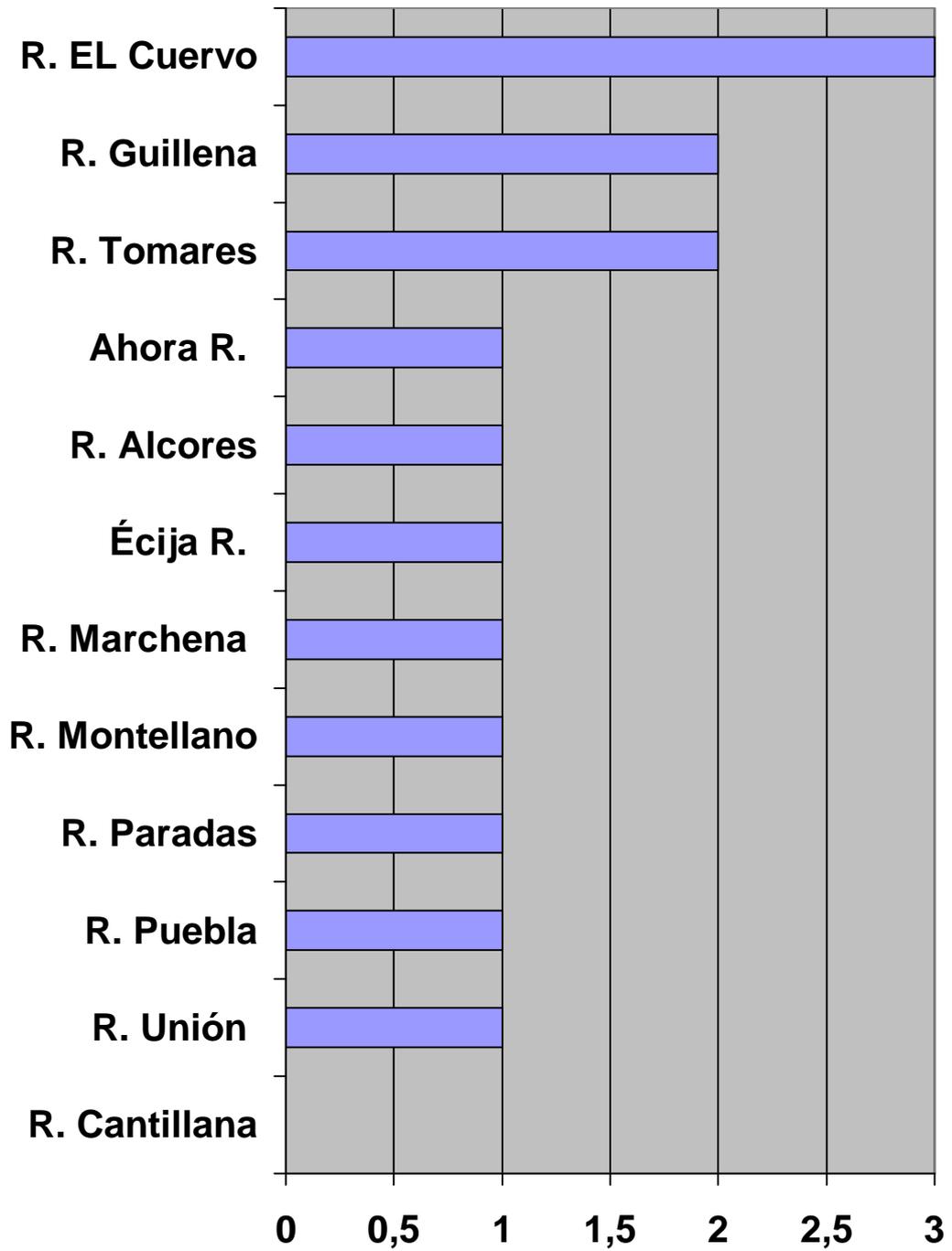
En la clasificación se observa en primera posición a Radio Alcores y Radio Marchena con un total de cinco trabajadores, seguidas de Radio Guillena y Radio Puebla con cuatro. A continuación encontramos a Radio Paradas y Radio Montellano con un trabajador menos. Con dos trabajadores están Ahora Radio, Écija Radio, Radio El Cuervo, Radio Tomares y Radio Unión. Y en última posición con cero trabajadores está Radio Cantillana. Esta última, vive de la ayuda de treinta colaboradores aproximadamente. Para este medio, es muy importante la colaboración de personas, ya que gracias a ellas resurgió la radio en 2009 tras desaparecer años atrás.

Este elemento, es el que menos relación tiene en cuanto al número de estudios debido a que es un elemento humano y no material. Así, de las cuatro primeras emisoras clasificadas, la única que cuenta con dos estudios es Radio Guillena.

Los colaboradores, suelen ser personas que se dedican a un programa en concreto con el fin de mostrar su especialización a través del mismo. Así, por ejemplo la emisora de la localidad de El Cuervo, utiliza trabajadores en la época de los Carnavales del pueblo con el fin de dar una información más eficaz y técnica.

Clasificación por dispositivos para desplazamientos

Con respecto a este elemento, las emisoras no suelen emplear demasiados aparatos debido a que con una simple grabadora puede obtenerse información fuera del estudio de grabación. Por lo tanto, en este caso, tampoco suele estar relacionado con el número de estudios.



En cuanto a desplazamientos se refiere, tenemos en cuenta cada elemento del medio de comunicación que sirve para obtener información del exterior del estudio. Por lo tanto, las emisoras cuentan con grabadoras, mini disk, mp3, etc. Sin embargo, se excluyen los teléfonos personales de los trabajadores ya que no es un elemento personal de la empresa.

Este recurso es fundamental para el periodismo ya que, gracias a él se permite obtener información exterior a bajo coste, ya que con una simple grabadora se puede conseguir. Por ello, aunque no es muy numeroso, es necesario. En este caso, los números oscilan entre cero y tres.

En primer lugar, observamos que se encuentran Radio El Cuervo con tres dispositivos, seguida de Radio Guillena y Radio Tomares con dos. A estas, les siguen con un dispositivo Ahora Radio, Radio Alcores, Écija Radio, Radio Marchena, Radio Paradas, Radio Puebla y Radio Unión. Y como último clasificado se encuentra radio Cantillana que no posee ningún dispositivo propio para recopilar información exterior.

Hay que recalcar que en Onda Guillena, Radio Tomares y Radio El Cuervo hay Unidades móviles que sirven para grabar fuera, es decir, es una especie de mini estudio que sirve de manera que se puede retransmitir en directo desde la calle.

Otro elemento importante es la cámara de vídeo, ya que muchas de los medios de los que hablamos, además de tener radio, tienen cadenas de televisión. Estas, graban a través de la cámara para extraer el audio posteriormente.

Clasificación total

A continuación, se muestra una tabla en la que se engloban cada uno de los elementos por separado y la totalidad de los mismos en forma de clasificación. En caso de haber dos emisoras con los mismos recursos, se pondrá primero la que más trabajadores tenga ya que es el elemento más importante.

	Estudio	Ordenador	Micrófono	Mesa	Trabajador	Desplazamiento	Total
El Cuervo	2	4	12	4	2	3	27
Tomares	2	4	11	2	2	2	23
Alcores	2	3	8	2	5	1	21
Guillena	2	3	8	2	4	2	21
Marchena	1	2	7	2	5	1	18
Puebla	1	3	7	1	4	1	17
Gelves (Ahora Radio)	2	3	7	2	2	1	17
ellano	1	3	6	2	3	1	16
Écija	1	5	5	2	2	1	16
Paradas (Radio Futuro)	1	2	7	1	3	1	15
Los Palacios	1	2	6	2	2	1	14

(Radio Unión)							
Cantillana	1	3	5	1	0	0	10

En la clasificación, se observa que los micrófonos, son el principal elemento para diferenciar entre las distintas radio de la localidad de Sevilla. Este elemento está relacionado de manera directa con el número de estudios que encontramos.

Así, en la clasificación se muestra que las tres emisoras con mayor número de recursos son Radio El Cuervo (27), Tomares (23) y Alcores (21), igualado con Onda Guillena, pero este último tiene un menor número de trabajadores.

Por otro lado, las tres peores emisoras con respecto a recursos se refieren son Radio Futuro (15), Radio Unión (14) y Radio Cantillana (10), esta última posee tan pocos recursos debido a que reapareció en 2013 por lo que se puede considerar como nueva.

Sin embargo, el elemento más importante es el número de trabajadores, ya que gracias a ellos la información se traslada al público. Respecto a este dato, los dos primeros clasificados no son precisamente los que mayor número de trabajadores tienen, sino todo lo contrario, menos que ellos solo tiene Radio Cantillana.

Conclusiones

- Hay una gran diferencia entre unas emisoras y otras de la provincia de Sevilla.
- La mayoría cuenta con un número de trabajadores paupérrimo, siendo este un problema notorio.

- En alguna ocasión se le da mayor importancia a los recursos materiales que a los humanos.
- En la mayoría de los casos, las emisoras han visto disminuidos sus recursos debido a la crisis financiera que existe. Además, en muchas ocasiones, los equipos de gobierno no muestran demasiado entusiasmo en ayudar a las emisoras.
- La colaboración para este tipo de medios de comunicación es fundamental ya que, gracias a ellos, se pueden realizar los programas.
- Hay ocasiones que, aunque tienen suficientes recursos, la calidad de los mismos suele ser bastante mala.
- El grupo EMA es fundamental para que muchas de estas radios puedan emitirse.

CAPÍTULO III

CAPITULO III.- Contenidos de programación de las radios locales de la provincia de Sevilla.

3.1. De lo general a lo especializado.

La profundidad de los cambios tecnológicos al que está asistiendo el medio está condicionando tanto el proceso de producción de contenidos como su almacenamiento y su difusión. Estas innovaciones tecnológicas, que tanto y tan bien están posibilitando la interacción con los oyentes, han redefinido los modelos radiofónicos tradicionales que vamos a analizar pormenorizadamente. A pesar de todo, estos modelos tradicionales siguen demostrando una rentabilidad que frena las nuevas posibilidades que la tecnología brinda y provoca un cierto inmovilismo.

Podemos descubrir en este contexto diferentes modelos de programación en unos medios de comunicación bastante homogéneos como son las emisoras municipales de radio.

Podemos definir la programación como la tarea de distribución secuenciada de contenidos que la emisora pone en antena. Cebrián (2002, p. 128) considera que se trata de un *"diseño efectuado por una empresa como oferta de interés para las audiencias. Es la emisora la que realiza todo el esfuerzo de producción, secuenciación de programas y organización de la programación en competencia con otros canales."* Como es natural, el proceso se haya condicionado por los recursos humanos y materiales de cada emisora e influenciado por las características no solo del medio sino también de su competencia.

La programación de una emisora de radio está sujeta a una serie de variables cuya armonía otorgara sello de identidad al producto final. González Conde (2001) las clasifica así:

-Según la época o temporada será: de establecimiento (cuando la emisora comienza a funcionar), habitual (durante el año), de verano (vacaciones de la audiencia y del personal propio), de oportunidad (con

motivo de algún evento), o de puente (de transición y cambio de una a otra).

-Diaria o de Fin de Semana.

-Franja horaria: de mañana, de tarde, de noche y de madrugada.

-Diferentes géneros radiofónicos que, en algunos casos determinan programas: informativos, musicales, deportivos, etc...y en otros casos forman parte de un programa de variedades.

-Distintos contenidos: generales y variados (propios de una radio convencional) o especializados propios de una radio especializada).

-De acuerdo con su audiencia potencial.

-Según su estructura y composición: de mosaico (programas cortos e independientes) o de bloques (programas de varias horas de duración).

-Según el área de difusión: nacional, regional, comarcal, local, municipal, comunitarias, escolares, etc.

En resumidas cuentas, la programación es la carta de presentación de una emisora y se sustancia en una parrilla agrupada por franjas horarias. La radio generalista por bloques se estructura en: madrugada (de 00,00 a 06,00 horas), mañana (de 06,00 a 13,00 horas), tarde (de 16,00 a 20,00 horas) y noche (de 20,00 a 24,00 horas). En el caso de las emisoras municipales las franjas que van desde las 09,00 a 13,00 horas y de 16,00 a 20,00 horas tienen una especial importancia. Asimismo, es de lunes a viernes cuando los índices de audiencia de estas emisoras se elevan y donde más recursos emplean. Los fines de semana se dedican al ocio y el entretenimiento, siempre con contenidos muy especializados.

Los contenidos suelen estructurarse de la misma manera a lo largo del año con excepción hecha del período estival y ello provocado por un doble motivo: las vacaciones de las voces más conocidas y, en muchos casos, ofrecer un servicio menos gravoso en una época con una menor demanda radiofónica. Las emisoras municipales manifiestan una acusada estacionalidad

y coincidiendo con las fiestas patronales, la Semana Santa o la Navidad realizan un mayor esfuerzo motivado por una mayor demanda publicitaria.

Este tratamiento cíclico de la programación obedece a motivos organizativos tanto a nivel de recursos humanos como técnicos como a la necesidad de responder a la cita concertada previamente con los oyentes en base a sus hábitos sociolaborales. La programación se configura en base a los fines perseguidos por las emisoras, eminentemente comerciales en el caso de los medios privados y de servicio o fines políticos en el caso de las emisoras públicas, con matices provocados por los ingresos publicitarios.

Mariano Cebrián (2002, p. 129) señala que *“el formato de programación similar al de las privadas, se compite con ellas mediante contenidos similares y a la misma hora. Se entabla una competitividad entre lo público y lo privado como si fueran dos planteamientos de empresas privadas, lo cual no tiene demasiado sentido.”*

Las audiencias son el objeto de la planificación de contenidos, todo está orientado a captar el mayor número de oyentes y rentabilizar su fidelidad. Se trata de configurar una programación atractiva y dotarla de un sello característico, un estilo propio; conseguir una continuidad con independencia de que escuchemos un boletín informativo, un programa deportivo o un musical. Existen herramientas que marcan esa continuidad pueden ser los “jingles” (ráfagas musicales a modo de separador), la locución de los presentadores e incluso la coherencia de los boletines horarios.

La manera de estructurar los contenidos permite establecer una primera distinción entre radios generalistas y radios especializadas.

1. El modelo generalista, también conocido por tradicional, se caracteriza por un oferta muy variada de contenidos que van desde los informativos, los culturales, deportivos hasta los musicales, estructurados en base a los hábitos de la población a quien van dirigidos con el ánimo de captar la mayor audiencia posible.

La evolución experimentada por el medio en los últimos años ha provocado la aparición de tres variantes de este modelo perfectamente

reconocibles y que podríamos llamar: mosaico, bloques y continuidad. Una parrilla de programación en mosaico está salpicada de muchos espacios de corta duración, con el sano objetivo de adaptarse a los gustos del mayor número posible de grupos de oyentes. El oyente sigue un determinado programa y no el conjunto de la programación.

El modelo de bloques se centra en un número reducido de programas de corta duración, de contenidos y estructura similar. Es una apuesta más arriesgada que la anterior ya que su éxito depende de un número más reducido de programas, pero por el contrario, permite fidelizar mejor a la audiencia. Éste es el modelo de las emisoras tradicionales de Onda Media, el que siguen las grandes cadenas nacionales (SER, COPE, Onda Cero) y las emisoras autonómicas. Rasgo diferencial lo constituyen los espacios conducidos por “locutores estrella” (Pepa Bueno, Carlos Herrera, Gemma Nierga) donde se abordan multitud de temas con el afán de atraer a una audiencia muy heterogénea. Los presentadores están más identificados con el programa (Luis del Olmo, “Protagonistas”) que con la cadena. Tienen una gran capacidad para captar audiencia y van dando entrada a las diferentes secciones y voces dentro de grandes contenedores de varias horas de duración.

La clave del éxito de estos comunicadores estrella² es su capacidad para implicar emocionalmente al oyente. Balsebre (2000, p. 223) señala que provocan que se sienta *“afectado emotivamente por determinadas situaciones o problemas tratados en estos programas, porque antes han escuchado cómo estos profesionales se sentían de alguna manera también afectados; o algo más indirecto: aún cuando estos profesionales no se han pronunciado en ningún sentido sobre lo que se está tratando en el programa, el conocimiento familiar que tenemos de su personalidad, consolidado a través de meses y años de escucha periódica, nos permite deducir del conductor del programa algunas actitudes u opiniones no manifestadas y proyectar nuestra cosmovisión particular antes las mismas, como si éstas se hubieran manifestado explícitamente.”*

² Conductores de las apuestas más importantes de la programación.

Uno de los elementos fundamentales en este modelo lo constituyen las tertulias, normalmente encuadradas dentro de los magazines. En ellas se dan cita personajes famosos, tanto de la profesión periodística como profesionales de otros ámbitos dotados de una gran capacidad dialéctica y alineados en muchos de los casos con la línea editorial de la cadena.

Mariano Cebrián (1995) considera que la consolidación del magazine es el factor determinante de la transición de la programación por bloques a la de continuidad. Éste se basa en identificar las franjas horarias de mayor audiencia y dedicarles la mayor parte de los recursos de los que se dispone. El resto de la parrilla se cubre con espacios de un coste marcadamente inferior, abundando los musicales y las redifusiones.

Es un modelo muy extendido en las radios locales, donde se dan dos espacios “contenedores” (mañana y tarde) con informativos, entrevistas, concursos. Para el resto de la programación se completa con radiofórmulas. Es una programación que busca optimizar recursos manteniendo unos mínimos parámetros de calidad. Otras emisoras locales utilizan un modelo mixto, generalista en la franja de mañana y mediodía y de radio especializada a lo largo de la tarde y la noche. Una crítica que se vierte sobre estos medios locales es la excesiva presencia de los géneros musicales porque, de alguna manera, pervierten los principios que han propiciado su puesta en marcha. Momentos de crisis como el que atravesamos provoca la reducción de las aportaciones municipales y el recurso de la música enlatada.

1- La radio especializada. Este modelo empieza a tener rasgos de identidad con la utilización de la Frecuencia Modulada para las emisiones comerciales. Según Martí Martí (2004, p. 30) *“las emisoras especializadas han de definir, previamente al diseño de su oferta, el perfil dominante del público que consideran que debe componer el grueso de sus seguidores, y sólo entonces aplicar las técnicas necesarias para ganarse su escucha.”* Podemos diferenciar entre radio temática y radiofórmula. La primera opta por unos contenidos concretos, destinados a satisfacer los gustos de un segmento amplio de oyentes al que van dirigidos, y las radio fórmulas optan por estructuras repetitivas a lo largo del día; la forma de estructurar los espacios distingue a ambos modelos.

2- Radio 5, Radio Marca, Radio Interconomía, KISS FM) responden al primero mientras que las listas de éxitos (Cadena 40 Principales) y música clásica (Radio Clásica de RNE) responden al segundo.

3.2. Índices de audiencia.

La bonanza económica de finales de los 90 y primeros años 2.000 propició un boom radiofónico al paraguas de un inmenso pastel publicitario. Este boom no ha propiciado una evolución de los contenidos, al menos la necesaria para adaptarse a los nuevos retos del panorama comunicativo globalizado. El proceso, probablemente, haya avanzado en dirección contraria, unas emisoras tratan de imitar a las otras allí donde han encontrado filones de audiencia. Martí Martí (et alter) (2044, p.38) considera que *“las estrategias a seguir están condicionadas por el resultado de lo que hacen los otros, por tanto se estudia siempre el ránking de emisoras según los modelos de programación...”*.

Las políticas empresariales marcadamente conservadores no han contribuido en modo alguno al avance en innovaciones. El proceso, sorprendentemente, ha sido de homogeneización, es decir, todas las emisoras tienden a imitar modelos probados con éxito en la competencia. Las políticas empresariales, marcadas por el conservadurismo, se han desarrollado al amparo de lo comercial, sin asumir los riesgos de formatos creativos e innovadores.

No hay lugar para experimentos, salvo honrosas excepciones (el extinto magazín de tarde de RNE, “Asuntos propios”). Los rasgos diferenciadores los aportan los diferentes estilos de los comunicadores, la plantilla de colaboradores y los enfoques dados a iguales contenidos. Mariano Cebrián (32) estima que *“se repita la estructura de la programación: magazines de actualidad a las mismas horas, noticiarios a la misma hora, programas deportivos a la misma hora. Cunde la sensación de ofrecer más de lo mismo.”* Fórmulas de éxito garantizado que buscan grandes audiencias.

Las nuevas tecnologías (mención expresa de la digitalización) van a ser las responsables de los cambios, de los nuevos formatos.

La interacción con el oyente y su mayor participación en el fenómeno comunicativo son las primeras consecuencias del cambio tecnológico. El dial nos muestra, claramente diferencias, dos grandes modelos radiofónicos: el generalista y el musical, junto a híbridos de los dos.

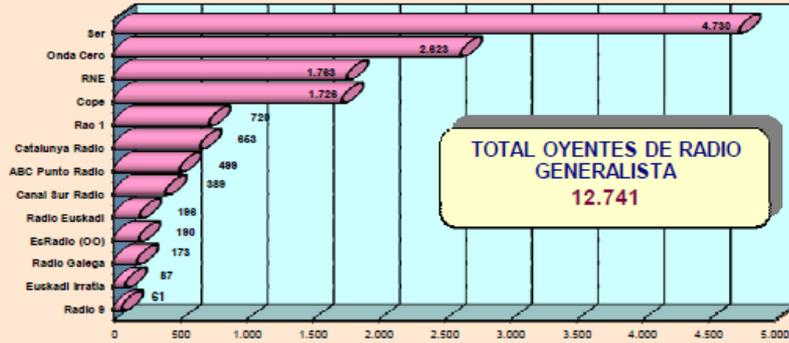
La radio generalista, a pesar del estancamiento de sus formatos desde los años 70, continúa gozando de una gran aceptación. Los siguientes gráficos muestran el comportamiento de las audiencias en las tres últimas oleadas del Estudio General de Medios del año 2.012.

RANKING DE EMISORAS DE RADIO



RADIO GENERALISTA (lunes a viernes)

Oyentes / día (000)

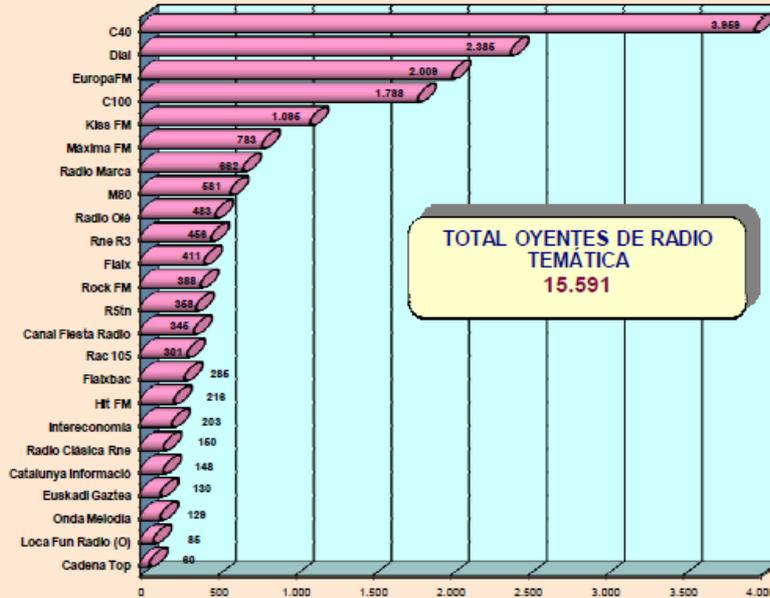


(OO) Datos referidos la promedio de 2ª y 3ª ola 2012

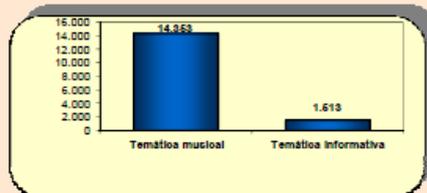
© AIMC - Fuente: EGM

RADIO TEMÁTICA (lunes a viernes)

Oyentes / día (000)



(O) Datos referidos a la 3ª ola 2012

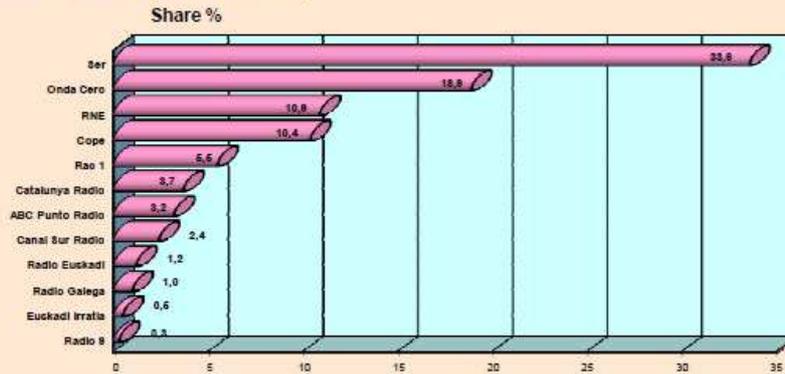


© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE EMISORAS DE RADIO

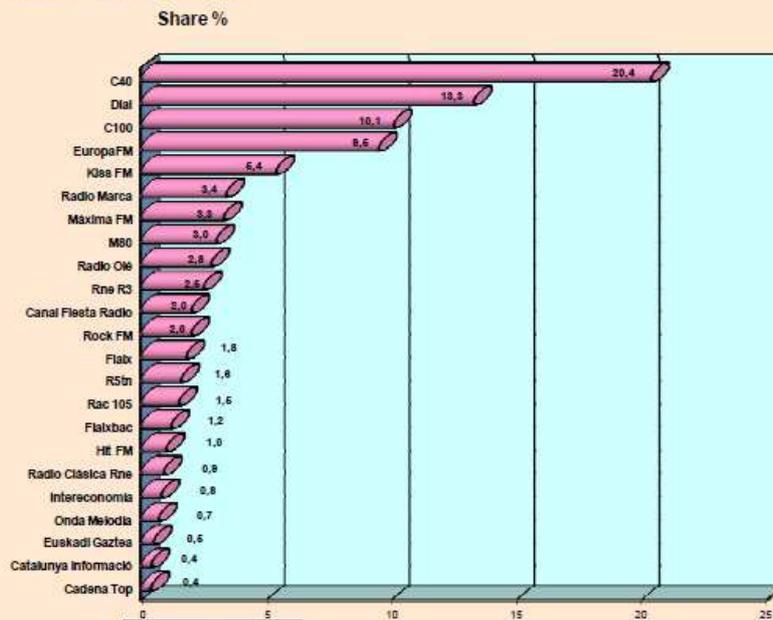


RADIO GENERALISTA (lunes a viernes)



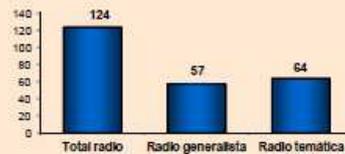
© AIMC - Fuente: EGM

RADIO TEMÁTICA (lunes a viernes)



© AIMC - Fuente: EGM

CONSUMO EN MINUTOS POR PERSONA Y DÍA (lunes a viernes)



© AIMC - Fuente: EGM

Entre las emisoras adscritas al modelo generalista, la Cadena Ser sigue manteniendo una posición de liderazgo con 4.730.000 oyentes (33,6% de share), seguida a una gran distancia por Onda Cero con 2.623.000 oyentes (18,9%) y Radio Nacional, primera emisora pública de este ránking, con 1.763.000 oyentes (10,9%). Cadena Cope obtiene 1.726.000 oyentes (10,4%) y ABC Punto Radio, 499.000 oyentes (3,2%). Es destacable en este estudio el crecimiento alcanzado por Radio Nacional de España desde 2.008 y que ha tenido un punto de inflexión en la última oleada.*

Si analizamos el modelo temático, la primera conclusión es la tremenda fuerza de la radio musical, que cuenta con 14.353.00 oyentes (92,5% del total del modelo). Destaca, a pesar de los años transcurridos desde su puesta en marcha, el liderazgo de Cadena 40 con 3.959.000 oyentes (20,4% de share); en la distancia le siguen Cadena Dial con 2.385.000 oyentes (13,3%), Europa FM con 2.009.000 oyentes (10,1%), Cadena 100 con 1.788.000 oyentes (9,5%) y Kiss FM con 1.095.000 oyentes (9,5%). Destacable también en este estudio es la progresión al alza de Europa FM y la paulatino declive de Kiss FM.

En cuanto a la radio temática de corte informativo se evidencia un importante crecimiento en los últimos cinco años, marcando la última oleada (referencia de esta investigación) un total de 1.513.000 oyentes, con un liderazgo apabullante de la información deportiva ofrecida por Radio Marca, quien casi duplica en este quinquenio su número de oyentes y establece su tope en 662.000 oyentes, un 41,% del total del modelo informativo, y Radio 5 Todo Noticias con 358.000 oyentes, 23,5% del modelo, con síntomas de estancamiento.

Una primera conclusión es la de la prevalencia del modelo tradicional, que sigue teniendo plena vigencia entre los consumidores. Frente a una televisión fragmentada, con una desmedida oferta, la radio mantiene estables sus incondicionales. La segunda es que con estos datos, las estrategias empresariales de los grandes grupos radiofónicos no están, en absoluto, en la búsqueda de nuevas fórmulas, sino en exprimir las habituales, sabedores de que cuentan con el respaldo del público.

Gutiérrez García (2003, p.25), a este respecto, cree que *“se dan pocas alternativas, y por lo tanto, que el miedo a la innovación está extendido por*

todas ellas (emisoras). Es decir, se opta por fórmulas que, por los hábitos adquiridos en el consumo radiofónico en nuestro país, tienen garantizada una cantidad mínima de oyentes.” Las principales novedades han venido de la mano de los cambios tecnológicos, especialmente los producidos gracias a la explosión de las nuevas tecnologías de la información. El acercamiento de la radio a plataformas como internet es ya algo consolidado, desde el *streaming* a las emisoras a través de la red, el acercamiento a los dispositivos móviles todavía exige de un mayor impulso.

En cualquier caso, la renovación de los contenidos radiofónicos sigue siendo asignatura pendiente. Cebrián Herreros (2007, p. 100) *considera que “la innovación tecnológica aporta nuevos recursos, pero depende de los profesionales gestores, técnicos y creativos sacarles el rendimiento expresivo e imaginativo suficiente para mantener una presencia relevante de la radio en el nuevo ecosistema comunicativo y en la sociedad del futuro.”*

La revolución tecnológica está cambiando la estructura de la audiencia y, por tanto, la forma de producir y consumir contenidos. Internet y las redes sociales establecen nuevas sinergias que deben aprovecharse para captar y rentabilizar nuevas audiencias.

3.3. Tipos de programas radiofónicos.

Hacemos nuestra la definición de programa que hace Merayo (2003, p.35) *“es un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados –y habitualmente sometidos a una cierta periodicidad- durante el que se difunden bajo un mismo título mensajes que en sí mismos y en su presentación formal mantienen una unidad de criterio y se adaptan con calidad a las peculiaridades del canal radiofónico.”* Como tal puede dividirse en partes o secciones homogéneas y diferenciadas, que giran generalmente en torno a una misma temática. En la inmensa mayoría de los casos tienen una denominación distinta a la del programa que las alberga, por la participación de colaboradores especialistas en los contenidos a tratar y la inserción de sintonías y caretas propias.

Utilizaremos también la clasificación formulada por Merayo para diferenciar los distintos tipos de programas: informativos, de entretenimiento, culturales y persuasivos. De cualquier manera, es complicado encontrar programas que se adapten a un tipo concreto y lo más habitual es que compartan características de distintos tipos.

a) **Programas informativos.** Formatos radiofónicos diseñados para cubrir información de actualidad. En base a su estructura, duración y disposición narrativa podemos distinguir tres subtipos diferentes:

-Flash informativo: comunicado breve que suele interrumpir la programación para ofrecer los datos que se conocen acerca de un acontecimiento no previsto.

-Boletín informativo: resumen informativo de una duración inferior a los cinco minutos que se emite de forma puntual y periódico (horas en punto, cada 15 ó 30 minutos). Se trata de resumir las noticias más importantes de las últimas horas y que serán ampliadas en los servicios principales de noticias.

-Servicio principal de noticias: es el programa informativo propiamente dicho de la emisora. La duración oscila entre los 30 minutos y una hora. Habitualmente se ofrecen cuatro ediciones: mañana (entre las 6,00 y las 9,00), mediodía (entre las 14,00 y las 15,00), tarde (de 20,00 a 21,00) y noche (entre las 22,00 y las 24,00). Centrados en la actualidad informativa pero analizado en profundidad los temas más destacados.

b) **Programas persuasivos.** Agrupan a los contenidos publicitarios (patrocinios) y propagandísticos (destacando los contenidos religiosos).

c) **Programas culturales o formativos.** Dedicados a la difusión cultural. Se convierten en instructivos cuando facilitan conocimientos prácticos por medio de métodos didácticos; educativos cuando difunden conocimientos, valores y actitudes socioculturales a través de un método informal; y dramáticos, dramatizaciones de textos originales o adaptados.

d) **Programas de entretenimiento:** los más habituales en las parrillas radiofónicas, en tres variedades distintas: musicales; magacines; y otros, como concursos, humor, infantiles, deportivos, etc.

3.4. Los géneros radiofónicos.

Podemos consensuar una definición de género radiofónico que considere como tal cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico de manera que el resultado pueda ser reconocido como perteneciente a una modalidad característica de la creación y la difusión radiofónica.

Los géneros radiofónicos cumplirían así una doble función: aglutinar unos parámetros estandarizados de producción que facilitan la labor de los profesionales del medio a la hora de elaborar los contenidos; y por otra, contribuir a que los oyentes identifiquen el tipo de programa que están sintonizando y comparar con la competencia, tanto en el caso de que se decanten por unos caracteres comunes como por ofertas innovadoras.

Merayo (2003) establece una distinción entre géneros de monólogo, géneros de diálogo y géneros mixtos (que según el caso pueden adoptar cualquiera de estas dos modalidades). El autor los clasifica en:

1-Géneros de monólogo.- Noticia estricta o con cita in voce; Informe de precisión o de investigación; Continuidad, Crónica; Editorial; y Comentario (crítico).

Los contenidos son presentados por uno o varios locutores sin participación de terceros. La noticia y el informe presentan unos contenidos basados exclusivamente en hechos; crónica y continuidad abordan tantos hechos como opiniones; y la editorial y el comentario sólo ofrecen opiniones.

2-Géneros mixtos.- Noticia dialogada; Reportaje en Directo o en Diferido, Docudrama; Crónica de Alcance (Rueda de Corresponsales); Participación (servicio, denuncia, consulta, etc.)

Los más “radiofónicos” pero en ellos la participación es más el resultado de la interacción de los profesionales que de la audiencia. Las novedades aportadas por las tecnologías de la información hacen posible captar el diálogo de foros externos con el objeto de captar nuevos oyentes. Como en los géneros de monólogo, los géneros de diálogos abordan hechos (noticia dialogada y reportajes), hechos y opiniones (crónica de alcance y otros reportajes) y ofrecer sólo opiniones (entrevista, coloquio y participación).

3-Géneros de Diálogo.- Noticia dialogada; Reportaje en directo; Reportaje de calle en diferido; Docudrama; Reportaje en diferido de mesa (reportaje dramatizado, reportaje de actualidad, documental, reportaje atemporal, etc...); Crónica de Alcance; Entrevista de Declaraciones (rito, explicación, opinión y en profundidad); Entrevista de Personalidad (biográfica, retrato); Coloquio (mesa redonda, debate, tertulia); Participación (concurso, servicio, denuncia, petición, consultorio, desahogo, actualidad).

En los primeros, los de monólogo, los contenidos son presentados por uno o varios presentadores sin participación de otras personas.

Mariano Cebrián (2002) ofrece su propia clasificación de los géneros radiofónicos atendiendo a sus contenidos:

1-Géneros de ficción basados en la invención creativa. Hoy en día subsisten sólo en medios muy concretos. En ellos podemos incluir los seriales y las radionovelas.

2-Géneros realistas o informativos.- Ceñidos a los hechos, datos, ideas y opiniones. Constituyen la columna vertebral de las emisoras generalistas, distinguiéndose tres subgéneros:

2.1.Expositivos o de relato: noticia, reportaje, reportaje de investigación, informe periodístico, documental, docudrama, ...

2.2.Dialogantes, basados en el diálogo: entrevista, encuesta, conferencia de prensa, rueda informativa de estudio, mesa redonda, debate, tertulia, rueda de corresponsales, consultorios,...

2.3. Monologantes, basados en la expresión subjetiva del periodista o de la emisora que intenta persuadir sobre hechos o datos: crónica, crítica, comentario, editorial, ...

3-Géneros publicitarios.- Intentan persuadir al público de la bondad de un determinado producto, y en su faceta propagandística, de personas, partidos políticos e instituciones.

4-Géneros musicales.- Sustentados en creaciones previas de compositores y en interpretaciones ajenas a la emisora aunque versionadas y realizadas por la misma. Los últimos años han visto como estos géneros iban contribuyendo a la especialización temática de estas emisoras en función de estilos o épocas musicales.

5-Géneros de variedades y concursos, centrados en el humor y la competición entre dos o más personas.

6-Géneros educativos.- Tienen por objeto transmitir contenidos educativos según diferentes niveles curriculares, formación en valores o comportamientos éticos.

La interactividad que aportan las nuevas tecnologías aumenta la presencia de oyentes en la programación de la emisora gracias a nuevos canales comunicativos, sobre todo Internet y la telefonía móvil, provocando innovaciones en los géneros tradicionales aunque manteniendo su esencia. La Red aporta a la radio nuevas formas expresivas que van desde lo textual hasta lo videográfico, permitiendo al oyentes participar en un programa a través de un chat, foro, redes sociales o correos electrónicos, o ver el programa en directo. Cebrián (38) les constata algunos matices que proporciona a los géneros tradicionales el nuevo marco tecnológico:

-Internet enriquece los géneros publicitarios con banners, enlaces, nuevos patrocinios, interactividad...

-La Red ofrece información adicional sobre la música que ofrecen las emisoras: títulos de los trabajos publicados, fechas de los nuevos lanzamientos, nuevos conciertos e incluso clips con nuevos lanzamientos. Otros contenidos interesantes serían la posibilidad de

votar por nuestros temas favoritos en listadas de éxitos y la compra on-line de los soportes que más nos interesen.

-Los concursos encuentran una nueva dimensión que les proporciona la red y la telefonía móvil.

-En los informativos es posible la participación en algunos contenidos, en encuestas, en entrevistas con los protagonistas de la noticia u opinando en foros, redes sociales o chats.

3.5. Los programas locales.

El carácter delimitado de la audiencia de una emisora local conlleva una especialización y provoca la jerarquización de los contenidos, otorgándole una mayor relevancia a los contenidos de ámbito local. A pesar de ello, la tendencia a la globalización provoca que los contenidos de proximidad sólo puedan entenderse dentro de unos contextos amplios y compatibilizar la demanda de contenidos locales con la del resto de contenidos demandados por los oyentes. No sería lógico que un oyente habitual de medios locales deba esperar a tener información relevante horas después de haberse producido.

Como en el resto de medios no nacionales, en los locales es necesaria la jerarquización de los contenidos de tal manera que el oyente sienta sus necesidades informativas plenamente satisfechas. Debemos recordar tal como decíamos anteriormente que la globalización exige de la abstracción del ámbito territorial al que responda el medio. Para ello, los programadores deben planificar los contenidos en franjas horarias que respondan a los parámetros técnicos, humanos y presupuestarios de la emisora y a los caracteres y hábitos sociales de sus oyentes. La parrilla de programación es el “acta notarial” que recoge la totalidad de la oferta de contenidos de la emisora, agrupada por franjas horarias.

Las parrillas de programación están, de esta manera, condicionadas por factores propios y factores externos, esto es, la propia competencia que la emisora tenga dentro de su ámbito territorial. La tarea de captación de la audiencia a través de contenidos suficientemente atractivos estará

condicionada, asimismo, por la formación y la creatividad de los profesionales que conforman el medio.

En el caso de que la emisora se encuentre asociada a un grupo, a los condicionantes anteriormente expuestos tendremos que añadir las decisiones de ese grupo. Las emisoras municipales constituyen una excepción a esto último, por cuanto no siguen las directrices de ningún grupo mediático y tienen relativa autonomía para configurar sus contenidos. La fórmula de Asociación que propone EMA RTV en Andalucía es la posibilidad de compartir contenidos, el ofrecimiento de los mismos pero salvaguardando la autonomía del medio a la hora de emitirlos o no.

Debemos recordar a este respecto que estamos hablando de un medio público, de un servicio público, que debe satisfacer la demanda de una audiencia muy dispar, cuyo elemento común es la demanda de contenidos específicos de su localidad. Indudablemente, el equipo técnico y humano con el que cuente una emisora municipal –siempre en razón de su presupuesto- es otro condicionante igualmente determinante. Pero analicemos en profundidad estos condicionantes:

-La Ley imposibilita que una emisora local cuya financiación depende de un ayuntamiento pueda formar parte de una cadena de emisoras. La Ley 11/1991, de 8 de Abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora es el referente legal básico para las mismas, y reza, textualmente, en su artículo 3 *“podrán emitir simultáneamente un mismo programa de elaboración propia o producido por otras emisoras de titularidad pública, respetando lo establecido en el apartado anterior, y sin que en ningún caso puedan formar parte de cadenas de radiodifusión sonora.”*

Su aplicación evita el efecto nocivo de la globalización multimedia en los pequeños medios no públicos, que ven cómo su autonomía se va perdiendo gradualmente y crece su dependencia de las directrices generales de esos macrogrupos. Se ven condenados a gestionar pequeñas franjas horarias en las llamadas “desconexiones” y que responden a parte de la estrategia comercial de sus responsables centrales, que buscan nichos de ingresos publicitarios en los ámbitos de gestión locales.

-El sentido de servicio público de estas emisoras prima sobre las estrategias de negocio, no tienen ánimo de lucro. Su objeto, al menos en la teoría, es favorecer la vertebración social, la promoción de la cultura, el acceso a la información y el ocio de los habitantes de su ámbito territorial. Se mueven en un marco no atractivo para la inversión privada. En todos los casos estudiados de emisoras sevillanas, la aportación municipal resulta a todas luces insuficiente y provoca, en la mayoría de los casos, una excesiva dependencia de la publicidad, lo que conlleva de forma indefectible a programaciones muy similares a las de las emisoras convencionales y una cada vez mayor lejanía de los criterios propios del servicio público.

-La “condena” a potencias muy escasas para las emisoras locales que impide, incluso, abarcar todo el término municipal. El recurso de aumentar unilateralmente la potencia de las mismas tiene como límite la no interferencia con otras emisoras municipales que operen en frecuencias próximas. El Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, aprobado por el Real Decreto 169/1989, de 10 de Febrero, establece las características técnicas de las emisoras dependientes de Corporaciones Locales y las obliga a operar dentro de la banda de frecuencias que va desde los 107,0 hasta los 108,0 megahertzios, salvo excepciones. La proximidad a un aeropuerto o la interferencia a otros servicios de radiocomunicación constituyen, en exclusiva, esas excepciones. La banda comercial de FM se ha visto sobresaturada de emisoras sin licencia, que arbitrariamente se instalan en frecuencias sin la pertinente autorización administrativa, pero que muy difícilmente ocupan frecuencias reservadas a emisoras municipales, dada la contundencia con la que a este respecto suele actuar el Servicio de Inspección de Telecomunicaciones, que puede traducirse en una sanción económica importante.

La propia reglamentación incide en que el centro emisor se ubique, siempre que ello sea posible, dentro del casco urbano de la localidad y subraya que el servicio habrá de prestarse al núcleo principal de población del municipio.

De esta manera se evita que las urbanizaciones, elemento básico de desarrollo de las poblaciones rurales, no pueda disponer de este servicio público. La solución parece venir de la mano de Internet y su convergencia con

la radio. Las emisoras locales están reproduciendo ya sus contenidos en sus portales de Internet, consiguiendo de esta manera un público global, y rompiendo los límites que suponen la emisión hertziana.

-El contexto mediático en el que se encuentre una emisora radiofónica tiene una especial trascendencia sobre su programación. La autonomía que cabría esperar de las emisoras municipales al no tener que depender de los ingresos publicitarios se ve condicionada por una habitual inestabilidad presupuestaria de las corporaciones municipales que las financian, empujando a estos medios a la búsqueda de ingresos adicionales, debiendo adoptar estrategias muy similares al del resto de las emisoras privadas de la demarcación puesto que deben compartir con ellas la misma “tarta” publicitaria.

Cuando la aportación municipal es suficiente y permite la suficiente autonomía financiera de la emisora es el compromiso de los profesionales de la radio local y su ansia de superación el que provoca esa competencia con el resto de medios, justificando con ello la inversión municipal de la que son beneficiarios. El objetivo es ofrecer un producto de calidad a la población a la que prestan servicio y que no siempre es bien entendido cuando la lucha por la audiencia se convierte en obsesión de los responsables de la emisora.

-El presupuesto de la entidad es una declaración de intenciones y refleja bien a las claras los recursos de los que dispone la misma para lograr sus objetivos. El modelo mayoritario de las emisoras municipales de radio es el generalista, con las limitaciones propias de sus presupuestos. El recurso a la música es habitual, sus requerimientos económicos son mucho menos gravosos, de lo que podemos deducir una regla no escrita: a mayor presupuesto mayor cantidad de contenidos generalistas y a menor presupuesto más radiofórmulas musicales.

Sin una aportación municipal suficiente es muy difícil que las emisoras de ellos dependientes cumplan con los objetivos que tienen establecidos; sin estos recursos económicos las emisoras municipales están condenadas a regirse por criterios de gestión próximos a las emisoras privadas, vaciándose de su contenido creacional.

Siguiendo el mismo razonamiento, tampoco estaría justificado un exceso de aportación municipal que provoque duplicidades de personal, falta de

creatividad y gastos superfluos. El presupuesto debe ser, por tanto, suficiente y la aportación municipal debe garantizar un servicio de calidad sin caer en los excesos. De él dependerá la dotación de recursos humanos y técnicos.

-El "efecto llamada" de las estrellas radiofónicas nacionales es difícil de repetir en las modestas emisoras municipales; son los contenidos de proximidad los que provocan el "efecto enganche" de audiencias que en otros ámbitos donde el presentador juega un papel más importante. Las grandes cadenas generalistas se mueven entre los espacios presentados por estas estrellas mediáticas y las radiofórmulas lideradas por grandes voces del género. Se acusa con excesiva frecuencia a las emisoras locales de exceso de improvisación y voluntarismo, entendiéndose por lo último el más que frecuente recurso a los "voluntarios". Se podría rebatir con facilidad el efecto perjudicial del voluntarismo con el hecho contrastado de los muchos profesionales de radio que han adquirido su formación a través de su experiencia profesional; tal es el caso de Luis del Olmo o Carlos Herrera.

Como en el resto de medios se echa en falta una adecuada cualificación profesional y unos planes de formación permanente para el personal en lugar del recurso compulsivo a becarios y colaboradores, que lleva indefectiblemente aparejada la producción de contenidos improvisados y faltos de creatividad. Un modelo que ha visto la luz en los últimos años y que se está repitiendo hasta la saciedad es el de la selección musical de éxitos presentada de manera discontinua por voces melódicas, previamente "enlatada".

Es un sistema barato que puso en marcha en nuestro país Kiss FM y que han copiado infinidad de cadenas. La posibilidad de automatización y la posibilidad de descargar gratuitamente espacios pregrabados han generado un rosario de emisoras, la mayoría de ellas sin licencia administrativa, que han crecido ante la desidia de las autoridades competentes.

Consecuencia de todo ello ha sido la masiva aparición de emisoras ilegales mientras surgía un floreciente mercado de compraventa, llegando a conformarse en algunos casos como auténticas cadenas radiofónicas. El efecto de esta explosión ha sido doblemente negativo: por un lado, el colapso del dial de FM que ha provocado interferencias entre las emisoras, y por otro, la

competencia desleal que suponen estos medios, que atentan contra la libertad de empresa y fomentan la economía sumergida.

Este tipo de medios fomenta la amateurización de las programaciones al recurrir a colaboradores sin la debida cualificación profesional. Todo ello hace necesaria una regulación administrativa que evite la devaluación del servicio público ofrecido. Un problema cuya resolución puede depender de dos cuestiones:

- 1) La propia crisis económica que comenzó en 2008 ha repercutido con especial virulencia en los medios de comunicación, en especial en los impresos. Este hecho ha disuadido a muchos emprendedores de poner en marcha cualquier proyecto, en este caso, un proyecto radiofónico. La caída de los ingresos publicitarios ha provocado, asimismo, que muchas de estas emisoras ilegales hayan decidido “cerrar”.
- 2) El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, aprobado por Real Decreto 964/2006, de 1 de Septiembre, proporciona el marco suficiente para cubrir las demandas de emisoras locales en todo el país, y debe ser el revulsivo para acabar con todas estas situaciones de ilegalidad.

-Las innovaciones tecnológicas han sido el principal motor del cambio en la radio en los últimos años y suponen un argumento suficiente como para una auténtica revolución a corto plazo. El abaratamiento del equipamiento informático, y sobre todo la capacidad de almacenamiento, unidos al continuo desarrollo de software y la generalización de Internet son los factores clave de esta revolución. Todos estos cambios están modificando desde las rutinas de trabajo, los procesos de producción y emisión, y, sobre todo, la participación del público. El trabajo de los profesionales se ha visto completamente alterado con el proceso de digitalización. La incorporación de equipos muy potentes con gran capacidad de almacenamiento, las posibilidades que ha abierto el nuevo software de edición de audio y el fácil acceso a contenidos multimedia a través de Internet han modificado radicalmente el proceso de producción. En el ámbito periodístico, los redactores han encontrado unas herramientas insospechadas

que les permiten trabajar contenidos de gran calidad tanto desde el punto de vista técnico como documental, disponibles en la Red.

Uno de los campos donde esta revolución tecnológica ha provocado un mayor impacto es el comercial, llegando a la producción de unas cuñas publicitarias altamente sofisticadas, que permiten desde el cambio de parámetros de la voz a la inserción de efectos sonoros y la integración de la voz con el mensaje y la base musical elegida. La irrupción de Internet ha generado un mercado virtual de locutores profesionales para la grabación de estas cuñas a precios muy competitivos, sobre todo para las emisoras locales. El propio montaje de un estudio profesional de grabación ha experimentado un cambio espectacular, reduciéndole a un habitáculo, un micrófono, una pequeña mesa de mezclas y un ordenador con el software apropiado.

En cuanto a la señal, la emisión a través de la tecnología Volp permite establecer conexiones entre dos lugares remotos a través de Internet, con unos requerimientos mínimos: un punto de acceso a la Red y un equipo informático con el software adecuado.

La calidad depende de la conexión, siendo lo habitual emitir en 128 kbps, el equivalente a la de un CD, aunque es inevitable el retardo, que suele oscilar entre los 3 y los 20 segundos. Esto descarta, como es lógico, la conversación en tiempo real con los estudios. Por el contrario, este protocolo proporciona una conexión de excelente calidad con cualquier punto de interés por muy lejano que se encuentre. Requiere una conexión a Internet, habitualmente a través de un ordenador portátil, y con ella podemos realizar retransmisiones deportivas de equipos locales, presencia municipal en certámenes tanto nacionales como internacionales, etc., al tiempo que es posible el envío de audios con cortes que contengan entrevistas o crónicas de interés para los oyentes.

La telefonía móvil permite evitar el retardo al que hemos aludido e incluso recoger y editar archivos sonoros en el móvil y enviarlos al ordenador central para su emisión. La generalización del ancho de banda para el acceso a Internet para subir estos contenidos (evitando los cortes) y un servidor capaz de ofrecer la calidad suficiente para una audiencia de más de cien oyentes, han permitido que las emisoras municipales puedan difundir su programación a

través de Internet a un coste muy razonable. La sinergia entre radio e internet ha revolucionado la interacción con la audiencia. Cebrián Herreros (39) considera que “en paralelo a la programación y en tiempos diferentes a la misma, un diálogo a través del correo electrónico, los foros para conversar con alguna personalidad, los ‘chats’ para fomentar el debate entre los oyentes y los ‘blogs’ para intercambiarse informaciones y opiniones”.

Los responsables de antena no son ajenos a esta inercia y han adaptado muchos de los programas a estos nuevos canales de comunicación con los oyentes. Todo esto no más que la punta del iceberg de un profundo cambio tecnológico que no sólo afecta a los contenidos sino también a la difusión de los mismos. Las ondas hertzianas, los satélites y las líneas telefónicas se complementan ahora con Internet y la telefonía móvil.

Todo ello conlleva un cambio radical en las rutinas de los profesionales, exigiéndoles una formación continua en un mundo como el digital en el que la mayoría de ellos todavía “allegados”, no se ha formado académicamente en él.

El objetivo de los responsables de una emisora debe ser diferenciarla del resto de ofertas del dial, independientemente del modelo de programación elegido, al margen de que la actualización técnica permita un sonido de calidad que llegue perfectamente al oyente. Aquí es donde la realización técnica juega un papel trascendental; las voces, los elementos sonoros se convierten en el auténtico sello de marca de la emisora. Son varios los elementos sonoros que deben jugar un papel trascendental a la hora de identificar una emisora: identificativo principal, programas, secciones, “jingles”, caretas, cortinillas, etc. Al margen de estos, debemos destacar también la importancia que tiene el ritmo que los locutores otorguen a sus narraciones, las pausas o los fundidos.

Moreno García (2004, p. 146) subraya que todos estos elementos conviene considerarlos en dos aspectos: *“por un lado, la estructura interna del diseño del enlace de los elementos radiofónicos que intervienen en la continuidad general de la programación, promocionales de la emisora...en la continuidad interna de cada uno de los programas o espacios, y en las piezas de menor duración que son la base de la programación. Por otro, el criterio estético del estilo de realización homogéneo da unidad sonora y radiofónica a la programación.”*

La radio pública debe alejarse de la imitación de los formatos comerciales y apostar por el servicio público a la población de referencia, y tal como plantea Cebrián (2007, p. 210), proponerse:

- 1) *Ensayar nuevos modos de programación.*
- 2) *Fomentar la creatividad en los programas de cualquier franja y contenido.*
- 3) *Presencia en antena de grupos innovadores y creativos.*
- 4) *Incorporar a la programación contenidos producidos por asociaciones o grupos para fomentar la creatividad de la audiencia.*
- 5) *Colaborar en proyectos innovadores de otras emisoras locales, siempre con una función social.*

Para cumplir con todos estos cometidos las emisoras locales deben gozar de una estabilidad presupuestaria que les permita dotarse de los recursos técnicos y humanos necesarios y evite entrar en competencia con otras emisoras del entorno. Ante todo, es fundamental que estos medios sean sensibles a la realidad de la población a la que dirigen sus mensajes. Lo fundamental es que no se conviertan en meras “emisoras tocadiscos” con el agravante de financiarse con fondos públicos.

3.6. La programación de las radios locales en la provincia de Sevilla.

RADIO PUEBLA

Localidad: Puebla de Cazalla

Habitantes: 11.500

Director: Miguel Ángel Martín

Frecuencia: 107.7 FM

Redes Sociales: Twitter (@RTV_P_CAZALLA)

Web: Propia en construcción, acceso a través de la web municipal

(www.pueblacazalla.org)

La emisora fue reabierta en 2.012, después de 11 años de inactividad. Tres años después, esta emisora apuesta por la cercanía que ofrece la radio local frente a las cadenas convencionales, muy condicionadas “por el poder y las influencias de los políticos”, en palabras de su director.

La programación de Radio Puebla es un claro ejemplo de programación completada con la ayuda de la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía (EMA). Cuenta con sus trabajadores durante el tiempo de jornada laboral de éstos en el Ayuntamiento, generalmente en horario de mañana.

Sin embargo, la necesidad de mantener también en funcionamiento la televisión local (condicionada en la actualidad por los problemas técnicos del equipo emisor) impide que éstos puedan dedicarse por completo a la emisora. De esta manera, Radio Puebla sólo emite tres horas diarias de programación de producción propia, el programa matinal de 10 a 13 horas, dedicándose sus trabajadores a la gestión y edición de material audiovisual que se empleará en las emisiones de televisión.

Como hemos comentado, la web de la emisora está en construcción y no se puede acceder a ningún podcast ni a información sobre la programación. Disponen de un reproductor online en su espacio en la web del Ayuntamiento

que tienen un alto porcentaje de “pinchazos” en opinión de su Director, sobre todo por parte de naturales de pueblo que residen fuera de la localidad.

El perfil de Facebook está inactivo aunque sí son muy activos en Twitter (registrados desde 2.012 y con un millar de seguidores). Por lo general comentan aspectos concretos de los programas y comparten noticias.



ONDA GUILLENA RADIO

Localidad: Guillena

Habitantes: 12.000

Director: Carlos J. Valdivia

Frecuencia: 89.0 FM

Redes Sociales: Twitter (@OndaGuillena89) y Facebook

Web: www.guillena.org/ondaguillena

Probablemente la emisora estudiada en este trabajo con mayor porcentaje de producción propia, se limita únicamente a emitir los espacios obligatorios de EMA/OLARadio, una hora no obligatoria diaria de lunes a viernes y algún espacio musical nocturno (no contabilizamos los informativos diario de 5 minutos, dando por hecho que todas las emisoras asociadas los emiten).

La parrilla de Onda Guillena queda dividida en dos bloques claramente marcados: programa matinal de carácter informativo centrado en la actualidad local (Guillena al día) y una serie de contenidos variados emitidos por la tarde que mayoritariamente están divididos en programas de una hora de duración:

“Guillena al día”: Es el espacio principal de esta emisora, el que más horas ocupa en la parrilla y el más cercano en información local de corte general. Cuenta con una temática muy variada (cuestiones culturales, de consumo, música, formación y empleo, gastronomía, deportes, toros, salud, ciencia, literatura, nuevas tecnologías, ...) y con un gran número de colaboradores que se desplazan al lugar de la noticia. Es un programa dedicado específicamente a la localidad, donde son los propios vecinos los protagonistas, con un esquema que sigue el modelo clásico de la programación local radiofónica. Su emisión es diaria, de lunes a viernes, desde las 10,30 a las 13,00 horas. Se redifunde todos los días a partir de las 22,00 horas y los sábados por la mañana se emite un resumen de dos horas con lo mejor de la semana. Presentado y dirigido por Carlos Valdivia y Mónica Merino.

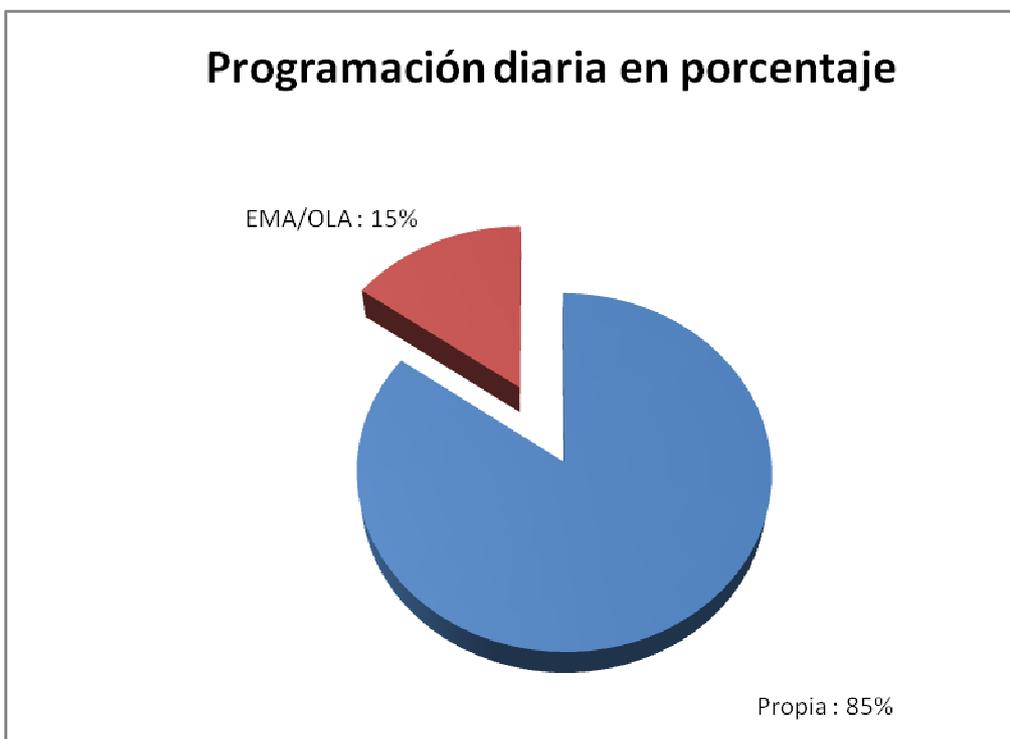
“Buenos días” es el programa diario emitido desde las 10,00 a las 10,30 horas, presentado por José Cañas. Este programa repasa durante media hora la actualidad nacional analizando las portadas de los periódicos más importantes del panorama nacional.

Los espacios informativos se completan con el magacín “Completamente jueves” y “Cronopios”. El primero de ellos busca contar la actualidad desde otra perspectiva menos seria y sobre todo dar voz a la calle y sobre todo dar voz a la gente del pueblo. Otro de sus objetivos es facilitar la comprensión de la actualidad a los oyentes, que en ocasiones suele venir demasiado sobrecargada. El segundo programa toda la agenda cultural de la localidad y la provincia. Ambos espacios son presentados y dirigidos por Marta Salguero, que cuenta con la colaboración de Alejandro Simón, Álvaro Salguero, Ángel Barroso y Patricia Bueno.

Todos los estilos musicales tienen cabida en Onda Guillena; la radio local ofrece programas de gran variedad y dedica aproximadamente el mismo tiempo a todos los géneros. Entre los diferentes estilos destacan los programas dedicados al flamenco (rumba, sevillanas, copla, etc.) “Aires del sur” y “Compás y arte”, el primero es el único programa musical emitido de lunes a viernes y el segundo se emite todos los martes. “American sounds” (música americana), “Etiqueta negra” (jazz norteamericano), “Zona urbana” (rap, hip-hop) y “Radio Conservatorio” (música clásica), entre otros, completan la variada oferta musical de Onda Guillena.

La programación deportiva cuenta con dos espacios diferentes y dedicados al deporte local: “Área deportiva” y “Dentro del área”. El primero emite, en directo, los partidos de Liga del equipo de fútbol local, normalmente los domingos en horario matinal, lógicamente sujeto a las variaciones de calendario. El segundo, cuenta con dos horas de emisión durante la semana (lunes y viernes) y ambos programas se vuelven a emitir los sábados por la tarde de forma continuada. Habitualmente, la edición de los lunes trata la actualidad del fútbol local y comarcal (resultados, análisis de la jornada, intervención de los protagonistas...) y la edición del viernes está más centrada en el fútbol base, un espacio deportivo que trata de acercar la radio a los más pequeños a través del deporte. Antonio Pelayo, Juan Francisco Padilla, Juan

Sala y Roque Rubiales son los encargados de estos programas que cuentan con bastantes minutos a lo largo de la semana.



En cuanto a los servicios que Onda Guillena Radio presta a través de su web puede decirse que son bastante completos. Cuenta con un archivo muy organizado de todos los programas y ofrece la posibilidad de acceder a los podcasts de todas las ediciones de los programas y a una descripción detallada de cada uno de ellos.

La actividad en las cuentas de Facebook y Twitter es constante, la mayoría de los programas cuentan incluso con una cuenta propia para fomentar y facilitar el contacto con los oyentes.

Podemos concluir que Onda Guillena Radio es un medio local que cuenta con bastante salud y es uno de los más laboriosos como servicio público. Cuenta con un alto porcentaje de Producción Propia y prácticamente puede rellenar la parrilla sin necesidad de recurrir a EMA/OLA Radio. Utiliza

recursos habituales en esta clase de medios como son las redifusiones (especialmente los fines de semana) y la inclusión de muchos programas de temática musical, más cómodos de producir y realizar, convirtiéndole en un medio sostenible.

		Programación					15/16						
		lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
		Música					Locos del Ratón	Música					
10:00		De Este a Oeste 1ª Edición. II					Radio Conservatorio	Palabra de dios					
10:30		Buenos Días					Resumen semanal magacin Guillena al día	Entre altares					
11:00		Guillena al día					Voces de la tierra	Área Deportiva					
12:00							De Este a Oeste 2ª Ed + El Club del sur					Jaulas Vacías	
13:00							Aires del Sur					Dentro del Área lunes	El Lado bueno
14:00							Todo Clásicos					Dentro del Área viernes	El Abanico
14:30		Todo Éxitos					Por Fin Viernes	Cronopios					
15:00		Radio Conservatorio	Cronopios	Zona Urbana	Locos del Ratón	La hora de eso	Zona Urbana	Universo 3000					
15:30		Palabra de dios	Arte y poderio	El Lado Bueno	Junto hacia tus Sueños	Dentro del Área Cantera	La hora de eso	Juntos hacia tus sueños					
16:00		Dentro del Área	Entre altares	El Abanico	Nuestro arte	Por Fin Viernes	Nuestro arte	Guillena Suena					
16:30			El Ruedo	Universo 3000	Jaulas Vacías	Entre altares	El Ruedo	Arte y poderio					
17:00		Música Decadas					Guillena Suena						
17:30		Guillena al día (Redifusión)											
18:00		Música				House Club	Área deportiva (Redifusión) 0h						

*Servicios Informativos Onda Local de Andalucía de la EMA: De 9h a 10h y de 13h a 13:30 h informativos y de 5min a las 11h, 12h, 17h, y 18h.

RADIO ALCORES

Localidad: El Viso del Alcor

Habitantes: 19.000

Directora: Marcela González

Frecuencia: 107.0 FM

Redes Sociales: Twitter en algunos programas y Facebook

Web: No web propia, acceso desde la del Ayuntamiento (www.elvisodelalcor.org)

La programación de Radio Alcores cuenta con un porcentaje similar de programas de Producción Propia que el de Onda Guillena, con una estructura bastante similar en su parrilla.

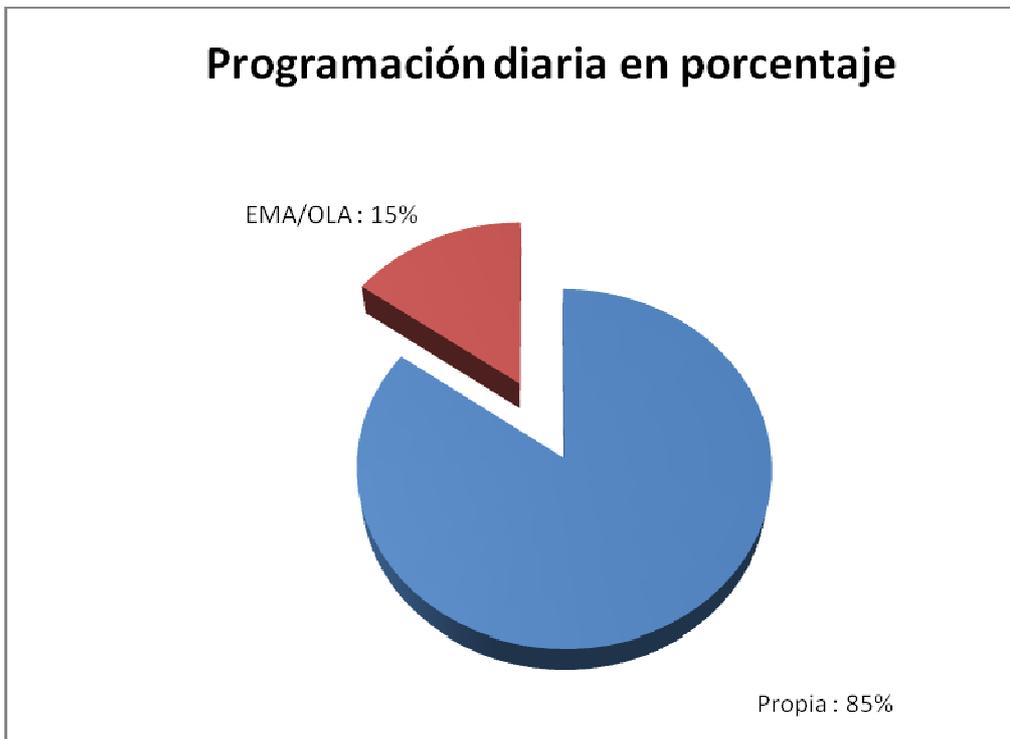
Radio Alcores, como todas las emisoras asociadas a EMA, mantiene las ediciones de los informativos y los diferentes boletines de menor duración a lo largo del día y los horarios mostrados en la parrilla (mismo horario que la parrilla de OLA Radio). Resulta llamativo que esta emisora elabore sus propias ediciones de boletines informativos, que son emitidos después que los de EMA. La programación presenta dos grandes bloques con un programa principal cada uno de ellos:

-Durante la mañana (9,30 a 13,00 horas) se emite el programa “La Alegría de Vivir” presentado y dirigido por Manoli de los Santos. Este espacio se alterna durante toda la mañana con los boletines informativos y es un magacín local que trata todo tipo de cuestiones relacionadas con el pueblo: política, cultural, empleo, sociedad,...

La franja de tarde está sustentada en “Fórmulaalcores”, radiofórmula musical, que se alterna con los diferentes boletines informativos. La parrilla se completa con una serie de programas variados que tratan temas deportivos (“Falta directa” y “Hat Trick”), música (“Flamenco”), cine (“El cinematógrafo”), o Semana Santa (“La Voz Cofrade”).

A juzgar por la cantidad de producción propia de su programación, la emisora cuenta con bastante independencia y su futuro parece asegurado. Un estudio realizado en 2.011 por la empresa “Información Técnica y Científica, S.L.”, Radio Alcores es conocida por casi toda la población (cerca de un 90%). Unos 6.500 oyentes dedican algún día a sintonizar este medio cada mes, lo que supone un tercio de los habitantes de la localidad. Estos oyentes escuchan, de media, cuarenta minutos diarios.

El share medio de la emisora ronda el 16%, lo que supone uno de los índices más altos entre las radios que disponen de cobertura en El Viso del Alcor (2.000 oyentes diarios). El 66% de los oyentes aseguraba en ese momento



Los servicios webs ofrecidos por Radio Alcores son bastante limitados, resulta imposible acceder a algún tipo de reproducción online que funcione con regularidad. La web de la emisora está alojada en la del Ayuntamiento y el

contenido es relativamente escaso; no posee descripción de los programas y algunos datos no están actualizados.

El funcionamiento del perfil de Facebook es aceptable: se publican avances de algunos programas y en cierta medida se interactúa con los oyentes. La radio, como tal, no dispone de una cuenta de Twitter, aunque sí utilizan esta red social alguno de sus programas, como “La Voz Cofrade”.

PROGRAMACIÓN RADIO ALCORES 2012/2013

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
08.00/09.00	FÓRMULALCORES					FÓRMULALCORES		
09.00/09.30	DE ESTE A OESTE. PRIMERA EDICIÓN. OLA							
09.30/10.00	LA ALEGRÍA DE VIVIR					ENRIQUE FÓRMULA		
10.00/10.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO. OLA							
10.05/10.15	EN LA TIERRA DEL EDÉN							
10.15/11.00	LA ALEGRÍA DE VIVIR							
11.00/11.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO. OLA							
11.05/11.10	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO LOCAL							
11.10/12.00	LA ALEGRÍA DE VIVIR							
12.00/12.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO. OLA							LISTA DE ÉXITOS
12.05/12.10	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO LOCAL							
12.10/13.00	LA ALEGRÍA DE VIVIR							
13.00/13.30	DE ESTE A OESTE SEGUNDA EDICIÓN. OLA							
13.30/14.00	FALTA DIRECTA	FÓRMULALCORES			FALTA DIRECTA	FÓRMULALCORES		
14.00/14.30								
14.30/15.00	FÓRMULALCORES							
15.00/17.00	FÓRMULALCORES					LA VOZ DEL COFRADE (R)		
17.00/17.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO. OLA							
17.05/17.10	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO LOCAL							
17.10/18.00	FÓRMULALCORES							
18.00/18.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO. OLA					EL CINEMATÓGRAFO (R)		
18.05/18.10	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO LOCAL							
18.10/19.00	FÓRMULALCORES	PUNTO DE VISTA	FÓRMULALCORES					
19.00/20.00	DE ESTE A OESTE TERCERA EDICIÓN. OLA					FÓRMULALCORES		
20.00/20.30	FÓRMULALCORES			PASAJES DE HISTORIA	FÓRMULALCORES		PUNTO DE VISTA (R)	
20.30/21.00								
21.00/22.00	FÓRMULALCORES	FLAMENCO	FLAMENCO	FÓRMULALCORES			FÓRMULALCORES	FÓRMULALCORES
22.00/22.30		EL CINEMATÓGRAFO	LA VOZ COFRADE					
22.30/23.00								
23.00/24.00								
24.00/02.30	FÓRMULALCORES				EL VIERNES SE MUEVE	EL SÁBADO SE MUEVE	FÓRMULALCORES	

RADIO GUADALQUIVIR

Localidad: San Juan de Aznalfarache

Habitantes: 21.500

Directora: José Luis Pérez

Frecuencia: 107.5 FM

Redes Sociales: Twitter (@rguadalquivir) y Facebook

Web: <http://radioguadalquivir.blogspot.com.es/>

La parrilla de Radio Guadalquivir cuenta con algo más del 50% de programación propia, el resto es completado con las emisiones de EMA/OLA Radio.

La emisión diaria comienza a las 11,30 horas con “Desde San Juan”, espacio presentado por Sara Zurita encargado de tratar la actualidad durante cuatro horas de programa (en los que se alterna con los boletines e informativos obligatorios de EMA y se incluye una redifusión del programa a partir de las 14,00 horas). Este programa cuenta también con varias secciones de entretenimiento en las que participan vecinos y vecinas de la localidad (cultura, gastronomía, empleo, deportes, etc.)

Según el día de la semana, “Desde San Juan” ofrece contenidos alternos para cubrir todos los ámbitos que puedan interesar a los oyentes del pueblo: empleo y formación laboral, salud, etc...Se da la voz a los oyentes para que puedan compartir sus propuestas e inquietudes, cuentan también con un espacio dedicado a la ciencia y la tecnología y suelen dedicar un espacio a la presentación de trabajos de artistas musicales.

Entre la variada oferta de espacios de producción propia destaca un programa que promueve la integración y la concienciación social: “Nosotros también”. Su objetivo es acercar el mundo de la cultura de las personas con discapacidad. Cuenta con la colaboración de la asociación Famedia y tratan especialmente asuntos relacionados con el cine, la televisión o el teatro. Miguel Hidalgo y Paloma Pérez presentan este espacio.

Radio Guadalquivir ofrece a sus oyentes una serie de programas deportivos entre los que se encuentra el programa de EMA/OLA Radio, "Olímpicas", destinado al lado femenino del deporte. Además, como programas originales y propios, Radio Guadalquivir emite "El Balonazo", "Tribuna de Base" y "Última Hora deportiva". El primero de estos espacios se emite los lunes y su contenido trata todo lo ocurrido en el mundo del deporte cada fin de semana; Andrés Millán, José Antonio Palacios, Eduardo Diáñez, Lorenzo Vidal y Manolo Carlos son los encargados de la conducción del programa. En "Tribuna Base" toman protagonismo los más pequeños, las escuelas deportivas y los equipos de la cantera. El tercero de estos programas repasa la actualidad deportiva a modo de previa sobre lo que se espera cada fin de semana en el deporte.

Como la mayor parte de las emisoras estudiadas, Radio Guadalquivir cuenta con un amplio y variado abanico de programas musicales: "La Rata Mágica", "Factoría de Sonidos", "Studio 80", "Jazz en el aire", "A mal tiempo...sevillanas", "World and roll", "Pista Dance"...

"Re-acciona" es el magacín social de Radio Guadalquivir. Un programa que pretende mejorar la sociedad y crear colectivos que se mantengan fuertes frente al poder. Un espacio dirigido a ofrecer caminos alternativos y huir del ostracismo, que intenta ayudar a las minorías y se conciencia de lo importante que es la lucha por evitar prejuicios contra las mismas. Se emite los viernes de 17,00 a 18,00 horas y presentan Carmen Cuadrado y Marina Blesa.

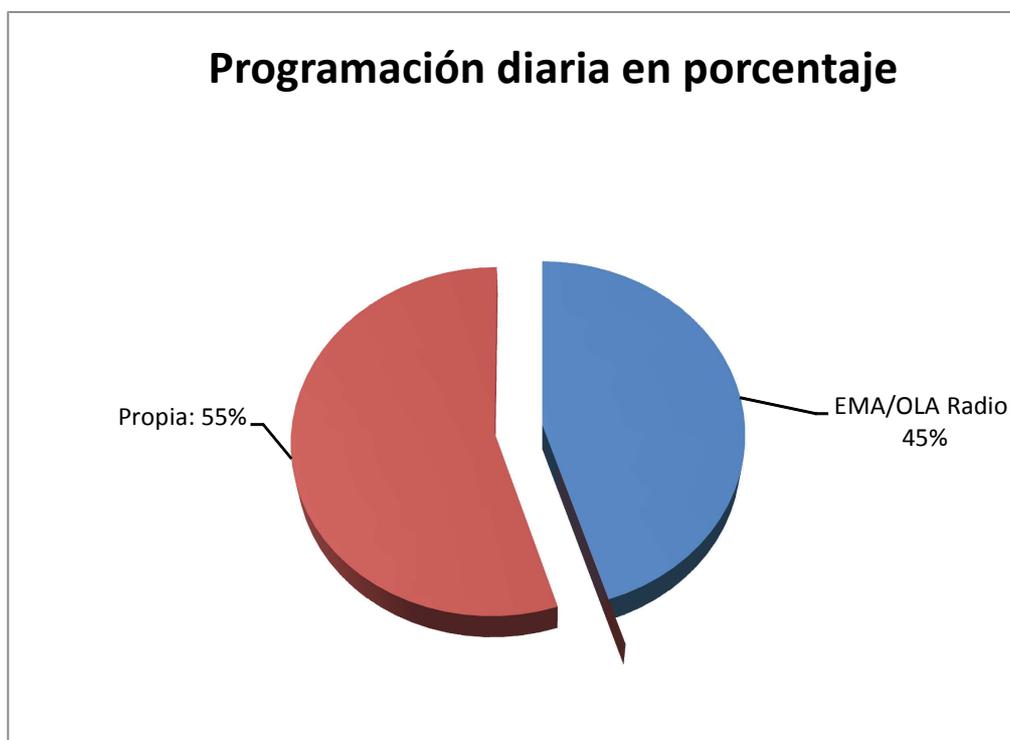
Con el objetivo de colaborar con el oyente e instruirlo en aspectos relacionados con el mercado, el consumo y el mundo laboral, Radio Guadalquivir emite "Consumo detalle", todos los martes de 17,00 a 19,00 horas. Antonio Martínez, Francisco Durán y Santiago Roldán desvelan todos los secretos que debe conocer un buen consumidor y facilitan herramientas y trucos para enfrentarse al mercado.

Un programa que refleja la clara dedicación a los problemas del municipio es "Diálogos". En este espacio emitido los jueves por la mañana, los vecinos del pueblo llevan sus propuestas y quejas a las ondas y de esta forma las pueden compartir con el resto de los habitantes. Presenta Juan Ramón Troncoso con la colaboración de Carmen Hermosín y Juan Cruz.

En cuanto a las redes sociales, Radio Guadalquivir es un medio muy activo en Twitter y Facebook y, además, ofrece un programa cuyos contenidos están relacionados con esta temática. “Avatar”, emitido los jueves a partir de las 20,00 horas, y presentado por Regla Jiménez, cuenta todos los detalles del mundo de las redes sociales y los blogs, con la colaboración de Toñi Jiménez, Paco Castro y Brenda Lorenzo.

El funcionamiento de la web de este medio es bastante aceptable, se puede acceder desde su página al reproductor online, cuentan con una descripción detallada de todos los contenidos y la interacción con los oyentes resulta bastante cómoda.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO				
00:00	Miles de huejazz (OLA)	2 mejor que 1 (OLA)	Confidencias en el camarote	Música y sombras	Lands of Dreams y De Este a Oeste 3ª ed. (R)	Clubbin	Clubbin y La Voz del Viento (OLA)				
00:30											
1:00											
1:30	REPETICIÓN DE STUDIO 80, JAZZ EN EL AIRE Y PALABRAS QUE DICEN ROCÍO	REPETICIÓN DE PROGRAMAS DEL VIERNES Y DEL SÁBADO	REPETICIÓN OLÍMPICAS Y EL BALONAZO	REPETICIÓN CONSUMO DETALLE Y LA TRIPLETA	REPETICIÓN CÓDIGO CRÍTICO Y TRIBUNA DE BASE	REPETICIÓN DIÁLOGOS, SOLO PÁDEL, NOSOTROS TAMBIÉN Y DE FIESTA EN FIESTA	Música				
2:00											
2:30											
3:00											
3:30											
4:00											
4:30			Música		Música						
5:00				Música							
5:30											
6:00	Todas las músicas (OLA)	Todas las músicas (OLA)	Todas las músicas	Todas las músicas	Todas las músicas	Todas las músicas	Todas las músicas y El Rincón de la Poesía (OLA)				
6:30											
7:00											
7:30											
8:00											
8:30											
9:00	De Este a Oeste 1ª ed.	De Este a Oeste 1ª ed.	Música y De Este a Oeste 1ª ed.	Música y De Este a Oeste 1ª ed.	Música y De Este a Oeste 1ª ed.	Todas las músicas y Plan A (OLA)					
9:30											
10:05	Informativo Repetición Magazine Viernes	A TU SALUD	AL MAL TIEMPO SEVILLANAS	DIÁLOGOS	Informativo Repetición Magazine Jueves						
10:30											
11:05	Música	Música	Música	Música	Música	Repetición Palabras Rocío	Repetición Nosotros También				
11:30	DESDE SAN JUAN										
12:00											
12:30											
13:00						De Este a Oeste 2ª ed. Y entrevistas del día (OLA)	De Este a Oeste 2ª ed. Y entrevistas del día (OLA)	De Este a Oeste 2ª ed. Y entrevistas del día (OLA)	De Este a Oeste 2ª ed. Y entrevistas del día (OLA)	De Este a Oeste 2ª ed. Y entrevistas del día (OLA)	Voces de la Tierra y La Botica (OLA)
13:30											
14:00											
14:30	Repetición Desde San Juan	Repetición Desde San Juan	Repetición Desde San Juan	Solo Pádel y Repetición Desde San Juan	Tribuna Viernes y Repetición Desde San Juan	Repetición Tribuna Base, A tu Salud, Pasen y Lean y Solo Pádel	GRAN BLOQUE DE REPETICIÓN DE PROGRAMAS				
15:00											
15:30											
16:00	20 años en la vida de un comprador de discos (OLA)	Aires Celtas (OLA)	Zumo de Groove y Andalucía Diversa (OLA)	Al compás de los tiempos	Andalucía 5 culturas y Avatar (OLA)	A deshoras, Abrochaos los cinturones y Ruta 66 (OLA)					
16:30											
17:05	OLÍMPICAS	CONSUMO DETALLE	CÓDIGO CRÍTICO	NOSOTROS TAMBIÉN	PASEN Y LEAN						
17:30											
18:00	La botica y de Este a Oeste 3ª ed. (OLA)										
18:30											
19:00		De Este a Oeste 3ª ed.	De Este a Oeste 3ª ed.	De Este a Oeste 3ª ed.	De Este a Oeste 3ª ed.						
19:30											
20:00	EL BALONAZO	LA TRIPLETA	TRIBUNA DE BASE	DE FIESTA EN FIESTA	PALABRAS ROCIO	STUDIO 80					
20:30											
21:00											
21:30											
22:00	Ritual de lo habitual y La voz del viento (OLA)	Los caminos del cante, A deshoras y Del siglo al minuto (OLA)	Los caminos del cante, A deshoras y Del siglo al minuto (OLA)	Los caminos del cante	EL MIRADOR						
22:30				Música	JAZZ EN EL AIRE	Música	Aires Celtas y Zumo de Groove (OLA)				
23:00											
23:30											



Ahora Radio

Localidad: Gelves

Habitantes de la localidad: 9.500

Directora: María José Rodríguez

Frecuencia: 88.6 FM

Redes Sociales: Twitter (@RadioGelves) y Facebook

Web: <http://www.ahoraradiogelves.com/>

Ahora Radio lleva en funcionamiento más de doce años, siendo un medio relativamente joven. En la actualidad emite para Gelves y los pueblos cercanos. Cuenta con gran variedad de programas propios, algunos son exportados a EMA/OLA Radio y al ser medio asociado, recibe también la cobertura informativa de esta entidad. En sus programas colabora un amplio y variado grupo de especialistas de muchas disciplinas (médicos, optometristas, farmacéuticos, veterinarios, psicólogos, educadores, políticos, artistas, empresarios, cocineros, informáticos, etc...) que permiten así ofrecer contenidos especializados y un trabajo muy profesional.

La programación propia de Ahora Radio (que es mayoritaria en su parrilla) comienza cada día (de lunes a viernes) a partir de las 11,00 horas, con el magacín "Gelves en la Onda". Este programa cuenta con gran variedad de secciones que se van alternando según los días de la semana: espacios de empleo, salud, viajes, deportes, contenidos para fomentar la igualdad de género (sección desde el Centro Municipal de Información a la Mujer de Gelves) y toda la actualidad social, cultural y política de la localidad. Este magacín local está conducido y dirigido por Israel Jiménez, que cuenta con la colaboración de Eva Fernández Delgado, Jesús Molina, Rafael Ceballos, y Ana María Prieto (cada uno de los encargados, respectivamente, de las secciones mencionadas con anterioridad. Los programas de "Gelves en la Onda" tienen su correspondiente reposición a primera hora del día siguiente al que son emitidos en directo.

Un programa que destaca en la parrilla de Ahora Radio por lo inusual de su horario entre las emisoras municipales de la provincia, de 23,00 a 00,00 horas), en riguroso directo, es “Confidencias en el camarote”. Un programa de entrevistas personales, dirigido y conducido por Ángel Oliveros, y centrado en temas de salud, cultura, trayectorias personales...Este espacio, que cuenta también con un grupo de colaboradores fijos que ayudan a completar las entrevistas, es exportado al resto de Andalucía a través de EMA/OLA Radio.

Para dar a conocer a personas que trabajan y ofrecen un servicio en Gelves, Ahora Radio cuenta con un espacio llamado “En privado”. De esta forma, se reconoce a todos aquellos habitantes que desarrollan una labor para convertir a Gelves en un lugar mejor. Este programa está presentado y dirigido por María José Rodríguez.

En Ahora Radio también son habituales los programas musicales, pero cuentan con la diferencia de que los minutos de reproducción de música nocturnos y que no pertenecen a ningún programa en concreto, son producidos por la propia emisora y no tienen necesidad de recurrir a EMA para gestionar estas emisiones. Además, la radio de Gelves cuenta con un variado elenco de programas musicales, algunos incluso exportados a la Asociación de Emisoras como ocurre con “Confidencias en el camarote”. Otro ejemplo es el programa “Zumo de Groove”, programa presentado por el músico y periodista Fabio Muriel, que comparte con los oyentes su extensa discoteca de variados estilos: funk, acid jazz, reggae, house, lounge y afrobeat. Completan la oferta musical: “Planta Hip-Hop”, “Full House”, o “Sesiones DJ”.

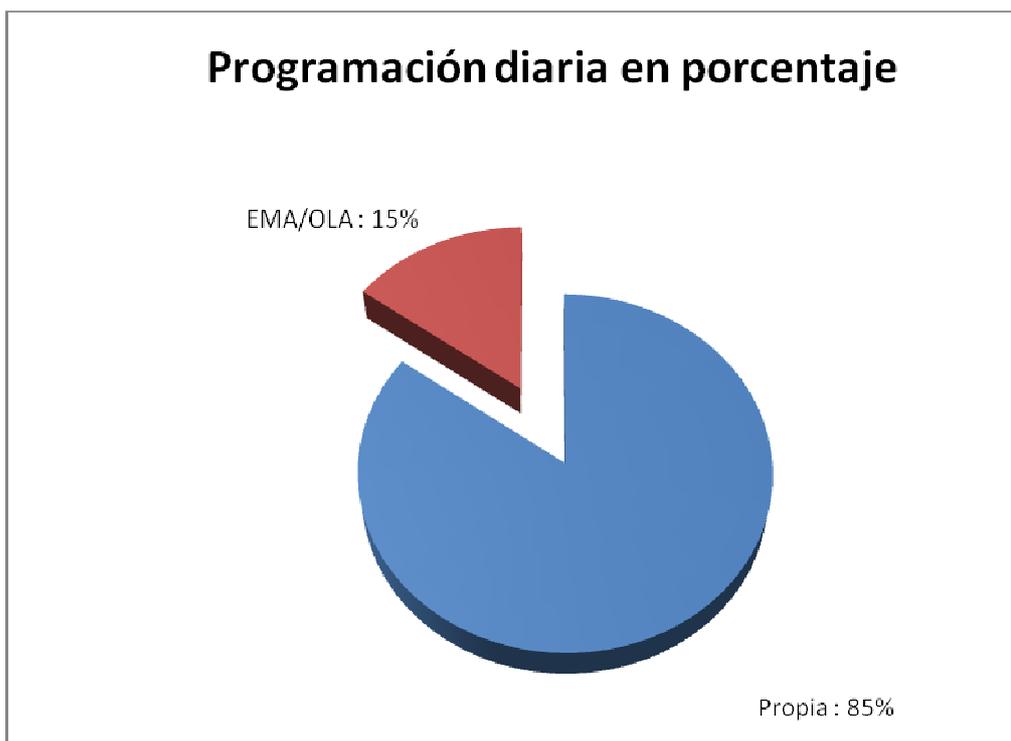
Ahora Radio piensa también en los más pequeños y emite a diario media hora de programación infantil a partir de las 21,30 horas. Este espacio ofrece canciones y cuentos infantiles.

Los sábados por la mañana, Ahora Radio emite en diferido un resumen de los plenos del Ayuntamiento que han tenido lugar durante la semana.

La actividad de Ahora Radio en la web es bastante dinámica. Disponen de una web propia con muchos contenidos y descripciones de los programas que incluye también descripciones históricas y un reproductor online para poder seguir las emisiones a través de Internet. Su portal ofrece la posibilidad de

descargar un documento PDF de la programación. Como inconveniente, no disponen de un podcast para acceder a contenidos de programas antiguos.

En las redes sociales, Ahora Radio está presente en Twitter y Facebook, donde su actividad es prácticamente diaria y funcionan con normalidad.



PROGRAMACIÓN SEMANAL



TEMPORADA 2013-2014

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7.00-8.00	REPOSICIÓN DE GELVES EN LA ONDA (R) día anterior)					FÓRMULA NOVEDADES	
8.00-9.00						FÓRMULA ÉXITOS FLAMENCOS	
9.00-10.00	DE ESTE A OESTE 1ª EDICIÓN					FÓRMULA ÉXITOS CON RITMO	
10.00-10.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO (O.L.A)						
10.05-11.00	FÓRMULA NOVEDADES MUSICALES VARIOS ESTILOS						
11.00-11.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO (O.L.A)						
11.05-12.00	MAGACÍN LOCAL "GELVES EN LA ONDA" (DIRECTO)						
12.00-12.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO (O.L.A)					REPASO TEMAS LOCALES DE LA SEMANA (Retransmisión de Plenos)	CONSUMO DETALLE (R)
12.05-13.00	MAGACÍN LOCAL "GELVES EN LA ONDA" (DIRECTO)						
13.00-13.30	DE ESTE A OESTE 2ª EDICIÓN						
13.30-14.00	PROGRAMA REGIONAL DE DEPORTES (O.L.A)					FÓRMULA BALADAS	
14.00-15.00	FÓRMULA ÉXITOS FLAMENCOS Y RUMBAS						
15.00-16.00	REPOSICIÓN DEL INFORMATIVO LOCAL (GELVES EN LA ONDA) FÓRMULA ÉXITOS MEDIOS TIEMPOS					FÓRMULA MEDIOS TIEMPOS	
16.00-17.00	FÓRMULA ÉXITOS MEDIOS TIEMPOS						
17.00-17.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO (O.L.A)					FÓRMULA MEDIOS TIEMPOS	ZUMO DE GROOVE
17.05-18.00	GELVES EN LA ONDA (R)						
18.00-18.05	BOLETÍN INFORMATIVO HORARIO (O.L.A)					FÓRMULA NOVEDADES POP	
18.05-19.00	GELVES EN LA ONDA (R)						
19.00-20.00	DE ESTE A OESTE 3ª EDICIÓN						
20.00-21.00	FÓRMULA ÉXITOS CON RITMO				LA TRIPLETA	TU VOZ INTERIOR (R)	CONFIDENCIAS EN EL CAMAROTE (R)

21.00-21.30	INFORMATIVO LOCAL (R)			FÓRMULA DANCE	LA TRIPLETA (R)	
21.30-22.00	CUENTOS INFANTILES Y MÚSICA INFANTIL		NOVEDADES			
22.00-23.00	FÓRMULA SONIDO CHILL OUT			FÓRMULA ÉXITOS CON RITMO	EN PRIVADO	
23.00-24.00	EN PRIVADO	CONFIDENCIAS EN EL CAMAROTE	TU VOZ INTERIOR			FÓRMULA FUNKY
24.00-01.00	ÉXITOS BALADAS			PLANTA HIP HOP	SESIONES DE DJS	FÓRMULA FUNKY
01.00-02.00	FÓRMULA BALADAS			FÓRMULA DANCE	FÓRMULA DANCE	FÓRMULA MEDIOS TIEMPOS
02.00-03.00	FÓRMULA MEDIOS TIEMPOS					FÓRMULA BALADAS
03.00-04.00						
04.00-05.00	FÓRMULA ÉXITOS CON RITMO					FÓRMULA CHILL OUT
05.00-06.00						
06.00-07.00	FÓRMULA FLAMENCO RUMBAS					
<p>AZUL: Programas de producción propia. VERDE: Programas de la Onda Local de Andalucía (emisión en cadena) NEGRO: Fórmulas musicales propias. (R) Programas de reposición.</p>						

Radio Montellano

Localidad: Montellano

Habitantes: 7.200

Directora: Lourdes Rivas

Frecuencia: 107.0 FM

Redes Sociales: Facebook

Web: <http://radio.montellano.es>

Radio Montellano nació en 2.003 y fue fundada por la que es su actual directora y licenciada en Periodismo, Lourdes Rivas. Esta radio es el primer proyecto de la localidad pensado para ofrecer una programación cercana, informando acerca de todas las acciones del Ayuntamiento y al servicio de las asociaciones y colectivos locales para que la utilicen como plataforma de información.

La programación de Radio Montellano cuenta con dos tercios de su programación completados por EMA/OLA Radio, incluyendo informativos principales, boletines, reproducción de música y programas de contenidos variados.

PARRILLA

Durante la mañana se emite el magacín “La familia de la Radio” donde tienen cabida toda clase de contenidos locales: música, cultura (Semana Santa, fiestas locales), sociedad, deportes. Este programa cubre casi cuatro horas de la parrilla durante las mañanas de lunes a viernes.

Radio Montellano cuenta con un espacio también local durante las tardes de lunes a viernes llamado “El Club de la Tarde”, donde caben toda clase de contenidos sobre la actualidad del pueblo.

Esta emisora destaca por tener programas variados en directo durante la tarde de los sábados, espacios que otras emisoras suelen dedicar a la reposición de contenidos que se han grabado durante la semana. Así pues, “El Alternador”, “Edición especial de los sábados”, “Tardes de sábado” y “El

sentido de la música”, completan la programación de EMA durante el fin de semana.

Radio Montellano incluye durante la semana dos programas temáticos de de deportes y música flamenca. Si comparamos con otros ejemplos anteriores, resulta una programación poco variada teniendo en cuenta que durante los fines de semana sí se ofrece una alternativa más amplia. Al ser una radio municipal esto llama la atención porque habitualmente las parrillas están muy condicionadas a los horarios laborales de los trabajadores, que suelen estar delimitados entre el lunes y el viernes.

El funcionamiento de las actividades web de Radio Montellano resulta bastante incompleto, su portal web no está excesivamente actualizado y no ofrece descripción alguna de los programas. Por el contrario, sí cuenta con un podcast bastante completo en sus archivos web y resulta cómodo a la hora de reproducir en directo y en diferido cualquier tipo de emisión.

Este medio no dispone de perfil en Twitter y su cuenta de Facebook lleva muy poco tiempo en funcionamiento (mayo de 2.015) por lo que tienen trabajo por hacer en este sentido y facilitar la interacción con los oyentes.

FRANJA HORARIA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	FRANJA HORARIA
1,00 h	CONEXIÓN CON PROGRAMACIÓN DE LA RED DE EMISORAS MUNICIPALES DE ANDALUCÍA (a partir de ahora EMA)							1,00 h
2,00 h								2,00 h
3,00 h								3,00 h
4,00 h								4,00 h
5,00 h								5,00 h
6,00 h	MÚSICA PARA DESPERTAR POR SEVILLANAS					EMA	EMA	6,00 h
7,00 h						7,00 h		
8,00 h	LA FAMILIA DE LA RADIO					EL ALTERNADOR	EMA	8,00 h
9,30 h						9,30 h		
10,45 h	EMA	EL FLAMENCO EN CASA	EMA	EMA	EMA	EMA	EMA	10,45 h
11,00 h								11,00 h
12,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					EL DEPORTE LOCAL	EMENUDA HORA	12,00 h
13,00 h						13,00 h		
14,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					EDICIÓN ESPECIAL DE LOS SÁBADOS	EMA	14,00 h
15,00 h						15,00 h		
16,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					TARDES DE SÁBADO	EMA	16,00 h
17,00 h						17,00 h		
18,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					EL SENTIDO DE LA MÚSICA	LA ÚLTIMA TRIBU	18,00 h
19,00 h						19,00 h		
20,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					EL FLAMENCO EN CASA	EMA	20,00 h
21,00 h						21,00 h		
22,00 h	EMA	EL FLAMENCO EN CASA	EMA	EL FLAMENCO EN CASA	EMA	EMA	EMA	22,00 h
23,00 h								23,00 h
24,00 h	EL CLUB DE LA TARDE					AIRES CELTAS	EMA	24,00 h
24,00 h						24,00 h		



Radio Futuro

Localidad: Paradas

Habitantes: 7.000

Director: José Luis García

Frecuencia: 107.2 FM

Sin presencia en redes

Web: <http://www.rtvfuturo.com/>

Esta emisora comenzó a funcionar en 1.992; la labor del periodista Francisco Molero fue fundamental para que este proyecto pudiera arrancar. Desde Radio Futuro defienden las radios municipales como “un logro de la democracia en los Ayuntamientos, que poco a poco han ido extendiéndose por toda la geografía de nuestro país, con el objetivo de cumplir un importante servicio público a la comunidad donde emiten”.

Como es habitual en todas las emisoras estudiadas hasta ahora, Radio Futuro cuenta con un magacín matinal dedicado a la actividad local, en los que caben aspectos de sociedad, cultural, política,...Este espacio, “Hoy de mañana”, ocupa tres horas cada día de lunes a viernes.

La parrilla diaria de Radio Futuro incluye un amplio contenido de reproducción musical y programación de EMA/OLA Radio, esto supone que una vez que termina el magacín la radio deja prácticamente activado el “piloto automático” hasta el día siguiente. Esto tiene que ver con la disponibilidad de horarios de los trabajadores municipales. Como ya se ha dicho en algún otro caso estudiado, estas radios funcionan con los mismos márgenes horarios que el resto de trabajadores de los ayuntamientos y estas jornadas laborales suelen terminar a las 15,00 horas.

Además, es importante destacar la alternancia de tareas de los trabajadores de Radio Futuro con la televisión local (que sí se emite con normalidad en horarios de tarde/noche) y por lo tanto esto implica que no siempre pueden estar trabajando en radio. Esta es otra de las razones de que

gran parte de la parrilla (casi la mitad) está completada por los contenidos de EMA/OLA Radio.

La actividad en las redes sociales de este medio es inexistente, no cuentan con perfil en ninguna de las plataformas habituales (Twitter o Facebook).

Su desarrollo web es algo más completo, tienen portal propio (compartido con la televisión municipal de la localidad (en el que se ofrecen la programación, aunque en algunos momentos no está del todo actualizada).

Radio Futuro no cuenta con servicio de Podcast, pero sí es posible reproducir la radio en directo a través de Internet. Utilizan dos modelos, uno de ellos a través de su propia web en la que alojan un reproductor de una de las plataformas que ofrecen estos servicios y también se puede oír en los reproductores convencionales de Windows mediante una dirección IP, algo que ninguna de las emisoras estudiadas en el presente trabajo ofrece.



Radio El Pespunte

Localidad: Osuna

Habitantes: 18.000

Director: Manuel Fernández

Frecuencia: 88.9 FM

Redes Sociales: Twitter (@EIPespunte)

Wb: <http://www.elpespunte.es>

El Pespunte es uno de los medios analizados más atípicos en cuanto a su contenido y, sobre todo, a la organización de los programas propios. Es en el horario de tarde cuando este medio de Osuna emite los programas de producción propia y durante la mañana utiliza la señal de EMA/OLA Radio. La proporción de programas propios y de EMA es, aproximadamente, del 50%.

PARRILLA PROGRAMACIÓN 2014/2015

EL PESPUNTE RADIO OSUNA – 88.9 FM

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES		SÁBADO	DOMINGO
9:00	De Este a Oeste (Informativo Regional) 1ª Edición Andalucía Solidaria <small>INFORMATIVO REGIONAL (I*)</small>					9:00	Selección Musical	Selección Musical
10:00	Selección Musical Actual <small>INFORMATIVO REGIONAL (I*)</small>					10:00	Apuntes de Naturaleza	El Rincón de la Poesía 10:30 - Coplas y canciones de ida y vuelta (R)
11:00	Selección Musical Actual <small>INFORMATIVO REGIONAL (I*)</small>					11:00	EmprenRed (R)	Dopamínate
12:00	Selección Musical Actual	Coplas y canciones... Selección Musical Actual		Selección Musical Actual		12:00	Voces de la Tierra	El Cuartelillo (R)
13:00	De Este a Oeste (Informativo Regional) 2ª Edición					13:00	La Botica	La Entrevista* <small>INFORMATIVO LOCAL (L)</small>
14:00	Selección Musical Actual					14:00	<small>INFORMATIVO LOCAL (L)</small> Música Publicitaria	iCharlas (R)
15:00	Los Caminos del Cante					15:00	Radio Manía (R)	Clásicos Inolvidables
16:00	20 años en la vida de un comprador de discos	Aires Celtas	Zumo de Groove	Al compás de los tiempos	Andalucía 5 culturas	16:00	Sentimientos	Selección Musical Actual
17:00	Selección Musical Actual <small>INFORMATIVO REGIONAL (I*)</small>					17:00	La Buhardilla* (R)	Musical Actual
18:00	Selección Musical Actual <small>INFORMATIVO REGIONAL (I*)</small>					18:00	La Chicuelina*	La Hora Rasta
19:00	De Este a Oeste (Informativo Regional) 2ª Edición					19:00	La Posada del Duende	Selección Musical Actual
20:00	El Costurero	Radio 222	La Buhardilla*	EmprenRed	iCharlas	20:00	El Costurero (R)	Selección Musical Actual
21:00	La Chicuelina* (R)	La Posada del Duende (R)	La Banda de los Corazones Solitarios* (R)	El Cuartelillo	Ruta 66	21:00	La Banda de los Corazones Solitarios*	Selección Musical Actual
22:00	<small>INFORMATIVO LOCAL (L)</small> La Entrevista* (R)	Sótano 8* (R)	Todo Rock	Selección Musical Actual	Miles de huejazz	22:00	Dos calles más abajo del infierno* (R)	Sótano 8*
23:00	Dos calles más abajo del infierno*	Del siglo al minuto	Radio Manía	El Jardín de la Nueva Era	Power of music	23:00	Selección Musical Especial	Zumo de Groove (R)
00:00	2 mejor que 1	Sentimientos (R)	Sólo Triples	Sentimientos (R)	Selección Musical Fin de Semana	00:00	Musical Especial	Miles de huejazz (R)
01:00	SELECCIÓN MUSICAL					01:00	Sábado Noche	Selección Musical Lounge
...						...09:00		

* Programas quincenales.

- Programas de producción propia.
- Programas externos y de la Onda Local de Andalucía.
- Informativos locales y regionales.
- Selecciones musicales.

Durante la mañana, los espacios informativos de OLA Radio se alternan con reproducción musical emitida directamente desde El Pespunte. Hasta la segunda edición de los informativos de EMA la parrilla se completa con los diferentes espacios emitidos, y variantes según el día de la semana, por la propia Asociación, que son: “Aires celtas”, “Zumo de Groove”, “20 años en la vida de un comprador de discos”, “Al compás de los tiempos”, y “Andalucía 5 culturas”. Programas que, además, cuentan con redifusión los fines de semana.

Una vez finalizada esta franja de la emisión, entran en escena los programas de producción propia de Radio El Pespunte, aunque sólo lo hacen con la dinámica mencionada de lunes a jueves y durante la tarde del sábado.

Entre los espacios originales de El Pespunte, encontramos dos programas de información local, uno de ellos de periodicidad semanal y una hora de duración y otro diario que ocupa media hora de lunes a viernes. Esta cantidad de minutos dedicada a la información nos resulta bastante escasa si la comparamos con otros programas similares en otras emisoras locales. Como hemos constatado, los programas de información local, ya sean informativos o con formato de magacín, suelen tener una duración que supera, como mínimo, las dos horas diarias. El informativo local de media está presentado por Ezequiel Rosado. El programa semanal responde al nombre de “El Costurero” y lo presenta Salvador Rodríguez con un formato similar al de un magacín.

La emisora local de Osuna cuenta también con la particularidad de tener en su parrilla algunos programas que son de periodicidad quincenal. Estos programas que se emiten cada dos semanas son “Dos calles más abajo del infierno” (programa misterioso presentado por Miguel Ángel Muñoz Ogáyar) y “La banda de los corazones solitarios” (programa de rock, curiosidades, y anécdotas presentado por Almudena Zamora Reyes). También ofrecen una entrevista realizada por el director de este medio, Manuel Fernández Carreño, donde se da a conocer a algún personaje conocido de manera íntima y personal.

La programación cultural de Radio El Pespunte cuenta también con dos espacios de periodicidad quincenal dedicados a esta temática: “La Buhardilla” y “Sótano 8”. El primero de ellos está presentado por José María Contreras Espuny y trata temas relacionados con el cine, la música, el cine, ...El segundo, conducido por Manuel Domínguez y Alfonso Fernández, incluye contenidos de contenido similar, pero desde una perspectiva alternativa, menos comercial.

La oferta cultural de esta emisora lo completan dos programas dedicados a la música, más concretamente al flamenco, y que son de emisión semanal. Hablamos de los programas “Sentimientos”, presentado y dirigido por José Luis Fernández de Pablo-Blanco, y “La Posada del Duende”, espacio presentado por Manuel Zamora Reyes.

Esta emisora cuenta también con otros programas de producción externa que son ajenos a EMA/OLA Radio. Éste es el caso de “¡Charlas”,

espacio dedicado a las nuevas tecnologías y de “Sólo Triples”, que es el espacio dirigido a los amantes de la NBA.



El portal web de Radio El Pespunte es bastante completo. Ofrece toda la descripción de sus contenidos, tanto de los originales como de los de EMA y otras producciones externas. Además de las descripciones cuenta también con una parrilla en la que se indica la procedencia de la producción del programa o el encargado de la misma.

La actividad en las redes sociales está limitada a la plataforma de Twitter. El portal web aloja también un reproductor online muy efectivo, así como un podcast en el que están muy bien organizados los contenidos y en el cual resulta muy cómodo reproducirlos

RTV Marchena - Programas de Radio

A ESTA ES

Emisión: Martes y Jueves de 19:00 a 21:00 en directo y de 23:00 a 1:00 en diferido

HELL RADIO

Emisión: Viernes de 21.00 a 22.30 h.

Dirección y presentación: Moisés Rojas

En emisión desde: 13 de mayo de 2005

CABALLOS

Emisión: Miércoles, de 13.00 a 14.00 horas

AIRES CELTA

Emisión: Sábados, 20.00 h.

Dirección y presentación: Federico Salvador Lola Sánchez, J. Armando Salvador Javier González

En emisión desde: Noviembre de 2003

TEN DANCE

Emisión: Viernes, de 22.30 a 23.30 horas

Dirección y presentación: Jesús Moreno Sevillano

En emisión desde: 7 de abril de 2004

JAZZ EN EL AIRE

Emisión: Jueves, de 21.00 a 23.00 horas

Reposición: Domingos, de 22.00 a 00.00 horas

Dirección y presentación: Julián Henares

En emisión desde: abril de 2009 en nuestra radio

FÓRMULA RADIO

Emisión: Sábados, de 12.30 a 14.00 horas

Dirección y presentación: Antonio Luque

En emisión desde: 2004

6.25

Emisión: Viernes de 18.00 h. a 19.00 h.

Dirección y presentación: Antonio José Delgado

Redactores y colaboradores: José Manuel Jiménez, Juan Francisco Ramos, Antonio David Melgarejo, Carlos Borrego.

En emisión desde: 24 de julio de 1998

APUNTES DE NATURALEZA

Emisión: Lunes, de 22.00 a 23.00 horas

Reposición: Sábados, de 09.00 a 10.00 horas

Dirección y presentación: Antonio Mérida y Carlos Rosa

En emisión desde: 29 de enero de 1986

VINILO



Emisión: Sábados de 10.30 a 12.30 h.

Reposición: Miércoles de 22.00 a 00.00 h

Dirección y presentación: Alberto Márquez

Colaboradores: Azahara Romero, Rocío Gallego, Ángel Alberto Pareja

En emisión desde: 2 de Agosto de 2000

EL ECUADOR

Emisión: Miércoles de 12.00 a 13.00 horas

Dirección y presentación: Antonio Ruiz Naranjo

En emisión desde: 7 de febrero de 2007

QUE SE MUEVA LA RED

Emisión: Martes, 21.00 h.

En emisión desde: Septiembre 2011

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV.- Análisis de audiencia de las radios locales sevillanas.

La radio sigue siendo, hoy por hoy, el método preferido para informarse de muchas personas. También la radio ha contribuido, y sigue contribuyendo como ningún otro medio, a mitigar la soledad o simplemente mostrar sentimientos a una persona querida. Asistimos a una auténtica revolución tanto en la producción como en la distribución de sus contenidos, con una insospechada interacción con los oyentes, y debemos tener muy en cuenta que hablamos de un medio que diariamente convoca a más de veinte millones de personas. Podemos debatir sobre la calidad del producto radiofónico ofertado pero, sin duda alguna, una emisora de radio sin audiencia encuentra poca justificación. El “target” o audiencia concreta es fundamental a la hora de elegir los contenidos; es necesario saber por qué nos escuchan, durante cuánto tiempo y cuáles son las horas en las que más nos siguen.

Este seguimiento de la audiencia permite a las emisoras modificar aquellos aspectos menos aceptados por la misma e incluso mejor aquellos que tienen una aceptación notable. Entre estos aspectos se encuentran los locutores, los horarios, el ritmo, etc. De esta manera, los estudios de audiencia se convierten en la mejor herramienta para conseguir recursos publicitarios y para justificar, en general, la existencia de un medio. Una investigación sobre el impacto en la audiencia de las emisoras municipales se encuentra en primer lugar con un gran obstáculo: no existen en España estudios de audiencia que recojan los datos de las emisoras municipales. El EGM (Estudio General de Medios), realizado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, que se realiza en tres oleadas anuales, emplea muestras de población que sólo detectan los oyentes de las grandes emisoras. La enormidad de la oferta radiofónica es otro inconveniente para recoger los datos con fidelidad. Suele resultar habitual que el oyente confunda una emisora con otra.

Como consecuencia, el mercado local es, por tanto, el gran desconocido para las agencias de publicidad, mucho más pendientes de núcleos urbanos que les permitan mayores volúmenes de facturación.

En el ámbito local, la mayoría de los anunciantes que se acercan a las emisoras proceden del propio municipio, y en algunos casos, de poblaciones donde se recibe la señal. El hecho de que no existan estudios periódicos de audiencia en el ámbito local provoca que no se genere un auténtico mercado publicitario en este entorno puesto que las agencias y los anunciantes no disponen de la información necesaria para invertir en él. Como un auténtico bucle, esa falta de información provoca el desinterés en esos estudios. Las audiencias de los medios locales se recogen, por tanto, sólo en estudios encargados por los propios medios a compañías privadas. Portilla (2004, p. 198) *considera “que un sistema que puede ayudar a disponer de mayores tamaños muestrales a bajo coste es el uso de las encuestas a través de Internet.”* El autor considera que sería posible merced a esta herramienta conocer datos sobre las audiencias de las emisoras no mayoritarias y un plan de negocio para los posibles anunciantes. El gran problema subyacente es la todavía escasa penetración de Internet; pero sin duda es una herramienta a considerar.

En el ámbito local, los estudios de audiencia son financiados por emisoras que dependen en exclusiva de sus ingresos comerciales, y por las emisoras municipales que necesitan cuantificar sus audiencias, aunque éstas últimas en menor medida. En cualquier caso, si la financiación por parte de las corporaciones es la suficiente, éstas suelen exigir el máximo de profesionalidad como única garantía de audiencia. En la mayoría de los casos, se trata de un ejercicio de adivinación. El contacto directo con los vecinos es el que permite conocer algunos indicadores como el tipo de programas que más escuchan, si los escuchan en casa o en el automóvil, seguimiento de concursos y requerimientos a la participación. No tienen valor científico alguno pero suele ser suficiente para los responsables de estos medios.

La experiencia, la intuición, se convierten en muchos de los casos en la vara de medir para saber qué es lo que puede funcionar, porque se ha demostrado que en otras emisoras funciona. Como antes comentábamos, la emisión por Internet permite un seguimiento más riguroso, incluso en algunos casos instantáneo. De ahí el hecho de que una parte importante de las emisoras sevillanas, prácticamente todas, se vuelquen en sus portales web.

4.1. Análisis cuantitativos y cualitativos.

Podemos distinguir dos tipos de método en la investigación de datos: los cuantitativos, que posibilitan que de una muestra amplia se extrapolen datos para la totalidad de la población y referidos a cuántos, qué, cuándo y durante cuánto tiempo escuchan; y cualitativos, que obtienen aspectos subjetivos como las actitudes, las conductas, las motivaciones a partir de una muestra reducida y referidos a por qué y cómo son los contenidos que escuchan. Las encuestas personales se encontrarían las encuestas personales (telefónicas, por correo o por medios electrónicos, siendo especialmente importantes los audímetros y los diarios de escucha. El Estudio General de Medios obtiene la información a partir de entrevistas realizadas en el domicilio del entrevistado mediante encuestas personales, habitualmente asistidas por ordenador, lo cual posibilita un ahorro de tiempo al agilizar el control y la depuración de los datos obtenidos. Este tipo de muestras puede obtenerse mediante llamadas telefónicas, el método habitualmente usado para medir las audiencias de radio.

Entre los cualitativos destacan: la dinámica de grupos, donde se introduce un tema para debatir en un grupo reducido de personas; las entrevistas en profundidad, orientadas a que el entrevistado opine y exponga sus posiciones sobre tal o cual temática; las técnicas proyectivas, cuyo objetivo es que el individuo exprese sus posiciones mediante estímulos indirectos, como asociación de palabras, frases incompletas o respuestas a imágenes; y las técnicas de creatividad, dirigidas a analizar situaciones mediante “tormentas de ideas”.

Armand Balsebre (2006, p. 45) considera que *“las dinámicas de contratación publicitaria o de la producción de la programación apenas han sido incorporados factores más cualitativos, relacionados con un perfil definido de una audiencia especializadas”*.

Para analizar un estudio de audiencias es necesario, con carácter previo, conocer el significado de los parámetros más importantes. Basándonos en las definiciones de Muñoz y Gil (1994, pps. 161-164), podemos hablar de:

- Audiencia potencial.- Es la población que se encuentra dentro del ámbito de cobertura hertziana de la emisora de radio y que dispone de los medios necesarios para poder sintonizar la emisora en un momento determinado.
- Audiencia real.- Es el segmento de la audiencia potencial que escucha la radio en un intervalo temporal considerado.
- Audiencia específica.- El segmento de la audiencia potencial que escucha una emisora o programa en un determinado momento.
- Audiencia media.- La audiencia que sintoniza un programa o emisora ponderada en función del tiempo de escucha.
- Rating.- Porcentaje que representa la audiencia efectiva del programa sobre su audiencia potencial.
- Audiencia acumulada.- Número de personas que sintonizan la emisora o programa (al menos un minuto).
- Share.- Es el porcentaje que supone la audiencia efectiva de un programa o emisora sobre la audiencia efectiva total en un determinado intervalo.
- Penetración.- La audiencia de un medio en relación con la población y muestra cómo se distribuye esa audiencia en relación con la población.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación, autora del EGM, recoge otros índices que aunque más utilizados en televisión, contribuyen a radiografiar la audiencia radiofónica:

- Audiencia máxima o pic.- El minuto con mayor audiencia de un programa, del día o de una determinada franja.
- Índice de afinidad.- Porcentaje que representa la audiencia media de un determinado target sobre la audiencia media global del programa (tiene un interés fundamentalmente publicitario).

- Índice de fidelidad.- Porcentaje que representa la audiencia media sobre la audiencia acumulada. Permite determinar si los oyentes de un espacio han permanecido mucho tiempo escuchándolo (fidelidad), o al contrario, la audiencia se consigue porque hay un tráfico intenso de oyentes que salen y entran permaneciendo poco tiempo escuchándolo (volatilidad).
- Fidelidad de la audiencia en relación con el resto.- Podemos establecer los siguientes valores:
 - Audiencia exclusiva o conjunto de personas que escuchan un determinado medio, dedicándole entre el 75 y el 100% de su consumo.
 - Audiencia prevalente o conjunto de personas que dedican entre el 50 y el 75% de su consumo radiofónico a una cadena.
 - Audiencia subsidiaria o conjunto de personas que dedican entre un 25 y un 50% de su escucha a sintonizar una cadena.
 - Audiencia excluyente o conjunto de personas que dedican menos de un 25% de su consumo a escuchar una cadena.

4.2. Estudios de audiencia en España.

Es obligación de un medio de comunicación que se financie a través de la publicidad buscar el mayor número de oyentes generalistas, o un target concreto se trata de una emisora temática. También es obligación de un medio que se financie a través de aportaciones públicas el conseguir cuánto más repercusión social, mejor. Se hace imprescindible conocer la composición de esa audiencia para atender sus demandas.

En la década de los 60, algunos anunciantes encargaron la primera investigación sobre audiencias. Querían conocer la penetración de los medios de comunicación y la influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de los españoles, con la intención de mejorar en eficiencia.

En concreto, en el año 63, se constituye Unión Publicitaria, S.A., fruto de la confluencia de intereses de seis empresas, entre las que destacan Nestlé y Gallina Blanca. Buscaban datos cuantitativos sobre los medios impresos y estudios de audiencia multimedia. En 1.965, el Instituto ECO realizó un estudio sobre una población de 19 millones de personas mayores de 18 años, y con una muestra de 15.000 entrevistas. Tardó en realizarse dos años y tuvo un coste de 3 millones de pesetas de la época; diez empresas compraron la investigación, que incluía radio, televisión, revistas, vallas y emplazamientos en el Metro.

Los estudios de medios más importantes en nuestro país son, en la actualidad, el EGM, realizado en tres oleadas por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación y cubre todo el territorio español; y el Estudio de Audiencias de Medios del Centro de Investigaciones y Estudios Sociales (CIES) en el País Vasco y Navarra.

4.2.1. EI EGM.

El año 1.968 es el año del pistoletazo de salida para el Estudio General de Medios; en esa fecha se ponen de acuerdo once agencias, dos anunciantes y tres medios de comunicación. ECO será el encargado de realizar la primera muestra a partir de 16.000 entrevistas anuales, en cuatro oleadas. El estudio es realizado entre 1.973 y 1.974 por METRA SEIS, y se inicia una sucesión de adjudicatarios hasta que en 1.988 se crea la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que se responsabiliza de esa fecha del estudio. Asociados a ella se encuentran la mayoría de medios y un buen número de agencias y anunciantes.

Con la implantación en 2.002 del CAPI (*Computer Assited Personal Interviewing*), el trabajo de campo se reparte entre ECO, Demoscopia y Nielsen, siendo en la actualidad el encargado TNS. El Instituto IMOP se encarga de las muestras telefónicas para los medios radiofónicos. El EGM mide un comportamiento global: prensa, radio, televisión, suplementos, cine e Internet.

Se trata de una muestra realizada en un año a partir de tres muestras: invierno (febrero-marzo), primavera (abril-junio) y otoño (octubre-noviembre). Se excluyen el verano y la Navidad porque tanto radio como televisión suelen adoptar programaciones especiales.

Se realiza a partir de 30.000 entrevistas anuales, personales y sobre una población mayor de 14 años que reside en hogares unifamiliares del territorio peninsular. El estudio se enriquece hasta 37.000 entrevistas telefónicas –más otras 12.400 de Cataluña- para el EGM Radio, de la misma manera que en el resto de medios. El cuestionario se estructura en bloques referidos a datos sociodemográficos, hábitos y cualificaciones de la audiencia de los diferentes medios, el equipamiento del hogar, consumo y estilos de vida en relación a banca, seguros, vivienda, ocio, vacaciones, compras, etc.

4.2.2. Estudio de Audiencias de Medios del CIES.

Este centro fue fundado en 1.981 con el objetivo de analizar las audiencias de los medios en el País Vasco y Navarra; el primer estudio data de 1.984 y desde ese mismo momento complementa los estudios de ámbito nacional. Analiza audiencias de radio, televisión e Internet, a partir de 4.300 entrevistas en cada ola y basadas en el recuerdo del día de ayer. En total, dos olas anuales de tres semanas cada una, en los meses de marzo y octubre.

4.2.3. El futuro de los estudios de investigación de audiencias en la radio.

La imprecisión es la más común de las quejas ante estos estudios por parte de los medios y por parte de los anunciantes. Callejo Gallego (2001, pp. 125-126) afirma *“ante la constante sospecha de fiabilidad y validez de sus resultados, la investigación de audiencias ha sido una de las ramas de la investigación social empírica que más atención ha prestado a su calidad y a la adaptación a las distintas y cambiantes demandas de los agentes implicados en el campo”*.

A ello podríamos añadir las sospechas de manipulación por parte de los grandes grupos publicitarios. De lo que no cabe la menor duda es de que los

estudios sobre las audiencias radiofónicas ofrecen datos más imprecisos que para el resto de los medios, en parte debido a la propia naturaleza de la radio. Por ello, Cebrián Herreros (2001, pps. 125-126) considera que la investigación de audiencias en la radio tiene varias asignaturas pendientes:

- *Una metodología científica mucho más precisa y enfocada a la determinación de los perfiles sociológicos de la población objeto del estudio.*
- *Los datos cuantitativos de audiencia deben armonizarse con la intuición de los profesionales para determinar las preferencias de los oyentes.*
- *El uso comercial de los resultados no debe ser el motor exclusivo de este tipo de trabajos y debe compatibilizarse con estudios de excelencia.*
- *Introducir índices de corrección para depurar los resultados de la multiplicación de canales que provoca la fragmentación de la audiencia.*
- *Detectar los cambios de actitud y consumo en la audiencia.*
- *Profundizar en los datos cualitativos sobre formas de audición, tiempos de atención, saturación de publicidad, comportamientos de zapeo, etc.*
- *Chequear en profundidad la metodología y el análisis de los resultados para evitar la variabilidad de los estudios en relación al comportamiento de la audiencia.*

4.3. Estudios de audiencia en los medios locales.

La proliferación de las emisoras de radio en un dial ya de por sí saturado provoca que sea necesario acudir a muestras de población cada vez más grandes para llegar a datos concluyentes, incrementando el coste de estos estudios.

Evidentemente, de una muestra más grande de población podemos obtener información más precisa, sobre todo del ámbito de las emisoras de menor cobertura, en nuestro caso, las emisoras de zonas rurales; pero la atribución a estas pequeñas emisoras de esos oyentes supone detraerlos del

cómputo global de las grandes emisoras; he ahí un grave inconveniente para que estos estudios aporten los datos de audiencia de las emisoras municipales.

Las emisoras municipales son muchas y, comparativamente, con pocos oyentes. Sin embargo, de ese mismo análisis comparativo, podemos colegir que en esos ámbitos suponen una seria competencia para las grandes corporaciones. Los estudios de medios institucionalizados aportan datos de una audiencia más que apetitosa para las grandes corporaciones y para las agencias de publicidad. En el caso de las emisoras municipales, los estudios de tipo cualitativo cobran una especial relevancia, por cuanto se intenta obtener la mayor información sobre una muestra de población más reducida. Detalles que se escapan en las grandes cifras como las valoraciones realizadas por la audiencia y las causas que motivan el consumo radiofónico.

Los estudios cualitativos permiten estudiar la audiencia ante unos estudios cuantitativos que según Portilla y Herrera (2001, p. 198), *“han despreciado frecuentemente valores cualitativos de especial relevancia para configurar programaciones y emisoras que resulten más ajustadas a los intereses y necesidades de la audiencia.”*

Los gestores de los medios públicos necesitan herramientas que les permitan dar respuesta a las demandas de los diferentes grupos de población. Desde el punto de vista comercial, nos permiten definir el target de la audiencia y obtener la máxima rentabilidad publicitaria posible. Es un giro de 180 grados, del conformismo actual de los medios, conformes con cuantificar su audiencia, a conocerla, a estudiarla. En ese orden de cosas, deberíamos caracterizar esa audiencia, aunque a grandes rasgos no difiera de las grandes cadenas:

- a) La concentración.- Al contrario que las grandes cadenas, que deben responder a una audiencia muy dispersada, las emisoras locales responden a audiencia concentradas en ámbitos no superiores al municipio, en la mayor parte de los casos.
- b) La complicidad.- Si hay una característica que distingue a la comunicación radiofónica de otros medios es, sin dudarlo, la complicidad que provoca en el oyente, y esa complicidad se acentúa con la proximidad.

- c) El medio y el oyente comparten un mismo espacio geográfico y unos intereses exclusivos del mismo, de tal manera que se tematizan en estas emisoras los contenidos en función de la proximidad.
- d) La estacionalidad.- Es muy característico de las zonas rurales, las fluctuaciones de población de marcado carácter estacional. Durante las épocas de descanso (Semana Santa, Navidad, Verano) es muy frecuente que población habitualmente urbana recale en núcleos rurales, incidiendo de forma notable en la audiencia de las emisoras locales, en mucha mayor medida que en la de los grandes grupos.

La adaptación del medio radiofónico al nuevo entorno comunicativo genera una serie de necesidades que Alberich y Roig (2005) se han encargado de tipificar:

- Posibilidad de interactuar desde cualquier parte.
- Acceso universal a cualquier contenido y en cualquier momento.
- La telefonía móvil permite el acceso a los servicios de información desde cualquier lugar.
- La inmediatez, acceso a cualquier contenido a voluntad del usuario.
- La interactividad se ejerce de manera individual.
- La caducidad de los formatos comunicativos, heredera de la de los formatos tecnológicos.

Son muy escasos los estudios realizados en nuestro país para medir la audiencia de las emisoras municipales pero, a pesar de su número, arrojan datos que permiten estimar una audiencia cuantitativamente importante para estos medios.

La Red de Emisoras Municipales Catalanas (COMRadio) encargó dos estudios al Instituto Opina en dos momentos distintos y con muestras de población distintas y los datos que se desprenden nos dicen que contaban, a mediados de los 90, con una audiencia en torno a 350.000 oyentes y que eran

líderes en municipios con poblaciones entre 10.000 y 50.000 oyentes, según datos recogidos por Chaparro Escudero (1998, p. 256). Sin embargo, la segunda oleada del EGM de 2009 otorga a la Red catalana una audiencia de solo 39.000 oyentes diarios.

Como podemos comprobar, las emisoras locales no tienen más remedio que acudir a compañías demoscópicas privadas para conocer su audiencia. Probablemente, de entre las muchas empresas de este tipo en nuestro país, sea Información Técnica y Científica, S.L. Esta empresa realiza estudios de audiencia en todo tipo de ámbitos basándose en un importante número de llamadas telefónicas, garantizando un 95,5% de fiabilidad. Su portal de audiencia es una herramienta muy útil para las agencias de publicidad y anunciantes en general. Su estudio se centra en tres ámbitos básicos:

1) Análisis cuantitativo por áreas:

- Conocimiento de la emisora por la población.
- Calidad de recepción.
- Frecuencia en el seguimiento con carácter general.
- Frecuencia del seguimiento en el último mes.
- Seguidores habituales.
- Seguidores en el último mes.
- Dedicación (en tiempo) a la emisora.
- Dedicación en el último mes.
- Share de la audiencia diaria.
- Share del último mes.

2) Análisis por sexo y edad.

- Conocimiento de la emisora.

- Frecuencia en el seguimiento habitual.
- Frecuencia en el seguimiento diario.
- Dedicación (en tiempo) a la emisora.

3) Análisis sobre los oyentes habituales.

- Distribución durante el día.
- Distribución durante la semana.
- Progreso de la audiencia.

Este tipo de estudios queda restringido al ámbito de las emisoras comerciales de ámbito local, no participando habitualmente en ellos las emisoras municipales.

4.4. Evolución de la audiencia radiofónica en España.

La primera oleada del Estudio General de Medios de la temporada 2.012-2.013 permite constatar que, por vez primera en quince años, el índice de penetración de la radio en España supera el 60%, en concreto el 60,8%. El cuadro que se acompaña nos permite ver una evolución de este índice en la última década.

En el período que se extiende desde febrero de 2.012 a noviembre de 2.012, la televisión mantuvo el liderazgo en el ranking de penetración de medios con un porcentaje cercano al 90%, en concreto el 88,8%; en el tercer lugar asistimos a la imparable ascensión de internet, que alcanza en el mismo período un porcentaje del 60,4%.

CAPÍTULO V

CAPITULO V. LA PUBLICIDAD EN LA RADIO LOCAL SEVILLANA.

La Ley General de Publicidad, ley 34/1988, en su artículo 10 determina quiénes son las partes que pueden participar en un contrato publicitario, a saber:

-ANUNCIANTE: Persona física o jurídica en cuyo interés se enmarca la publicidad.

-AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Personas físicas o jurídicas que se dedican, de forma organizada, a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

-MEDIOS DE PUBLICIDAD: Personas físicas o jurídicas que de manera organizada se dedican a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

La publicidad obedece, claramente, a una finalidad económica en interés del anunciante. Las funciones que puede desempeñar la publicidad son las siguientes:

1-Inducir a la compra.

2-Inducir a la contratación de bienes o servicios (p.e. los seguros).

3-Promover a personas naturales a personas naturales o jurídicas para su contratación (artistas, cantantes, etc.).

4-Promover actitudes públicas hacia el bien común (campañas institucionales como la prevención de incendios).

5-Promover campañas comerciales de interés general (consumo de determinados productos nacionales).

6-Comunicar normativas de interés público.

7-Promover actividades culturales y de ocio (conferencias, encuentros, congresos, etc.).

8-Servir de plataforma electoral a candidatos y partidos políticos.

9-Notificar actos privados (efemérides, fiestas o funerales).

Muñoz y Gil (1994, p. 218-219) sostienen que las campañas comerciales desarrollan las funciones citadas aprovechando diferentes formas de inducción publicitaria: imperativa, de motivación, de prestigio de marca y de emulación. Producir espacios comerciales de radio conlleva las siguientes responsabilidades:

1-Que estimulen las ventas.

2-Que agraden al cliente.

3-Que sean acordes al sonido y estilo de la emisora (Hausman et alter, 1994, p. 233).

Probablemente, el objetivo más importante de una emisora de radio sea diseñar una programación capaz de conseguir el mayor número de oyentes de un determinado target con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible pero el negocio radiofónico no es tan lineal como, a priori, podríamos suponer, y en su éxito intervienen diversos factores, según Balsebre (2006, pps. 44-45):

- a) Tener una audiencia que permita un liderazgo comunicativo atractivo para unos anunciantes que acepten tarifas altas para llegar al máximo de posibles clientes.*
- b) Tener buenos programas, buenos locutores, con credibilidad y persuasión para ser portadores de un mensaje publicitario, incluso sin liderazgo de audiencia.*
- c) Disponer de radiofórmulas especializadas orientadas a satisfacer las necesidades concretas de un segmento muy determinado de la audiencia.*
- d) Tener una buena imagen corporativa que suponga una referencia positiva para la venta de cualquier producto.*

- e) *Tener un área comercial potente capaz de vender el mismo producto que antes, con la misma audiencia, y obtener mayores ingresos.*
- f) *Tener una implantación territorial que permita que los mensajes publicitarios lleguen a cualquier rincón.*

Las corporaciones radiofónicas persiguen una rentabilidad comercial, con carácter general, basada en el intercambio de audiencia por ingresos. En el caso de las públicas, con una financiación mixta público-comercial, la necesidad de captar audiencia debe respetar el carácter de servicio público que incluya a las minorías locales.

Nos encontramos ante una financiación pública que debe adecuarse a las necesidades del servicio público que deben ofrecer estos medios:

-El límite de esta ayuda debe situarse en la independencia de los ingresos comerciales que los conviertan en una más de las ofertas comerciales del dial. Si éstos últimos superan a la primera no tendría justificación alguna la ayuda pública puesto que los espacios estarían orientados a la audiencia mayoritaria.

-El dispendio injustificado para las arcas públicas y que no redunde en unos mínimos de calidad del producto que se ofrece.

La radio pública municipal debe estar presente en todos los eventos que interesen a los ciudadanos del municipio y que no tienen cabida en el resto de emisoras, bien por ser mayor su ámbito o bien porque su interés radica exclusivamente en eventos que generen y atraigan audiencias generalistas.

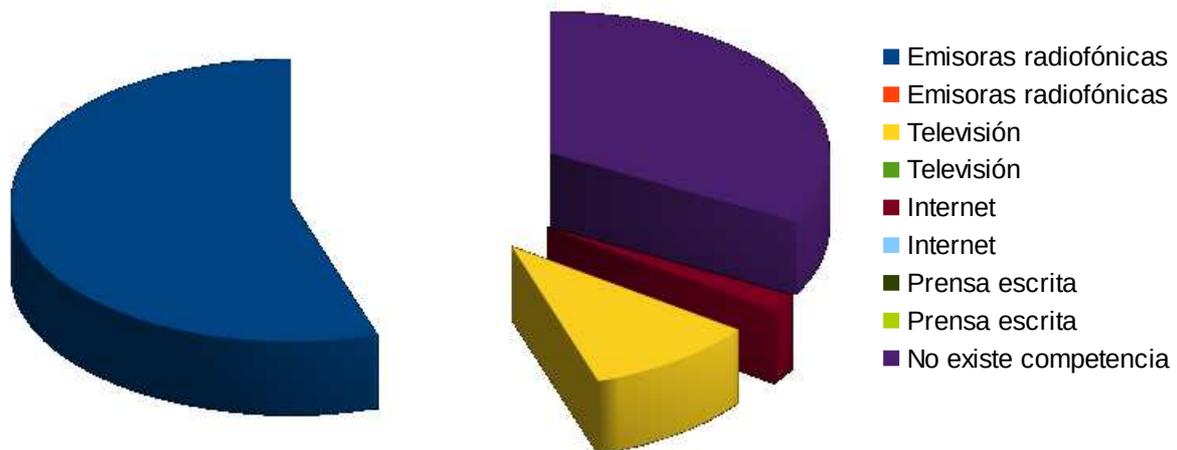
Una emisora municipal debe identificarse más con los rasgos culturales de la sociedad en la que está inmersa que con intereses comerciales.

El segmento de anunciantes del que se nutre fundamentalmente la publicidad de las emisoras municipales lo componen los pequeños comercios y autónomos que, en la mayoría de casos, no pueden acometer el gasto que suponen las tarifas de emisoras comarcales o regionales, y que además no encuentran en ellas la repercusión necesaria. Chaparro Escudero (52) considera que “lejos de perjudicar los intereses comerciales de las cadenas, la emisora local da la posibilidad de acceso a anunciantes que jamás hubieran

acudido a este medio de no necesitar una campaña restringida y dirigida a un segmento concreto, hecho al que hay que sumar, los menores costes de este tipo de campañas para anunciantes más modestos”.

Prado Picó (1989, p. 137) añade *“la publicidad que acude a las pequeñas emisoras locales no se obtiene mordiendo del segmento de pastel publicitario que se come la radio comercial. Es, en general, una publicidad que antes no circulaba por las ondas que le ofrecen coberturas sobredimensionadas a sus necesidades y a sus posibilidades económicas. Es más, la radiodifusión privada podría beneficiarse del efecto cascada que se produce cuando un nuevo sector reserva una partida anual del presupuesto anual para publicidad.”*

La principal competencia comercial para las emisoras de radio municipales la constituyen, en opinión de sus propios responsables, otras emisoras en su zona de cobertura (en un porcentaje del 55%), cadenas de televisión (un 10%), portales de Internet (2%); el otro 33% no percibe una competencia directa en la contratación publicitaria de su emisora y, en ningún caso, ven en la prensa escrita una seria amenaza comercial.



Debemos, a la hora de plantearnos cualquier política comercial, concretar cuáles son los motivos que pueden llevar a un anunciante a contratar una campaña publicitaria con una emisora de radio municipal. Entre los mismos, podemos destacar:

- Exclusividad.- Ser la única emisora que cubra ese ámbito.
- Nivel de Audiencia.- Elevada audiencia en la zona objeto de la empresa.
- Tipología de la audiencia.- Las características de sus oyentes.
- Accesibilidad.- Las tarifas son asequibles para el anunciante.
- Competencia.- Se anuncia en ella la competencia.
- Afectividad.- La relación personal entre anunciante y responsables de la emisora.

Los responsables de las emisoras de radio sevillanas consideran que las tarifas son determinantes a la hora de captar contratos publicitarios, otorgándole una influencia del 30% a esta variable.

El compromiso personal que exista entre anunciante y comercial, o responsable de la cadena, alcanza un 20% de la valoración de los encuestados. La composición de la audiencia (16%) y el número de oyentes (15%) también son considerados. El ser la única emisora de la población alcanza un porcentaje del 18% y el resto no se pronuncia.

La propia agresividad comercial de las emisoras ha provocado una saturación de la publicidad en las emisoras y una falta de calidad en los soportes publicitarios (la voz, el ritmo, etc. no son los más adecuados).

Betés Rodríguez (2004, p. 214) considera que la radio continúa siendo el medio idóneo *“para anunciar promociones y, como consecuencia, activar las compras a corto plazo. Es un medio clave para la publicidad local”*. El mismo autor considera que para desarrollar campañas comerciales eficaces es necesario tener muy en cuenta las características de este medio como:

- 1) *Espontaneidad: la aparente improvisación la acerca a los oyentes.*
- 2) *Fugacidad: mensajes impactantes que sea recordados.*
- 3) *Imaginación: el oyente debe decodificar todo el mensaje.*
- 4) *Inmediatez: el proceso de producción es muy rápido.*
- 5) *Credibilidad: la línea de los informativos de la cadena va a influir decisivamente en la publicidad emitida.*
- 6) *Segmentación: los target son muy concretos, se afina con el destinatario del mensaje.*
- 7) *Compañía: la radio no exige atención excluyente, es necesaria la planificación de la publicidad.*
- 8) *Interactividad: el oyente puede participar.*

Todas estas características posibilitan una multiplicidad de formatos que, en una época de crisis, como la que vivimos se convierten en un auténtico oasis para los creativos. A pesar de ello, sólo un porcentaje muy pequeño de las emisoras municipales de radio sevillanas cuentan con un creativo para diseñar las campañas comerciales, habitualmente es un locutor el que graba directamente los distintos soportes.

5.1. Los diferentes soportes publicitarios.

La situación de crisis, en continuo crecimiento desde 2.008, y la saturación de emisoras comerciales en el dial, han influído muy negativamente en el mercado. Se anuncian menos y a menor precio, lo cual ha provocado un cambio radical en cuanto a los soportes publicitarios, adaptándose a los cada vez menores presupuestos de las campañas, a los objetivos cada vez menos ambiciosos que se pretendan alcanzar y a las características, lógicamente, del producto o servicio.

Desde hace unos años asistimos a una tendencia, en la radio, a integrar la publicidad dentro de la propia programación, siendo cada vez más difícil distinguir los contenidos propios de cada programa de las promociones comerciales. El objetivo es que el oyente capte el mensaje comercial como un elemento más del programa que escucha y evitar que desvíe su atención, o si la saturación publicitaria lo propicia, cambie de emisora. Esta integración ha sido posible gracias a la intervención directa del locutor o locutores principales de un programa.

Podemos distinguir los soportes publicitarios radiofónicos en función de su duración, que sean o no grabados, que sean sólo elementos comerciales o con carácter informativo, que sean participativos por parte del oyente, etc. Así tendremos:

- 1- **Cuñas.-** Más frecuente y reconocible por la audiencia. Consisten en mensajes cortos, de entre 15 y 40 segundos, aunque pueden alcanzar el minuto de duración. Se trata de un producto radiofónico de elaboración generalmente muy cuidada, de cierta complejidad. Al tratarse de espacios pregrabados podemos aprovechar al máximo todos los

recursos que nos posibilitan el lenguaje radiofónico y los recursos tecnológicos. En la cuña confluyen la palabra, los efectivos de sonido y los silencios al servicio del mensaje publicitario.

Alonso (2004, pps. 41-42) las considera un producto radiofónico “*de producción generalmente cuidada y de cierto grado de complejidad, ya que, al tratarse de espacios pregrabados, es posible aprovechar al máximo el lenguaje radiofónico,...*”.

No es fácilmente integrable en la programación y puede sobresaturar al oyente si no se toman las precauciones mínimas como renovar contenidos publicitarios de forma continuada que sean percibidos como algo novedoso por el oyente. Es un soporte muy habitual en emisoras de pequeño tamaño, donde la oferta programática es más reducida, mientras que en las grandes cadenas son más abundantes los patrocinios y los publirreportajes.

- 2- **Flash.**- De una enorme brevedad, entre cinco y doce segundos. Funciona como un recordatorio de una cuña o anuncio insertado en otro soporte publicitario.
- 3- **Jingle.**- Es como una cuña cantada y se utiliza cada vez menos como formato publicitario y se mantiene soporte de autopromoción de la emisora.
- 4- **Mención en directo o ráfaga.**- El conductor o colaboradores de un programa protagonizan en directo un mensaje comercial, integrándolo en la programación de la emisora e impregnándose de las características del mismo programa. Si se incluyen recomendaciones o descripciones sobre el producto recibe el nombre de **prescripción**.
- 5- **Anuncio por palabras.**- Cuña comercial con estructura y dirección muy similares a una noticia de un boletín informativo, pero con el objetivo de publicitar las acciones o productos del anunciante. En este soporte, el locutor lee literalmente el mensaje remitido por el anunciante, sin ninguna tipo de aportación.

6- **Microespacio.**- Se trata de un soporte comercial que va asociado a los contenidos de una sección radiofónica cuya estructura es similar a la del cualquier formato radiofónico, llegando a durar hasta a tres minutos, y pudiendo realizarse en directo o pregrabándose con contenido mixto: promocional e informativo.

Puede abarcar diferentes contenidos y realizarse a modo de publirreportaje, entrevista, concurso, o consultorio. El bartering es otra modalidad de microespacio con unos veinte minutos de duración que financia el anunciante en el que sólo aparece la marca y con una estructura similar a la de cualquier programa de la parrilla.

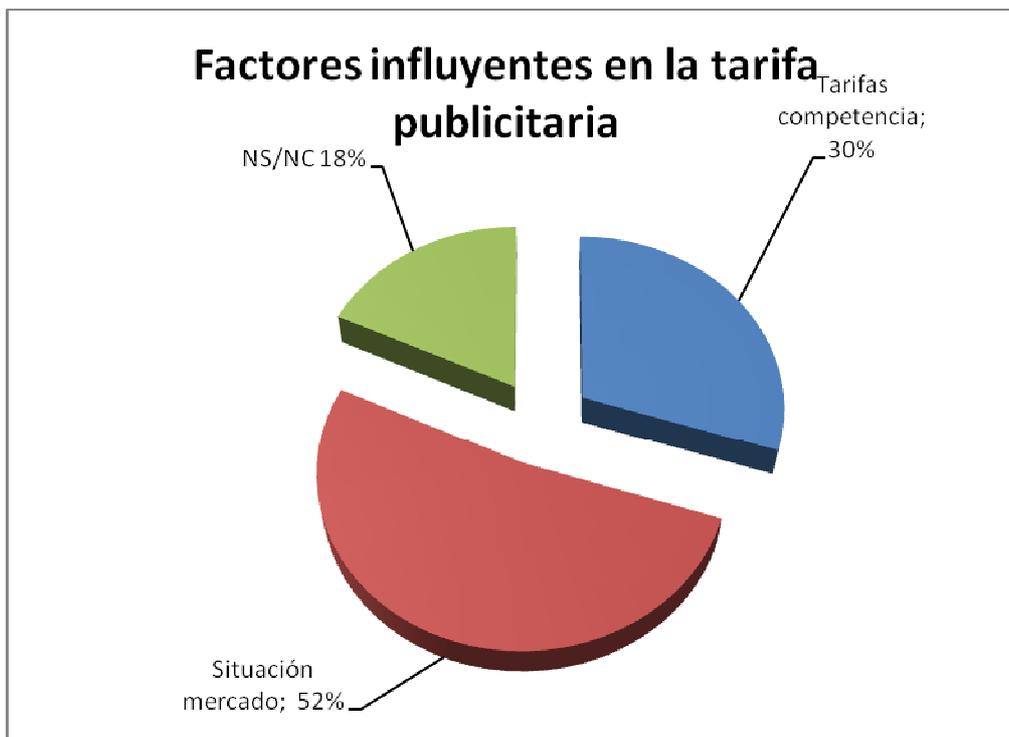
En las emisoras municipales sevillanas, las cuñas publicitarias son el soporte publicitario más utilizado (85%). En menor medida se recurre a los patrocinios (10%) y microespacios (5%). Los jingles se emplean como identificativos de autopromoción de la emisora.



Fuente: Elaboración propia

Las tarifas de emisión de campañas publicitarias se fijan en virtud de una serie de variables, entre los que destacan: el soporte utilizado, la duración, la audiencia de la emisora y la franja horaria. En un segundo nivel, cabría destacar la influencia de la producción y la creatividad. En el caso de las emisoras sevilleanas sólo el 20% de los anunciantes solicita que la campaña sea realizado por un determinado locutor de la cadena y no se constata ningún caso en el se exija una voz ajena al medio.

El índice de audiencia no puede resultar determinante en el caso de las emisoras municipales sevilleanas puesto que no disponen de ese dato, pero sí son importantes las tarifas de la competencia (30%).



Fuente: Elaboración Propia

Intentando asegurar la permanencia continuada del mayor número de empresa, las emisoras incentivan la contratación durante períodos más amplios, con descuentos especiales por paquetes y períodos consecutivos de contratación. Las tarifas no suelen fijarse por el momento de la publicidad aunque los espacios publicitarios se distribuyen homogéneamente a lo largo del día.

Las agencias publicitarias obtienen descuentos importantes sobre los precios oficiales de las emisoras que suelen repercutir sobre el precio de la campaña contratada por el cliente. La agencia publicitaria tiene por objeto rentabilizar al máximo la inversión publicitaria analizando aquellos programas que más se adecúan al público objetivo del anunciante.

En el ámbito estrictamente local, lo más frecuente es que el anunciante contrate directamente con la emisora, sin intermediarios, encargándose ésta de la campaña publicitaria, y monopolizando las cuñas los soportes comerciales, con especial interés por parte del anunciante hacia el número de veces que se van a escuchar.

Merayo (2003, p. 337) afirma que la estrategia publicitaria es diseñada, prácticamente, *“por los propios anunciantes o, en último, término, por los comerciales de la emisora. “Unos y otros tienen sin duda gran interés en lograr eficaces mensajes publicitarios, pero carecen generalmente de los conocimientos, la preparación y la experiencia de los creativos publicitarios...Es cierto, sin embargo que cada vez más frecuentemente, emisoras y anunciantes dejan la creación publicitaria en manos de expertos y que las empresas de publicidad han dedicado en los últimos años más interés al medio radiofónico”.*

Por el contrario, las grandes cadenas, con elevadas inversiones publicitarias optan, mayoritariamente, por agencias de publicidad o bien, disponen de departamentos propios de comunicación. En estos casos, tanto la creatividad, como la elección del formato publicitario responden a estrategias muy bien definidas, tal como considera Betes (2004, p. 242). En el caso de las emisoras locales sevillanas, el 60% de los contenidos y diseños publicitarios se encargan al propio locutor, el 25% a un comercial, un 13% a una agencia y el 2% al propio anunciante.

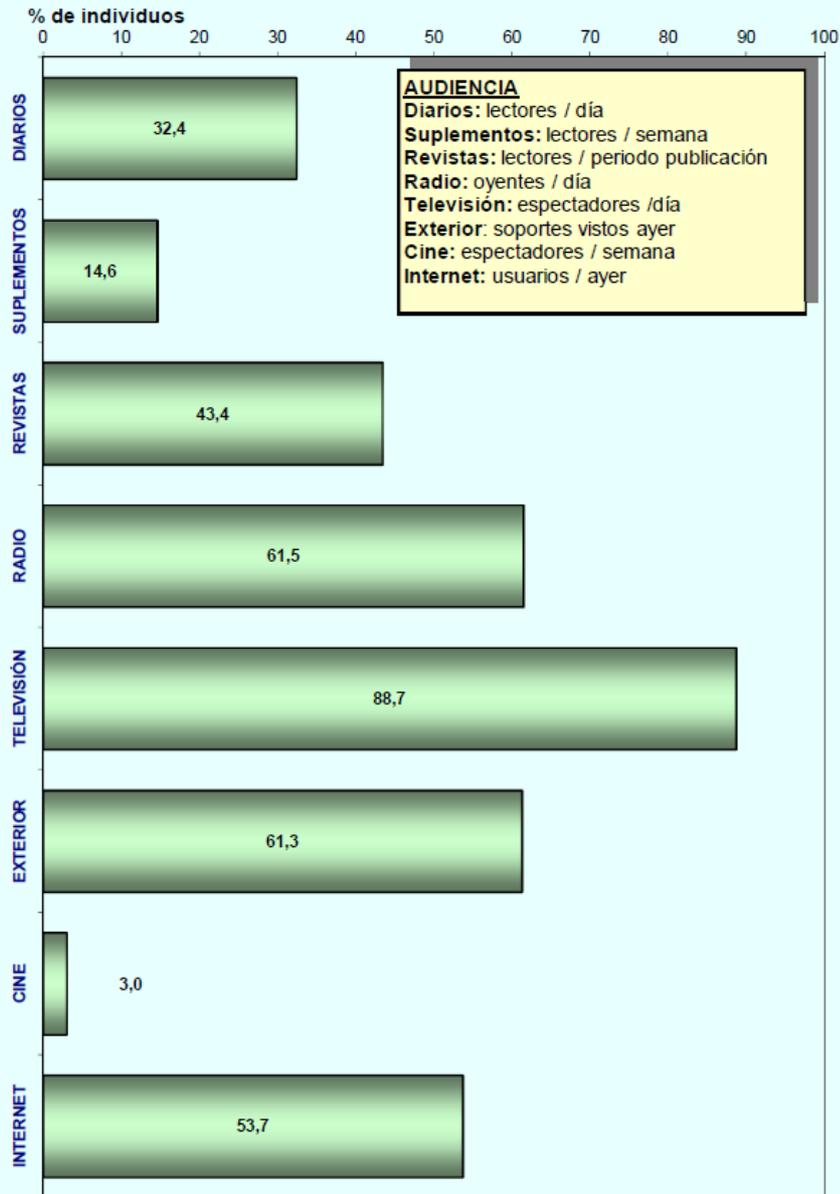
5.2.- La inversión en publicidad radiofónica.

En el año 2.013, la televisión fue el favorito de la audiencia para un porcentaje del 88,7%, seguida de la radio (61,5%), Internet (53,7%), las revistas (43,4%) y la prensa escrita (32,4%). El comportamiento de la misma evoluciono en el periodo 1.997-2013 de la siguiente manera:

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS



PENETRACIÓN %



© AIMC - Fuente: EGM

Los datos de 2.013 sitúan a nuestro medio, la radio, en el segundo lugar con una audiencia de 24.180.000 oyentes, detrás de la televisión con 34.870.000 telespectadores e Internet con 21.116.000 usuarios. El estudio INFOADEX, de Inversión Publicitaria en España, destaca el liderazgo en inversión publicitaria de la televisión con una recaudación de 1.703 millones de euros, seguida de Internet con 896 millones, los diarios con 663 millones y la radio con 403:

Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008

MEDIOS CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	589,5
	Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
	Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
	Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
	Buzoneo / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
	Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
	Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
	Juegos promocionales	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
	Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
	Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
	Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
	Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
	Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL ⁽¹⁾		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

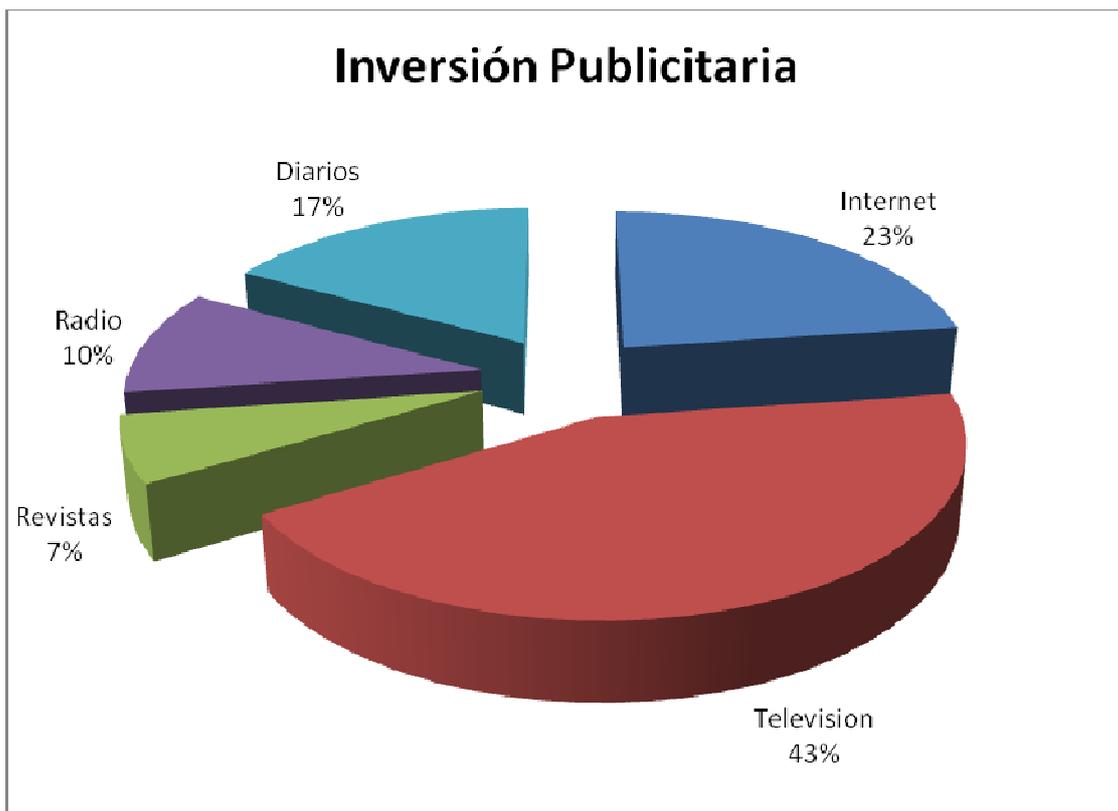
(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Una comparativa entre la inversión publicitaria entre 2008 y 2013 arroja una brutal caída en los ingresos comerciales de todos los medios, liderada por las revistas (58,87%), seguidas por la prensa escrita (-56,04%), la televisión (-44,27%) y la radio (-37,12%). El cine, que ya había sufrido un importante descenso previo a la crisis, consigue mantenerse. En sentido inverso, Internet crece un 46,93%, y pasa de 610 millones de euros en 2008 a 896,3 en 2013.

En sólo siete años ha pasado de ser el quinto medio en inversión publicitaria en nuestro país a ser el segundo, tras la televisión. El siguiente gráfico nos muestra los porcentajes de cada medio en la tarta de la inversión publicitaria en España durante 2013:



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio INFOADEX 2014

Una lectura rápida del informe nos habla de la posición preponderante de la televisión pero, al mismo tiempo, nos muestra un peso fundamental de Internet y una posición estable de la radio, que con un 61,5% de penetración se mantiene la línea ascendente de los últimos años, alcanzando los 24 millones de oyentes diarios, Sin embargo, a esta audiencia al alza no le ha acompañado un crecimiento en la inversión publicitaria, sin llegar a ser uno de los medios más perjudicados. Asistimos a un crecimiento imparable de Internet, que ya se manifestaba antes de la crisis y que continúa a pesar de ésta. En el otro extremo se encuentran los medios escritos que sufren una sangría que hace peligrar su futuro.

En el caso concreto de la radio, los diversos estudios se posicionan a favor de un crecimiento del medio a través de Internet.

La radio va a transformarse en un gran soporte multimedia, que va a poner (de hecho, ya lo hace) “rostro” al sonido, al margen que se libera de las ataduras físicas de las frecuencias. Por este camino se atisba un crecimiento estable de nuestro soporte.

Para poder calibrarlo mejor son necesarios métodos más fiables de medir las audiencias en Internet; ello conllevará necesariamente que los anunciantes contemplen en mayor medida a los medios online a la hora de definir sus estrategias publicitarias. Otro hándicap es la falta de instrumentos de medición de la inversión publicitaria en los ámbitos locales; a pesar de ello, las emisoras locales han comenzado a tener una mayor presencia en Internet pero de ahí a una estrategia comercial definida media aún un abismo.

Parece evidente que eso supondrá una fuente de ingresos para las emisoras que ofrezcan a través de la web un nuevo soporte a sus anunciantes. La radio es seguida públicos muy heterogéneos y en muy diferentes situaciones. La respuesta de las emisoras a unas audiencias tan segmentadas ha sido tematizar sus programaciones, permitiendo a los anunciantes discriminar a las audiencias radiofónicas por razones de género, nivel cultural, edad, y en el ámbito de las emisoras locales, por las variables geográficas.

El desvío de la inversión publicitaria hacia Internet está motivado por la mejora en la calidad de los contenidos y los servicios que en este soporte se ofrecen, la capacidad de segmentación que tiene la publicidad digital y la interactividad con el consumidor.

La única alternativa a la falta de recursos provenientes de la Administración Pública y del decremento de los ingresos comerciales convencionales es potenciar la vía online. Para ello habrá que salvar el hecho de que sólo un 10% de los responsables de las emisoras municipales sevillanas estima que la radio a través de Internet puede llegar a ser un negocio por sí misma, un 5% opina que no constituye ningún modelo de negocio por sí misma y el 85% cree que sólo supondrá un complemento para las emisoras convencionales.

Esta falta de convicción se traduce en que un 60% de las emisoras municipales sevillanas comercializa su página web, el 40% restante no utiliza la página web como formato comercial.

Un 5% cree que despierta bastante interés y un 20% reconoce que no despierta demasiado interés. El 30% cree que comercializar la web iría contra la emisora. El restante 5% la regalan a los que se anuncian en la radio.



Fuente: Elaboración propia

Sánchez- Tabernero (2008, p. 277) *“considera que el desarrollo tecnológico ha permitido sacar más partido al valor de las marcas. Las innovaciones en los sistemas de almacenaje de sonido y el incremento de los procedimientos de distribución aumentan la cobertura, favorecen la aparición de canales de pago hacen posible que los oyentes tengan acceso a programas previamente emitidos...”*

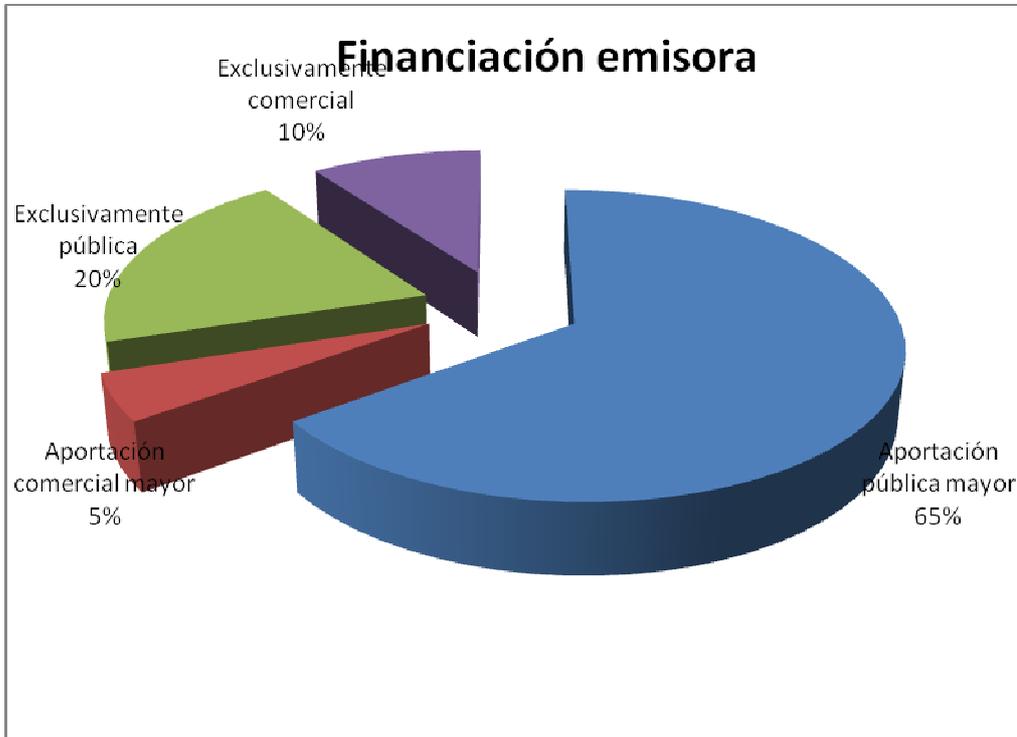
En un mercado globalizado, con una oferta brutal que hace muy difícil la decisión del consumidor, se hace necesario diferenciar productos y servicios con vitola de calidad, y eso se consigue mediante el “valor de marca”. Ese valor de marca proporciona no pocas ventajas a las empresas de comunicación, como vuelve a señalar Sánchez-Tabernero (2008, p. 280):

- 1. Facilidad para introducir nuevos productos que gozan, al menos del prestigio de los ya consolidados, auténticos buques insignia del grupo.*
- 2. Disminución del coste de las ventas ya que el equipo comercial cuenta la ventaja de una predisposición favorable del público.*
- 3. Facilidad para acceder a los canales de distribución y a los mejores suministradores, cuestión nada baladí en el sector audiovisual.*
- 4. Fijar los precios, ya que las empresas con reputación eligen las condiciones más favorables y limitar la capacidad de los competidores.*
- 5. Permite reclutar y mantener a los mejores profesionales basados en los criterios de calidad de sus equipos humanos.*
- 6. Incrementar las alianzas con otras compañías*

5.3. La publicidad en las radios locales sevillanas. Perfil del anunciante y tendencias

Para este estudio hemos analizado a 8 de las 16 emisoras municipales sevillanas, aquellas que cuentan con ingresos comerciales convencionales.

Los responsables de estas emisoras coinciden en valorar la importancia de estos ingresos comerciales a la hora de equilibrar los presupuestos de las mismas, de forma que puedan garantizar su continuidad, pero, al mismo tiempo, son conscientes de que el momento económico es muy volátil. A lo máximo a lo que aspiran es a mantener un complemento a los recursos públicos, sin que puedan pretender una autonomía financiera. El 20% de los mismos considera que la financiación debería ser sólo pública para que de esta manera se pudieran cumplir los objetivos que los justifican y sólo un 10% cree que no deberían suponer ningún coste para los ayuntamientos. Entre aquellos que apuestan por una financiación mixta, el 65% considera que la aportación pública debe ser mayor que la comercial y sólo el 5% restante considera que los ingresos comerciales deben ser mayores que los públicos.



Fuente: Elaboración propia

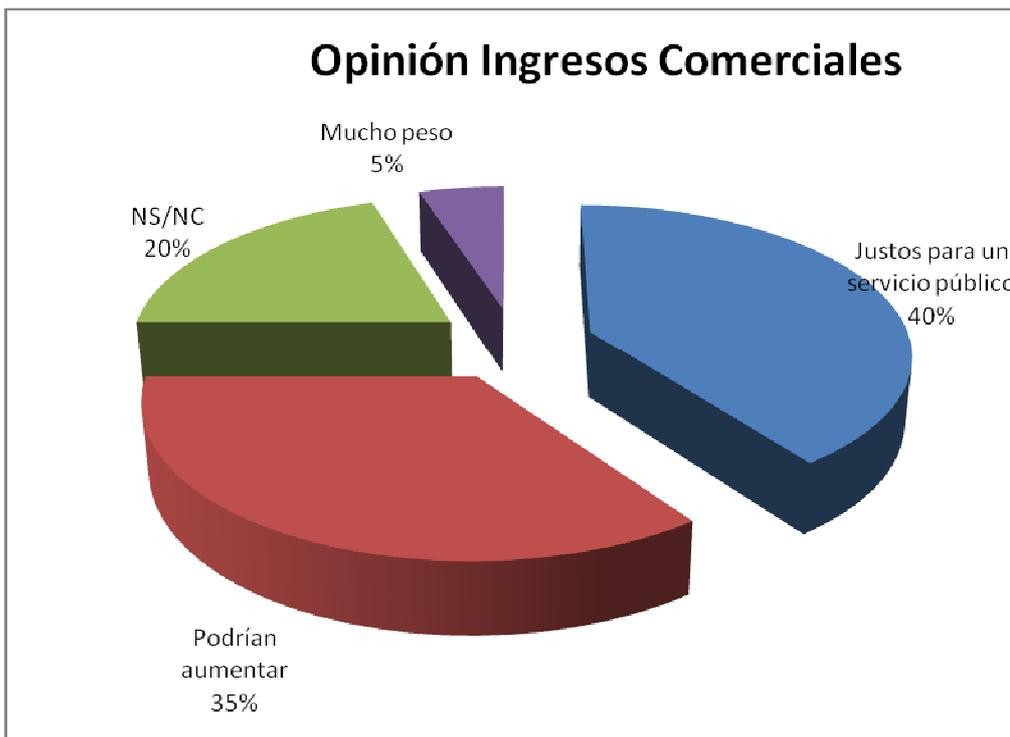
En cuanto a la contratación de la publicidad, en el 90% de los casos es realizada por los propios profesionales del medio, y sólo un 10% es desarrollada por comerciales.

Precisamente es el ámbito local donde más complicada resulta la captación de anunciantes; que exige además una implicación personal de los profesionales de estos medios, que deben simultanear todo tipo de tareas y, por regla general, no están incentivadas. La contratación de agentes comerciales en este ámbito no supone una mejora contrastable y al final es la plantilla la que se debe implicar en esta tarea, pero en muchos de los casos

contamos con un/a solo/a trabajador/a que debe de hacer de “hombre-orquesta”.

La visión de los responsables de estos medios cuestiona indudablemente la política comercial de los mismos. El 40% de los responsables de emisoras sevillanas considera que los ingresos comerciales que obtienen son los justos para cumplir con el deber de servicio público que tienen encomendado.

El 35% considera que con un mayor esfuerzo comercial o suprimiendo parte de la programación que se les exige como servicio público, podrían incrementarse. El 5% cree que los ingresos comerciales tienen demasiado peso y apuestan por una mayor aportación municipal. El resto, no se posiciona.



Fuente: Elaboración propia

Los responsables de estas emisoras consideran que las dificultades que encuentran a la hora de conseguir contratos publicitarios van desde la casi inexistente tradición publicitaria de las empresas de su ámbito (35%), pasando por la insuficiente red comercial (34%), la falta de estudios de audiencia de los medios locales (30%) hasta el desconocimiento de la emisora por parte de los anunciantes (1%). Los responsables consideran que sus tarifas no son obstáculo ya que se adaptan a la realidad del mercado.

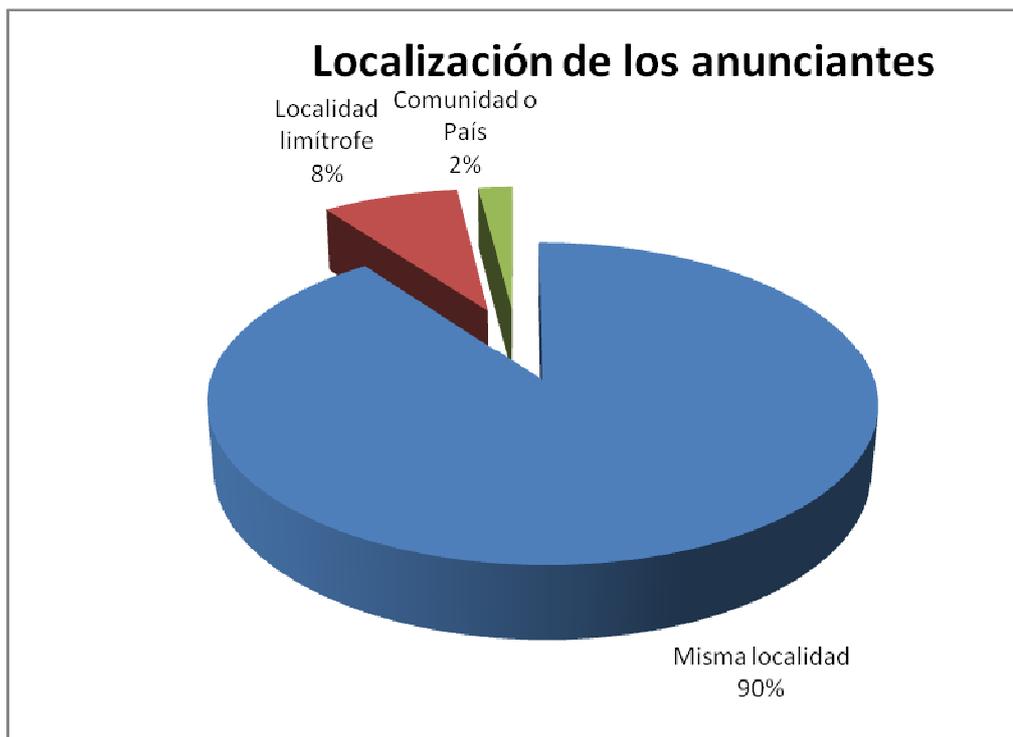


Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Perfil de los anunciantes.

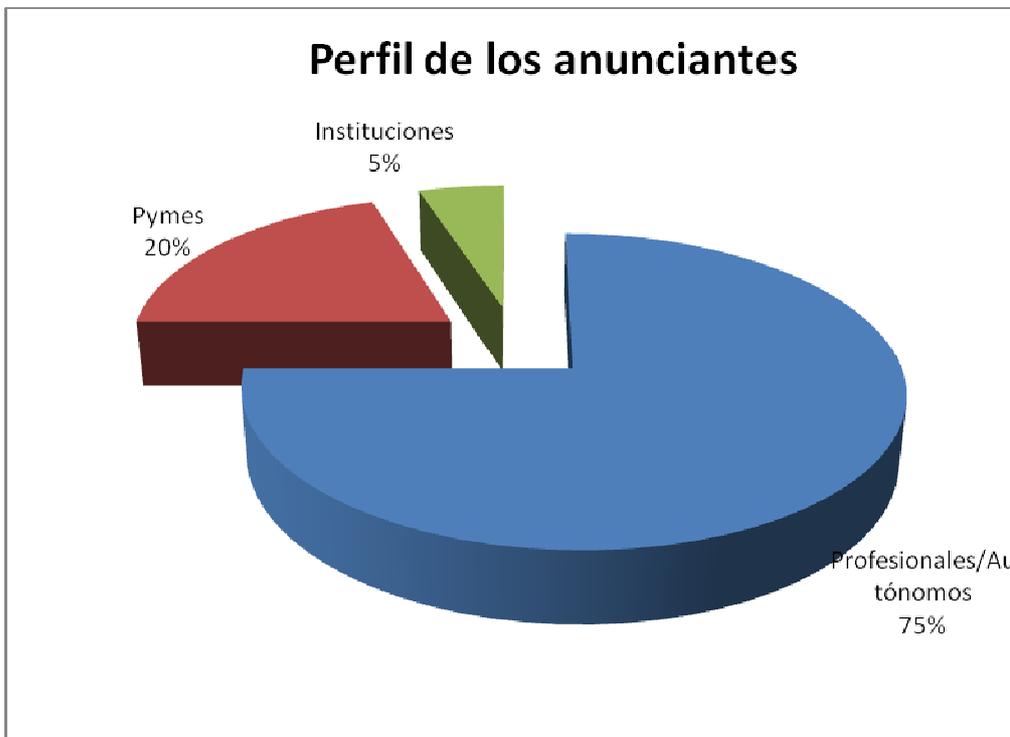
Las grandes cadenas comerciales, en su afán por captar la mayor cantidad posible de publicidad, realizan desconexiones con las emisoras locales de sus respectivos grupos. Sus tarifas son elevadas para un

determinado perfil de anunciantes y éste podría ser el reducto de las emisoras municipales de radio que, buscando pequeñas empresas y autónomos, pueden fijarles tarifas mucho más adecuadas a sus perfiles. El 90% de los anunciantes que contratan con las emisoras municipales sevillanas están radicadas en la misma localidad que éstas, el 8% en poblaciones limítrofes y un 2% en otras ciudades de la Comunidad Autónoma o países.



Fuente: Elaboración propia

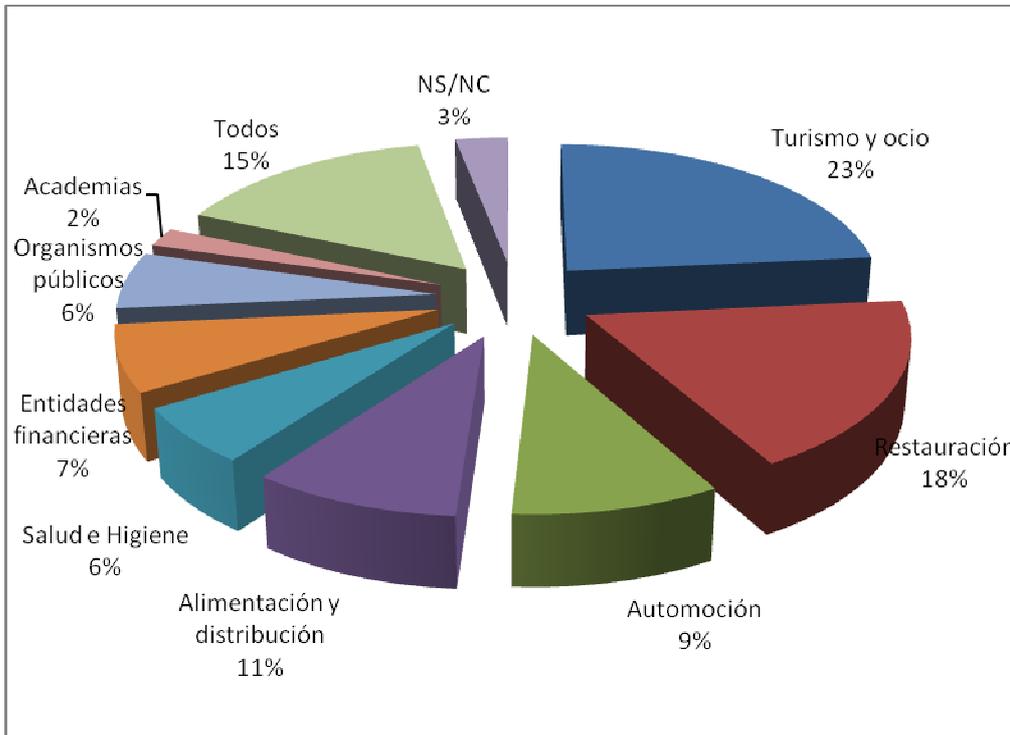
La mayor parte de los anunciantes de las emisoras municipales sevillanas son pequeños negocios de la localidad, en torno al 75%. El 20% son pymes y el 5% procede de instituciones u organismos.



Fuente: Elaboración propia

La parte más importante de la publicidad procede de empresas dedicadas al turismo y al ocio (23%), y la restauración (18%). El resto, muy distribuido, se reparte entre automoción (9%), alimentación y distribución (11%), salud e higiene (6%) y las entidades financieras (7%). El resto corresponde a organismos públicos (6%) y academias de enseñanza (2%).

Inversión publicitaria por sectores económicos



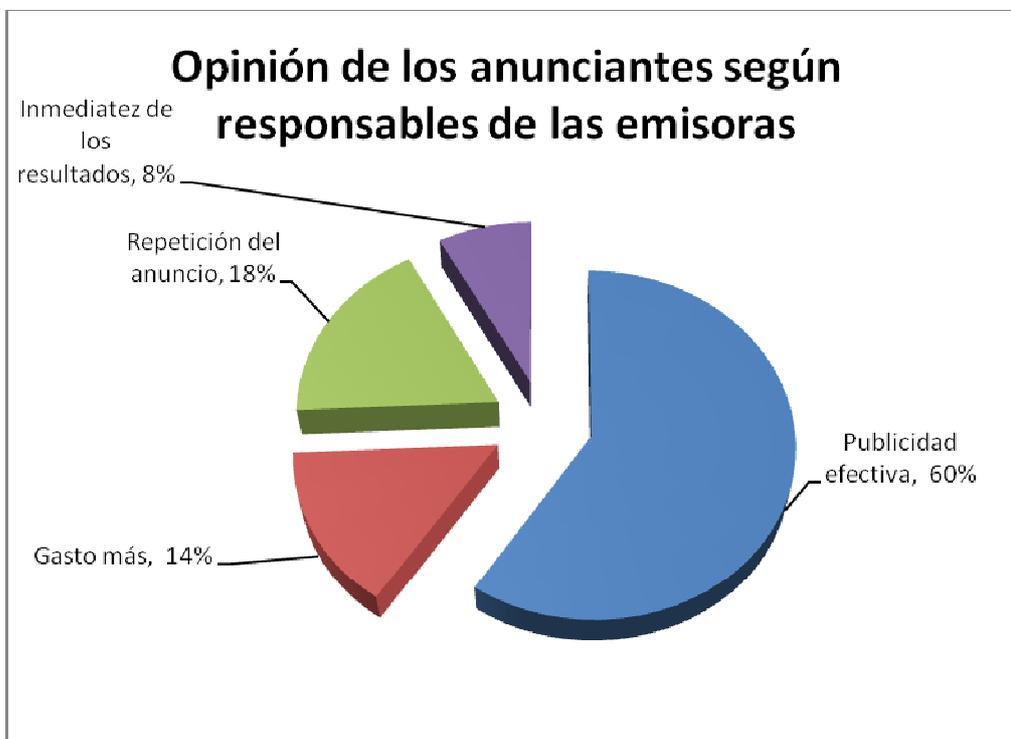
Fuente: Elaboración propia

El 88% de los anunciantes lo hacen exclusivamente en estas emisoras municipales. El 12% restante recurre, alternativamente, a varios medios para sus campañas comerciales. El 60% de ellos lo hace por motivos estratégicos, como la apertura de un local o una época de rebajas; el 40% restante suele mantener la publicidad en antena a lo largo del año. La dimensión de estos negocios impide que los anunciantes puedan decantarse por campañas más duraderas.

La mayoría de los anunciantes en las emisoras municipales sevillanas buscan una repercusión inmediata de su inversión, y sólo una minoría tiene por objetivo la búsqueda a más largo plazo de una imagen de marca, una

sistematización. La consecuencia para las emisoras es destinar un esfuerzo mayor en la captación y producción de campañas publicitarias para anunciantes ocasionales.

En opinión de los responsables de estas emisoras, el 60% de los anunciantes considera que la publicidad emitida ha sido efectiva y ha cumplido los fines perseguidos, el 14% la valora como un gasto más y no como una inversión a largo plazo. El 18% sólo muestra interés por que el anuncio se repita el mayor número de veces y el 8% ansía resultados inmediatos que no siempre se producen:



Fuente: Elaboración propia

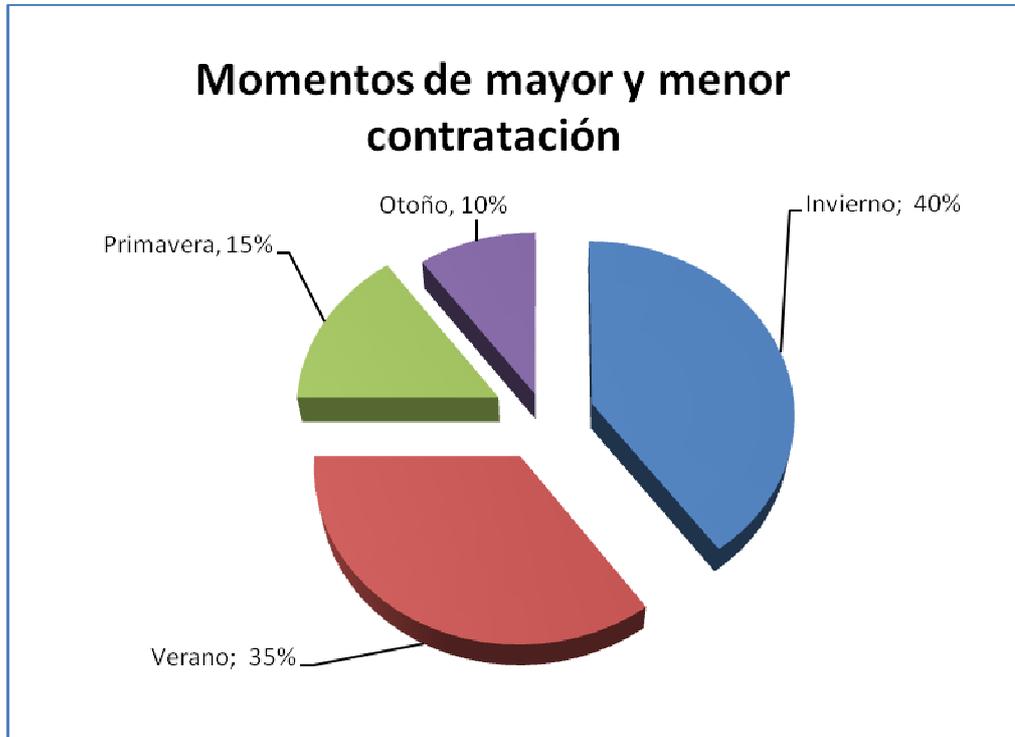
García González (1998, pps. 25-26) ofrece una serie de razones que pueden provocar el rechazo o aceptación de un anuncio por parte de la audiencia:

- *Desinterés por el producto.*
- *Aburrimiento.*
- *Mal guión radiofónico para el spot.*
- *Exceso de medios de producción.*
- *Estridencia del mensaje.*
- *Humor de dudoso gusto.*
- *Malas condiciones de sonido.*
- *Exageración.*

5.3.2. Frecuencia y estacionalidad de la contratación.

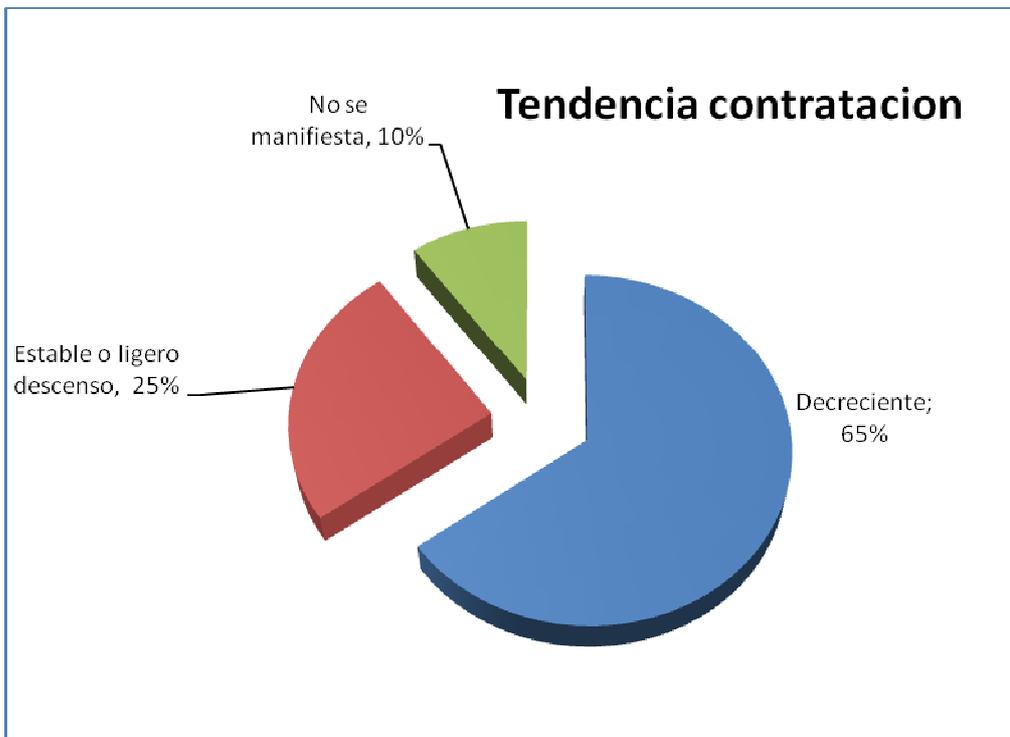
El hecho de que una parte importante de los anunciantes recurra a contratar el período mínimo de contratación publicitaria obliga a las emisoras municipales de radio sevillanas a un esfuerzo titánico por conseguir ingresos comerciales aceptables; aunque ninguna declara la existencia de un período mínimo de contratación y queda en el responsable de la emisora y en su margen comercial el hecho de valorar aquello que pueda ser soportable para la emisora de aquello que no.

Las emisoras municipales sevillanas realizan mayor porcentaje de contratación durante el invierno (40%) y el verano (35%), reduciéndose estos porcentajes durante la primavera (15%) y el otoño (10%). Influyen de forma notoria en estos porcentajes la Navidad y las Fiestas Patronales, ubicadas mayoritariamente en verano



Fuente: Elaboración propia

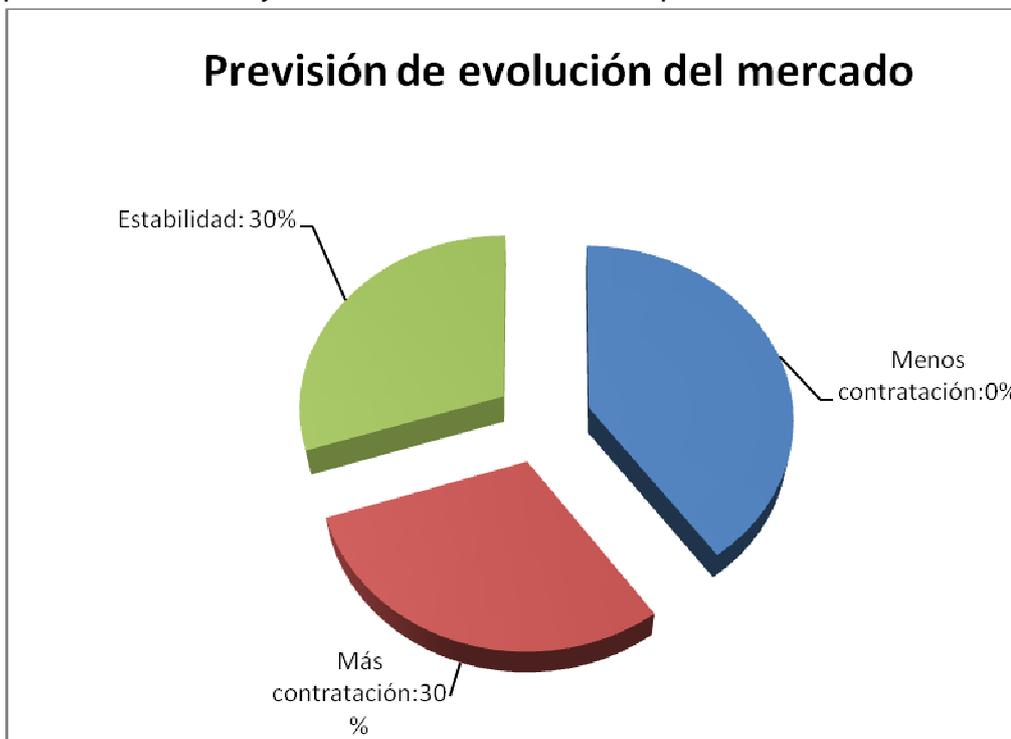
Para el 65% de las emisoras municipales sevillanas de radio, la contratación publicitaria ha seguido una curva decreciente en los últimos seis años (2008-2013); el 25% ha conseguido mantener sus ingresos o sufrir ligeros descensos y 10% no se manifiesta.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al futuro, los responsables de las emisoras municipales de radio no tienen muy claro cómo va a evolucionar el mercado en los próximos años. El 30% considera que se mantendrá en números similares a los actuales; el 30% considera que crecerá la contratación de publicidad en los

próximos años y otro 40% considera que sufrirá nuevos descensos.



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

CAPITULO VI.- LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LAS EMISORAS MUNICIPALES SEVILLANAS: DIGITALIZACIÓN Y RADIO MÓVIL.

Indudablemente, el sector de la comunicación tiene una especial dependencia de los avances tecnológicos; quedarse desfasados significa, sin paliativos, perder la carrera. El gran problema, cuando hablamos de las emisoras municipales de radio, es que la mayor parte del presupuesto se destina a pagar al personal y hacer frente a los gastos corrientes de explotación; el margen para la innovación tecnológica es mínimo.

A este respecto, Cebrián Herreros (2001, pps. 34-35) señalaba que *“la nueva tecnología digital permite reducir los costes de producción, de gestión, de difusión y de la plantilla dedicada a operaciones y, en consecuencia ampliar la dedicada a la creación de programas y a la información...”*, cuando habla de su implantación en la radio.

Dos motivos fundamentales arguyen los responsables de las emisoras municipales de radio para su implantación: la escasez de recursos económicos y el desconocimiento de lo que pueden aportar a futuro. En 1.999, Martínez-Costa (2007, pps. 143-169) señalaba las principales debilidades que el uso de las nuevas tecnologías presentaba en relación con los medios de comunicación tradicionales:

- *El requerimiento de un PC, módem y conexión a un servidor para emitir vía Internet se antojaba como costoso en aquella época.*
- *La calidad de la señal en Internet era inferior a la de la Frecuencia Modulada.*
- *Retardo en la recepción de la señal en Internet, en aquella época de hasta 30 segundos.*
- *Las consultas simultáneas a una misma página eran limitadas, del orden de unos 1.000 usuarios.*
- *La Red en aquél entonces ubica a la radio sólo en el contexto de la recepción fija, no móvil.*

- *La falta de proyecto comercial para la Red.*

Todos esos inconvenientes, como es palpable, han sido superados a día de hoy. La llegada de Internet ha metamorfoseado el proceso de producción de noticias en la radio, tal como lo describe Nuño Moral (33):

-Supone un incremento de datos e información a través de las emisoras que incide directamente en la calidad informativa del medio.

-Ese incremento informativo traspasa el límite estrictamente periodístico.

-Se amplía el tiempo dedicado a los informativos.

-La emisora se hace universal, traspasa sus límites naturales.

-La radio se personaliza, el usuario diseña su propia programación.

-La interactividad que se establece entre el oyente y su emisora provoca que aquél se convierta en coautor y emisor de los contenidos informativos.

-La virtualidad permite que la radio no se limite ya a simples mensajes sonoros sino que incorpora textos, imágenes, etc.

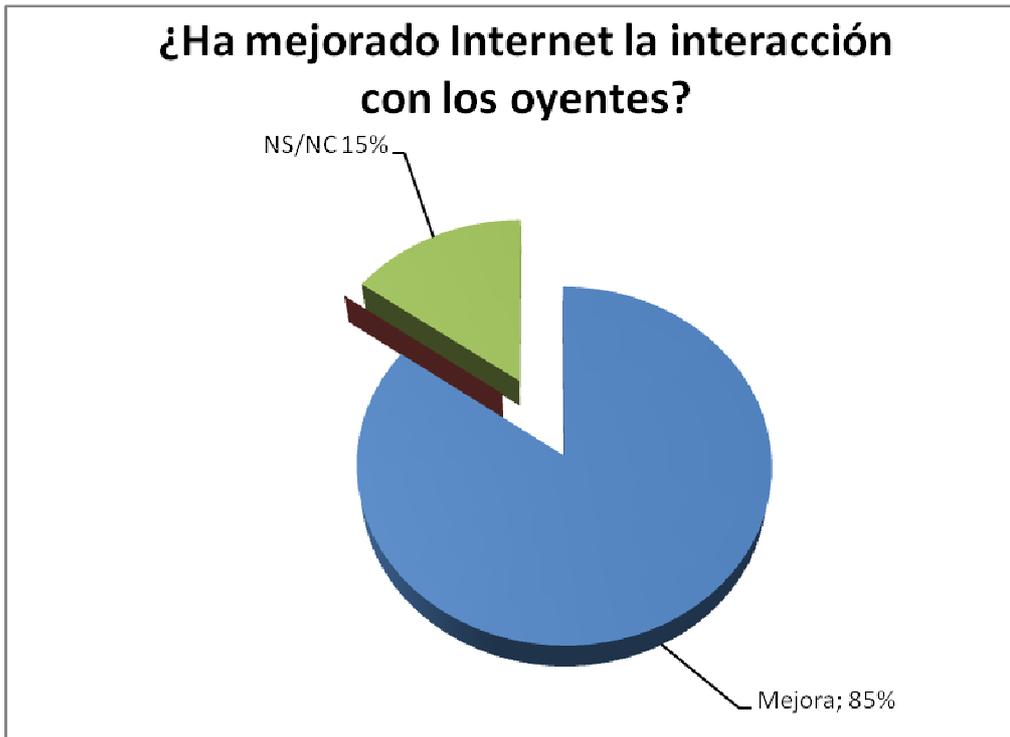
-Mejora la accesibilidad al medio radiofónico a todo tipo de público y permite añadir un gran número de servicios a las emisiones.

Podemos abordar el impacto de las nuevas tecnologías en las emisoras de radio desde una doble perspectiva. Por un lado, el cambio favorable que éstas han promovido en la labor diaria de los profesionales de las emisoras de radio, y por otro, los cambios que los nuevos soportes y dispositivos han generado en el propio proceso comunicativo.

La radio actual ha hecho de las sinergias que favorecen la participación de los oyentes uno de sus pilares; ello ha provocado la integración en la práctica totalidad de las parrillas de programación de las herramientas que ha generado Internet o la telefonía móvil.

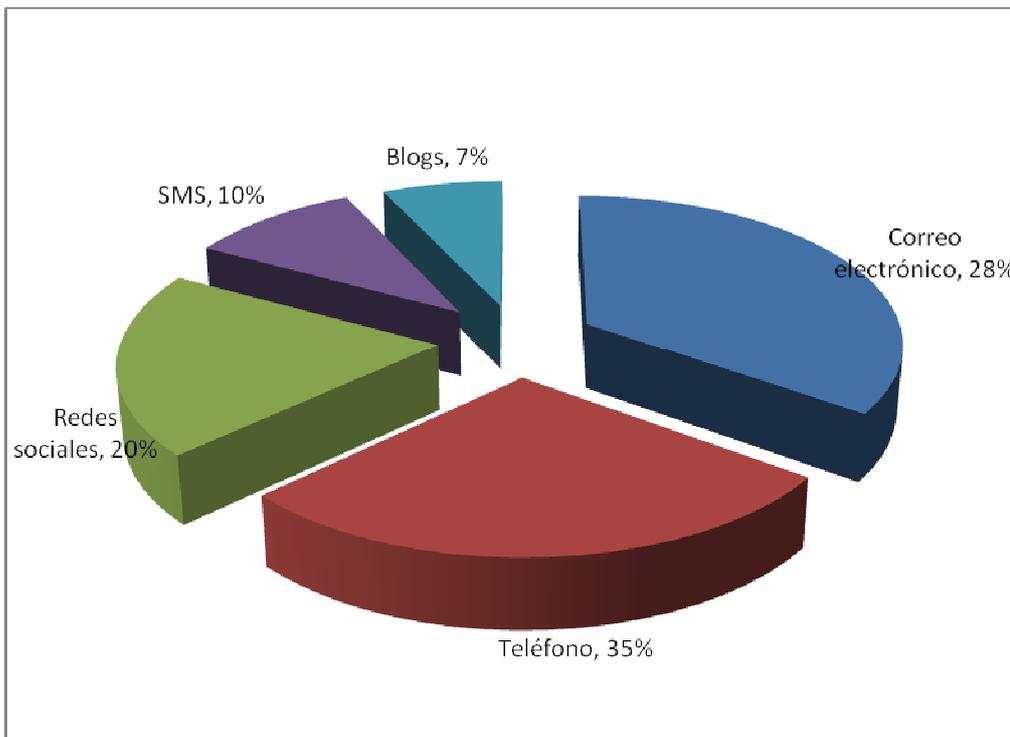
El 85% de los responsables de las emisoras municipales de radio sevillanas coincide en que las nuevas tecnologías de la información ha

mejorado la interacción con los oyentes, y ha permitido la incorporación a su audiencia de un público más joven.



Fuente: Elaboración propia

La interacción entre los oyentes y las emisoras municipales de radio sevillanas siguen decantándose, en primer lugar, por el teléfono, en torno a un 35%, seguido por un 28% que recurre al correo electrónico. Otro 20% lo hace desde redes sociales (twitter, facebook, etc.); un 10% a través de mensajes SMS y un 7% a través de los blogs.



Fuente: Elaboración propia

6.1. Los nuevos dispositivos tecnológicos.

“La cultura digital basa numerosos de sus procesos creativos en la colaboración entre el público y los creadores. Los nuevos medios digitales aportan representaciones, imágenes, conceptos e ideas desde la coinnovación, el codiseño o la participación independiente de la ciudadanía”, tal como señala Contreras (2013, pps. 119-151).

La aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación está originando un nuevo sistema de comunicación social completamente distinto al modelo tradicional y en el que el individuo ha pasado a ser el vértice de todo el proceso. El resultado es una cantidad ingente de datos que se

actualizan permanentemente y que debe almacenarse en inmensas bases de datos.

En esta tarea están teniendo un protagonismo principal los ordenadores, los nuevos soportes multimedia, los satélites de comunicación y la Red; han permitido el manejo de una cantidad ingente de información en un tiempo mínimo. Desde un PC podemos realizar infinidad de tareas, tal como señala Santos Díez (34):

- *Acceder a archivos sonoros, prensa, Internet.*
- *Recuperar archivos.*
- *Interactuar con otros nodos de la red de la emisora.*
- *Homogeneizar los guiones.*
- *Trabajar sobre los propios textos de las agencias.*
- *Controlar la publicidad.*
- *Editar de manera precisa los audios.*
- *Acceder a las sintonías de los programas.*

Los ordenadores han desplazado a las discotecas radiofónicas. Todos los elementos se encuentran en las distintas aplicaciones: música, publicidad, jingles, promociones, etc. El resultado del trabajo en Red es un proceso digital de registro, reproducción y edición; ya no se trata de la posesión física de ningún archivo o documento en el soporte que sea, lo prioritario es el acceso directo e inmediato a los mismos.

La digitalización de los estudios de grabación y el registro de sonidos en formato digital han contribuido a generar audios más limpios, más creativos y en menos tiempo. El caso de las emisoras municipales de radio es más complejo; las restricciones presupuestarias de los ayuntamientos hacen inalcanzable una digitalización de archivos y estudios pero la implementación de Internet en las mismas ha favorecido un rotundo cambio en el trabajo de las mismas.

Internet ha ofrecido a las emisoras municipales de radio nuevas formas de organización del trabajo y un nuevo mercado, sin perder de vista la posibilidad de traspasar cualquier barrera física para sus emisiones y ser oídos en cualquier lugar del mundo. La radio digital (DAB) debería estar suponiendo una revolución en el ámbito local para la que, desgraciadamente, se está alzando un muro económico.

La tendencia de estos últimos años es la aparición de emisoras creadas exclusivamente para su difusión en Internet, obviando el espacio radioeléctrico.

La radio convencional sigue usando, mayoritariamente, la Red como escaparate, emitir de forma simultánea a la difusión hertziana o a demanda de la audiencia (“radio a la carta”).

Sáiz Olmo (2005, pps. 138) encuentra las siguientes ventajas para las emisoras que se asoman a Internet:

- 1. Cobertura mundial de sus emisiones en vivo, sin otro requerimiento para el receptor que la conexión a Internet.*
- 2. Permite a su audiencia una radio a demanda.*
- 3. Interactuar con el oyente a través de encuestas que acerquen los contenidos a los gustos del mismo.*
- 4. Adelantar los contenidos de la programación del día, de la semana, o del mes, junto a las parrillas habituales. La radio había perdido estaba batalla a favor de la televisión desde que la prensa escrita comenzó a darle preferencia a la oferta de ésta.*
- 5. Permite una interactividad integral con la audiencia a través de múltiples herramientas (blogs, foros, redes sociales, etc.)*

El sistema “streaming” es el utilizado para la emisión radiofónica a través de Internet. La generalización del acceso a la Red mediante un ancho de banda suficiente para alojar los contenidos radiofónicos y reproducirlos sin cortes y la existencia de servidores lo suficientemente potentes para permitir la escucha simultánea por más de 1.000 oyentes ha permitido a las emisoras municipales de radio ofrecer este servicio a un precio a su alcance.

Los cinco reproductores más utilizados son los siguientes:



VLC Media Player (siglas de Video Lan Client) es otro ejemplo de software libre de gran calidad. Se trata de un reproductor multimedia, distribuido bajo licencia GPL y que, como bien reza el título de este post, soporta la inmensa mayoría de los formatos tanto de **audio** como de **vídeo** que existen en la actualidad. Soporta también los

formatos de DVD, y varios protocolos streaming . Puede ser utilizado como servidor en unicast o multicast, en IPv4 o IPv6 , en una red de banda ancha. Utiliza la biblioteca códec libavcodec del proyecto FFmpeg para manejar los muchos formatos que soporta, y emplea la biblioteca de descryptación DVD libdvdcss para poder reproducir los DVDs cifrados.

Reproductor multiplataforma, cuenta con versiones para Linux, Windows, Mac OS X, BeOS, BSD, Pocket PC, Solaris. VLC dispone también de una versión portátil, la cual puede ser lanzada desde una memoria USB sin necesidad de instalarse en el equipo.

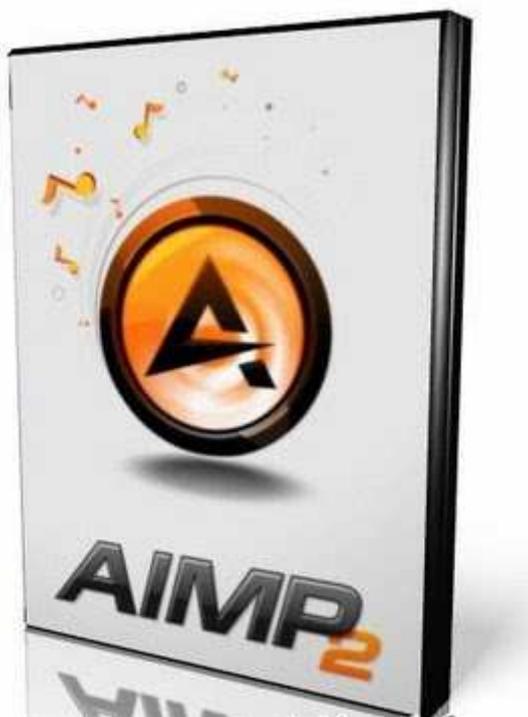
Su interfaz es extremadamente sencilla e intuitiva, lo cual no impide que su extensa funcionalidad, debido a su amplio manejo de formatos. Dispone también de gestión de listas de reproducción, pudiendo añadir archivos, borrarlos o salvar las listas.

Windows Media Player



Windows Media Player (WMP abreviada) es una aplicación de reproducción de medios de comunicación y los medios de la biblioteca desarrollada por Microsoft que se utiliza para la reproducción de audio, vídeo y visualización de imágenes.

AIMP2



Posiblemente el mejor de los players³ para escuchar música gratuito que existen en la red, sus principales cualidades: gran sonido, fácil de usar y ocupa pocos recursos del sistema, se le pueden agregar plugin⁴, skins⁵ y otros. Soporta varios formatos, es muy funcional y posee un interface muy amigable. Equalizador de 18 bandas y procesador de 32 bits.

³ Aplicaciones para escuchar y descargar audio y video.

⁴ Programa informático que se relaciona con otro para agregarle una nueva función.

⁵ Archivo con las imágenes que definen un determinado programa.

Winamp



Winamp es un reproductor multimedia, para la plataforma Microsoft Windows creado y distribuido gratuitamente por la empresa estadounidense Nullsoft. Su creador fue el programador y hacker Justin Frankel, aunque actualmente existe un equipo de programadores dedicados al desarrollo de Winamp. Entre sus características:

Winamp es popular, entre otras cosas, por usar pocos recursos durante su ejecución, tener una interfaz de usuario sencilla y fácil de usar, además de ser una de las primeras aplicaciones para Windows en adoptar el concepto de carátulas o Skins, mediante las cuales es posible cambiar por completo la apariencia de la interfaz gráfica. A pesar de no haber sido la primera

aplicación en utilizar este concepto, Winamp fue uno de sus mayores exponentes y gracias a su popularidad inicial, muchas otras aplicaciones comenzaron también a utilizar carátulas para sus interfaces. Actualmente, la mayoría de los reproductores multimedia para la plataforma Windows utilizan carátulas, incluyendo el reproductor de Microsoft, Windows Media Player.

iTunes



iTunes es un programa de ordenador creado por Apple Computer con el fin de reproducir, organizar y comprar música (es también el nombre común de iTunes Music Store, aunque la palabra "Music" se les ha quedado pequeña, ya que actualmente la tienda vende vídeos musicales, películas, juegos, audiolibros, etc. Por esa razón, desde la versión 7.0 de esta aplicación, se le ha cambiado el nombre a iTunes Store). Es compatible con ordenadores con Mac OS X, Windows 2000 o Windows XP como sistema operativo. Algunas versiones tempranas de iTunes también funcionan con Mac OS 9. Estadísticamente, es el reproductor más usado por los usuarios de reproductores iPod.

Real Player



Es un reproductor de multimedia, creado por RealNetworks, que reproduce varios formatos multimedia, incluyendo las generaciones múltiples de los códecs de RealAudio y de RealVideo así como MP3, MPEG-4, QuickTime, etc. Es el reproductor más antiguo que aún se utiliza.

La primera versión de RealPlayer fue lanzada en abril de 1995 como RealAudio Player, uno de los primeros reproductores de medios con capacidad de streaming por Internet. La versión 6 de RealPlayer fue llamada RealPlayer G2; la versión 9 fue llamada RealOne Player. Se han proporcionado las versiones 'básicas' gratuitas así como versiones 'Plus' de pago, con características adicionales como un ecualizador gráficos con más bandas. En Windows, la versión 9 incluyó las características del programa

RealJukebox.

La versión actual para Windows es RealPlayer 11.0.2 Las versiones

independientes con muchas menos funciones están disponibles para Mac OS X, Linux, Unix, Palm OS y Symbian. El programa tiene un programa de código abierto equivalente, llamado Helix Player.

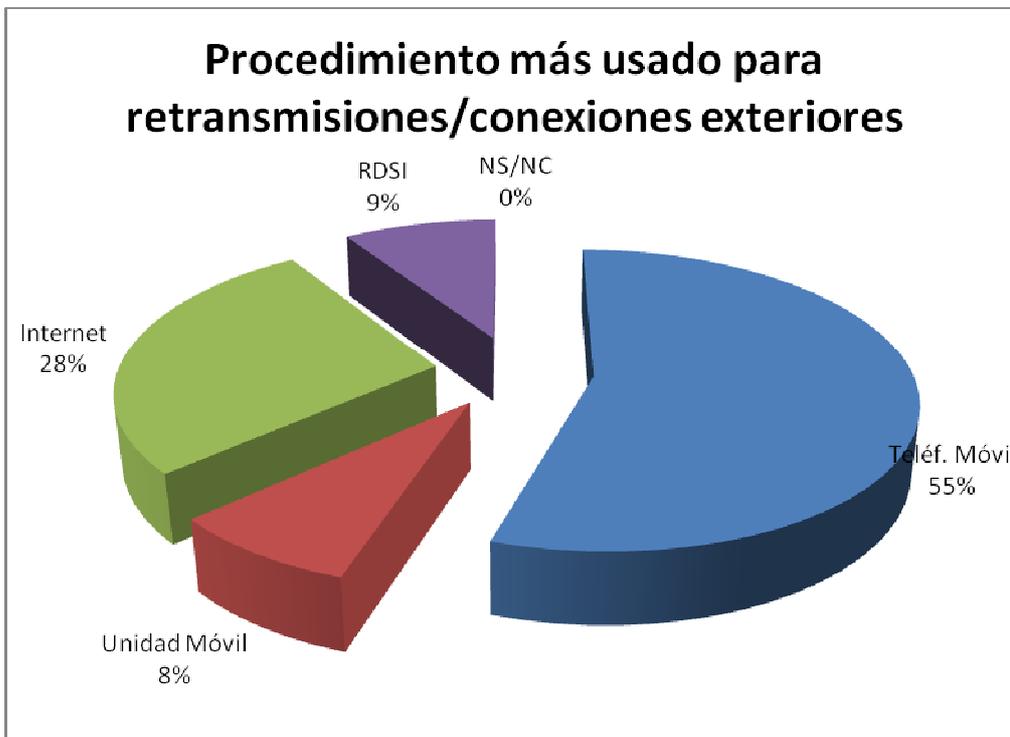
La generalización del acceso a Internet ha permitido el ancho de banda necesario para subir todos estos contenidos y la existencia de servidores capaces de ofrecer este servicio de forma simultánea a un gran número de oyentes. Los servicios de “streaming⁶” se han generalizado igualmente, lo que ha permitido que su precio fuera asequible para todo tipo de emisoras, incluidas las locales.

Los distintos “planes de emisión” ofrecen una calidad que va desde los 50 kilobits por segundo a los 128 y los costes apenas superan los 200 euros mensuales. Esta revolución no sólo ha permitido mejorar la calidad del sonido sino ofrecer también una herramienta que permite a las emisoras conocer el número de oyentes conectados en un determinado momento.

De las entrevistas sostenidas con los responsables de las emisoras municipales sevillanas se deduce que casi el 98% considera que es imprescindible la emisión vía internet. De este porcentaje, todos coinciden en que es el único medio posible para captar nuevos oyentes.

El sistema “streaming” les permite, asimismo, no dependen de las costosas líneas telefónicas RDSI o señal satélite para realizar retransmisiones y conexiones exteriores.

⁶ El streaming de video es un proceso mediante el cual puedes ver películas o programas a través de internet, consiste en mandar poco a poco la información a través de internet hasta llegar al usuario



Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de las emisoras municipales de la provincia de Sevilla utilizan ya el protocolo TCP/IP para sus conexiones con el exteriores. La tecnología actual permite la transmisión de un flujo de radio de excelente calidad, superior incluso a los 128 kilobits por segundo, recibiendo las instrucciones a través de la línea de retorno. Item más, si se dispone del software adecuado, es posible controlar el equipo de emisión sin necesidad de la presencia física de un técnico en el estudio durante la retransmisión.

El teléfono móvil se ha convertido, sin duda, en el dispositivo más versátil y es utilizado por todas las emisoras que realizan conexiones exteriores, tanto por su autonomía como por la inmediatez que proporciona. Podemos conseguir una mayor calidad del sonido con adaptadores telefónicos muy ligeros que los propios reporteros pueden llevar colgados del hombro y que, acoplados al móvil, permiten ajustar perfectamente las ganancias y aislar los ruidos del entorno.

No sólo ha mejorado la radio que se hace fuera de los estudios, también éstos se han beneficiado de los avances propiciados por las nuevas tecnologías. Los diferentes paquetes informáticos de automatización de la emisión han posibilitado mejorar la gestión de pautas publicitarias, conexiones automáticas, confección de parrillas de programación automatizadas, etc. Entre los más usados destaca “Zara Radio”, de libre disposición, y que utilizan casi el 98% de las emisoras sevillanas; sólo un 2% utiliza programas de creación propia.

Suelen tener todas estas aplicaciones unas características muy similares:

- 1) Funcionalidad con cualquier tarjeta de sonido compatible con el sistema Windows, pudiendo gestionar al unísono varias tarjetas auxiliares.
- 2) Incluyen compresores/expansores de audio para dotar al sonido de un matiz más brillante.
- 3) Opcionalidad del Crossfade⁷ para fundidos.
- 4) Reproducen los formatos de audio más habituales desde mp3⁸, pasando por wav⁹, ogg¹⁰, etc.

⁷ la transición de una canción a otra, la primera va desapareciendo conforme aparece la segunda.

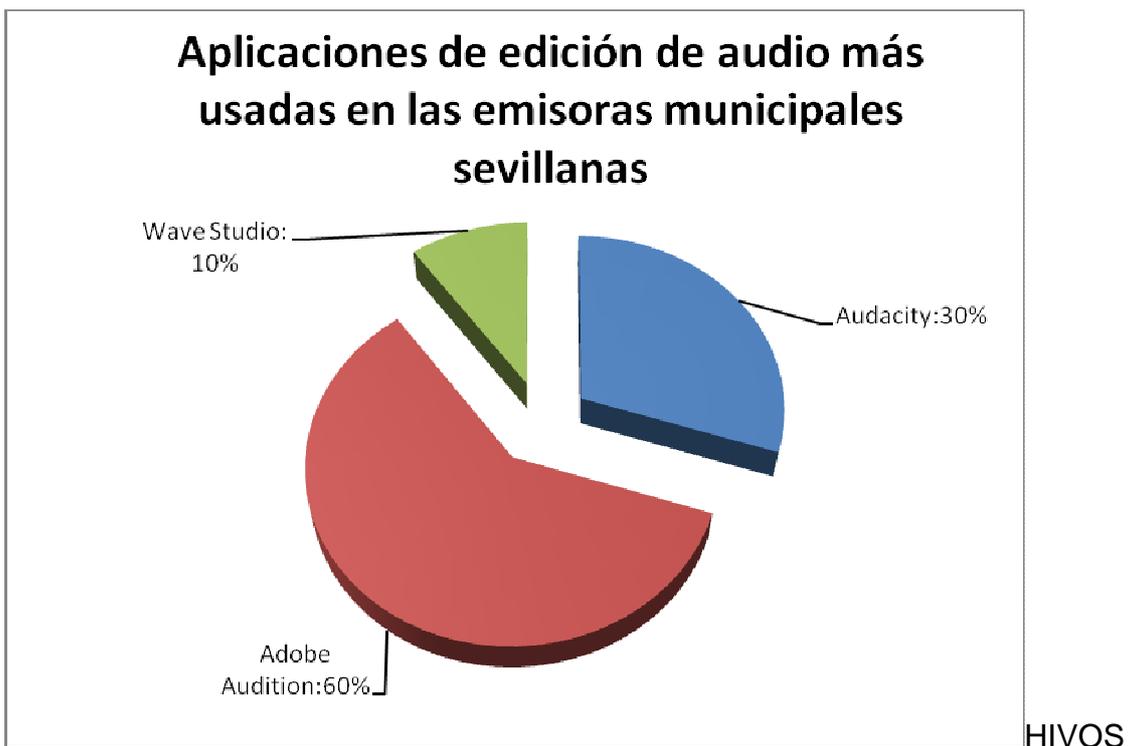
⁸ formato de [compresión de audio](#) digital patentado que usa un [algoritmo con pérdida](#) para conseguir un menor tamaño de archivo. Es un formato de [audio](#) común usado para música tanto en [ordenadores](#) como en [reproductores de audio portátil](#)

⁹ formato de audio [digital](#) normalmente [sin compresión de datos](#) desarrollado y propiedad de [Microsoft](#) y de [IBM](#) que se utiliza para almacenar sonidos en el [PC](#), admite archivos [mono](#) y [estéreo](#) a diversas resoluciones y velocidades de muestreo, su extensión es .wav.

¹⁰ [formato contenedor](#) libre y abierto, desarrollado y mantenido por la [Fundación Xiph.Org](#) que no está restringido por las [patentes de software](#),¹ y está diseñado para proporcionar una [difusión de flujo](#) eficiente y manipulación de multimedios digitales de alta calidad.

- 5) Generan pautas musicales a partir de diferentes parámetros, pudiendo reproducir pistas de forma aleatoria. Esto tiene como ventaja el poder estructura la pauta de programación a partir de una serie de eventos programando por fechas y horas la emisión de los archivos de audio.
- 6) Pueden conectar de forma automática con fuentes externas con detección de tonos para iniciarlas o finalizarlas.
- 7) Auditan los archivos sonoros reproducidos por el sistema, catalogándolos por fecha y hora.
- 8) Buscan los archivos y acceden a la ficha informativa de cada uno de ellos.

La aplicación de edición de audio más usada por las emisoras municipales sevillanas es “Adobe Audition” (60%), seguida de Audacity (30%) y Wave Studio (10%).



Fuente: Elaboración Propia

La operatoria con los archivos de audio incluye, en la actualidad, cortar y pegar distintas partes del archivo, inclusión de efectos de sonido, implementación de fondo musical y mezcla de sonidos. Por otro lado, la conexión de banda ancha y la comprensión del sonido con parámetros de alta calidad han propiciado el nacimiento de nuevos servicios. Entre ellos, la posibilidad de encargar a empresas que dispongan de estudios de grabación propios “cuñas” a precios muy competitivos, incorporando, por lo general, voces “muy cuidadas” y con plazos de entrega incluso inferiores a las 24 horas.

Otra posibilidad muy interesante es la de contratar “paquetes” de música locutada y programas radiofónicos que pueden simular estar hechos de forma presencial en la emisora. Los grandes éxitos discográficos están disponibles en unos paquetes informáticos creados por las grandes compañías musicales para su distribución.

Considera Cebrián Herreros (2001, p. 184) que la globalización de la radio ha dado lugar a *“una nueva cadena de valores de identidades culturales por encima de los territorios físicos”*. En el actual contexto, la comunicación social ha adquirido novedosos matices. Primero sería el correo electrónico en los años setenta, después se incorporarían los foros y chats, pero la auténtica revolución surge con las tecnologías asociadas a la web 2.0 que nos proporcionan las herramientas para la creación de redes sociales, blogs, podcast, Wikipedia, etc.

El mismo Mariano Cebrián (2001, 223) subraya que *“cada vez es más frecuente que los programas radiofónicos abran un sitio web para ampliar las relaciones con sus oyentes, en algunos casos con incremento informativo de aspectos no abordados en el programa...”*. Estas nuevas aplicaciones surgidas de la web 2.0 suponen un cambio drástico para los medios de comunicación; los contenidos ya no los deciden los profesionales sino que los propios usuarios participan activamente en la selección y edición de los mismos. Su aportación alcanza incluso la producción de esos contenidos.

La Red de redes ha modificado sustancialmente el modelo de radio, merced a las posibilidades que ofrece para interactuar con los oyentes y a éstos entre sí. Ya no se trata del diálogo dirigido entre el locutor y sus “pasivos oyentes”, sino que gracias a Internet los usuarios pueden actuar “a demanda”

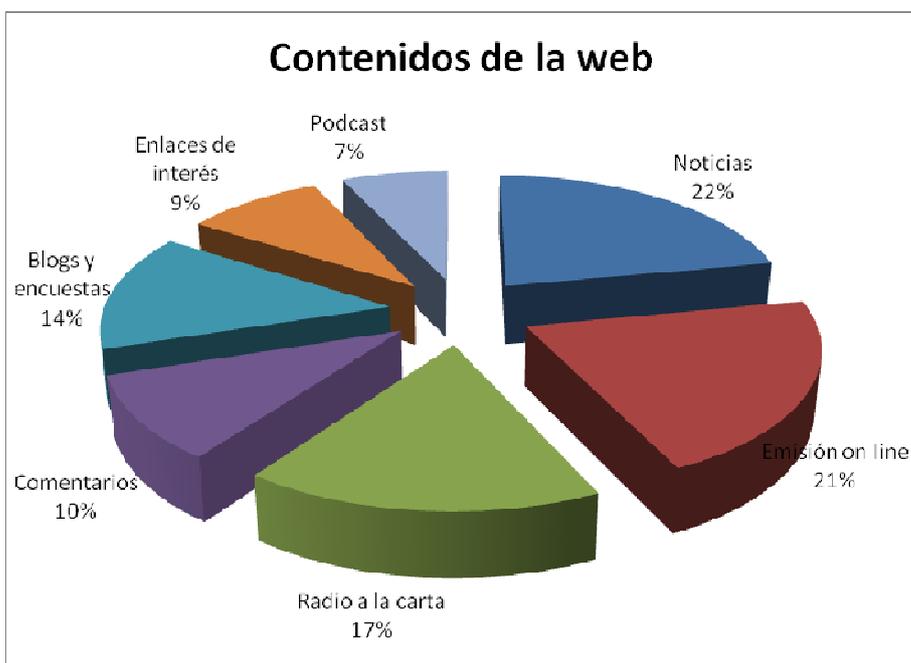
en el contexto comunicativo diseñado por la emisora, siendo posible incluso el intercambio de roles entre el emisor y el receptor. La radio se orienta a un consumo personalizado de sus emisiones, pudiendo el usuario reproducir a voluntad los archivos que ofrece la emisora.

La participación de los oyentes toma cuerpo a través de los chats, los foros, las redes sociales o los SMS, sin olvidarnos de las tradicionales llamadas telefónicas o el correo ordinario. Esto último conlleva una previa tarea de selección de aquellos mensajes más interesantes para la audiencia. El problema es que, aunque se experimenta con nuevos canales de participación, no se ha producido aún un cambio en el modelo comunicativo.

Los servicios que ofrecen hoy por hoy las emisoras municipales a través de sus páginas web no trascienden de la información corporativa, datos de contacto, parrilla de programación, archivos sonoros y emisión online. El debate entre quienes consideran a la Internet una poderosa herramienta al servicio de la radio y los que ven en ella una competencia para la radio tradicional está inacabado.

Los responsables de las emisoras municipales destacan una serie de contenidos que deben estar en la página web de estas emisoras: noticias actualizadas del municipio (22%), emisión online (21%), radio a la carta (17%),

Comentarios (10%), blogs y encuestas (14%), enlaces de interés (9%), y podcast (7%).



Fuente: Elaboración propia

El surgimiento de plataformas como “Spotify” ha roto con el monopolio de contenidos musicales que tenían las emisoras especializadas en los mismos, y ello ha provocado que las emisoras se replanteen sus estrategias de programación, incorporando nuevos servicios que satisfagan a una audiencia cada vez menos homogénea y por la que compiten con los videojuegos, la telefonía móvil y otros soportes. Una batalla en la que los programadores han optado por alianzas estratégicas, incluyendo en los chats y webs de sus programas musicales servicios y juegos multiplataforma.

En el presente trabajo no vamos a centrarnos en exclusiva en la emisión online sino en todo tipo de instrumentos que favorezcan la interactividad con el oyente como listas de correo, foros, redes sociales y mensajes SMS.

- a) Correo electrónico.- Tanto programas como presentadores o periodistas adscritos a un programa tienen una cuenta de correo electrónico de uso público para poder mantener un diálogo continuo con sus oyentes.

- b) Listas de correo.- La emisora tiene la posibilidad de enviar información a todos sus suscriptores, permitiendo a estos en determinados casos enviar también información. Lógicamente, se abre con esta herramienta una posibilidad para conseguir ingresos comerciales mediante el envío de publicidad. Se trata de un tráfico muy controlado, y del cual el suscriptor puede darse de baja cuando quiera.
- c) Foros.- Recoge los comentarios y las sugerencias de los usuarios sobre cualquier tema requiriendo un registro previo de identidad para poder participar. Un moderador ejerce el control sobre la discusión.
- d) Encuestas.- Se formulan preguntas y se ofrecen soluciones alternativas, pudiendo consultar los datos acumulados. La participación es gratuita y no tienen un carácter científico, aunque sí son una excelente herramienta para dinamizar.
- e) Redes sociales.- La presencia de los programas radiofónicos en Facebook, Twitter y otras redes es algo habitual. Una tendencia que comenzó y se consolidó en las emisoras musicales, y que se ha extendido a toda la parrilla de programación.
- f) Mensajes SMS.- Se han convertido en una potente herramienta de marketing y publicidad. No es un servicio gratuito para el usuario, aunque ante el empuje de whatsapp¹¹ y las redes sociales su coste haya disminuido considerablemente; parte de los beneficios revierten en las mismas emisoras.

Vamos a analizar tres servicios que se ofrecen en todas las grandes corporaciones radiofónicas del país y que aún no son de uso común en las emisoras municipales sevillanas.

- 1- Encuentros digitales.- Permiten una conversación en tiempo real en un encuentro programado a través de la web. Se suele alojar en la misma una foto del entrevistado, al tiempo que se explicitan el día y la hora de la entrevista y un resumen de la trayectoria vital del personaje. Es

¹¹ Tecnología de mensajería gratuita, al que es posible incorporar archivos de audio.

habitual que los oyentes puedan ir enviando sus preguntas días antes del encuentro.

- 2- El podcast.- Es un servicio que consiste en crear archivos de sonido, en diversos formatos, que el usuario puede descargar para escucharlos en el momento que quiera y tanto en un ordenador como en un dispositivo portátil. Exige la suscripción mediante un archivo RSS, lo que permite que un programa informático avise al usuario cuando hay contenidos nuevos, sin necesidad de visitar la página web. Al mismo tiempo, el usuario puede producir sus propios contenidos y compartirlos.

Es un sistema ubicuo a diferencia del “streaming”. Es posible escucharlo en cualquier lugar y en cualquier momento, sin restricciones. Gelado Crespo (2006, pps. 186-187) considera que *“por una parte el podcasting ha aportado a la radio una serie de ventajas y ha influido en su modernización y adaptación a una nueva realidad, motivada en buena medida por la popularidad de los reproductores de audio portátil (...) Por otra parte, el podcasting ha recibido las aportaciones de las emisoras de radio, las verdades expertas en la difusión y creación de contenidos de radio, y se ha enriquecido en el proceso”*.

- 3- Los blogs.- Es un servicio habitual de las grandes emisoras de radio y consiste en una bitácora de algún autor, habitualmente vinculado a la cadena en calidad de tertuliano o colaborador, que recopilan por orden cronológico artículos de éste o de otros autores. Normalmente permiten la participación de los oyentes o usuarios a través de comentarios. Pueden presentarse en diversos soportes:

- Audioblogs: archivos de audio.
- Radioblogs: documentos sonoros de la programación.
- Videoblogs: archivos de audio y video.
- Fotoblogs: especializados en fotografías.
- Moblogs: archivos producidos por telefonía móvil.

Al objeto de determinar de forma precisa el grado de implementación de las nuevas tecnologías de la información en las emisoras municipales sevillanas, hemos confeccionado una serie de tablas que recogen los que consideramos parámetros más significativos de las mismas. Se trata de un trabajo de recogida de datos que se extiende desde Abril de 2.013 hasta Diciembre de 2.014.

En función de estos datos hemos establecido una clasificación de estas emisoras:

- a) Nivel insuficiente.- Emisoras que no utilizan de forma adecuada una cantidad mínima de recursos tecnológicos que faciliten su interacción con los oyentes y les sitúen en el nuevo escenario que acoge a la mayoría de las empresas de comunicación.

Podemos considerarlas “ausentes” en el nuevo panorama tecnológico, desaprovechando las oportunidades que el mismo ofrece. Con esta “ausencia” no son visibles para un importante sector de población con unos hábitos culturales diferentes: escuchan radio online, son lectores de medios digitales y son asiduos de foros, blogs y chats.

En la inmensa mayoría de los casos es el condicionante económico, el bajo presupuesto, lo que obliga a los responsables a un modelo de mínimos, con unos estándares muy bajos de calidad. Las inversiones en innovación son impensables.

- b) Nivel básico.- Podemos situar a una emisora municipal en este grupo cuando dispone de un sistema de correo electrónico que le permita estar en contacto con cualquier grupo de interés, desde oyentes hasta instituciones. Un sistema mínimo le permitiría tener una cuenta para oyentes, otro para que los periodistas puedan contactar con terceros y una última destinada al correo comercial.

No sólo el correo electrónico confiere rasgo de identidad a las emisoras de este grupo, deben contar con una página web con dominio propio, complementando la oferta de la emisora y en la que, al margen de ofrecer las formas de contacto básicas, debe alojar su oferta de

programas, una descripción de los mismos, un avance de los contenidos más destacados y una completa galería fotográfica de tono informativo.

Deben aprovechar, asimismo, la transmisión a través de “streaming¹²”, partiendo de la idea de que determinados contenidos pueden trascender el ámbito geográfico natural de la emisora. La transmisión online debe ser el primer paso en esta dirección.

- c) Nivel óptimo.- Las emisoras con su propia página web favorecen la interactividad con sus oyentes, haciéndoles partícipes de la misma programación. Otra posibilidad con la que cuentan es fidelizarlos a través de servicios complementarios disponibles en ese web. En este grupo vamos a situar a las emisoras que disponen de listas de correo, chats, foros y encuestas; al menos alguna de ellas. Las listas de correo permiten al usuario mediante la suscripción, el acceso a los contenidos que le interesan; los chats permiten una interacción en tiempo real y los foros permiten el debate en torno a un tema principal; y a través de las encuestas es posible recabar la opinión de los usuarios respecto a distintos temas.

Las redes sociales están adquiriendo una dimensión mayor en detrimento de las herramientas anteriores y ya es raro el programa que no cuenta con perfil de facebook¹³, o twitter¹⁴. Los SMS se están convirtiendo en una magnífica herramienta para interactuar con los oyentes y una fuente nada desdeñable de ingresos.

¹² Archivos de video descargables en Internet

¹³ es un [sitio web](#) de [redes sociales](#) creado por [Mark Zuckerberg](#) y fundado junto a [Eduardo Saverin](#), [Chris Hughes](#) y [Dustin Moskovitz](#). Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan 1350 millones de usuarios. Usa del [sistema operativoGNU/Linux](#).

¹⁴ Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007

- d) Nivel de excelencia.- Corresponde al grupo de emisoras que disponen de todo lo anterior y a ello suman la descarga de archivos de audio de la fonoteca, el formato podcast.¹⁵ Es todavía incipiente, pero también cada vez son más las emisoras que producen videos que ofrecen en su página web.

Existe, asimismo, otra serie de tecnologías cuya implementación tiene un coste elevado como pueden ser los encuentros digitales

En la actualidad, la ciudadanía dispone de un sin número de tecnologías que le permite participar de la totalidad de productos audiovisuales de una forma distinta a la convencional (comprar papel para leer la prensa, comprar un receptor para ver televisión o escuchar la radio). Los usuarios intervienen de forma decisiva en la confección de la programación gracias al podcast, relegando en cierto modo a las emisoras en cuanto a los horarios de escucha.

Este nuevo escenario provoca ahora una adaptación por parte de las emisoras tradicionales basado en los siguientes factores:

-El estancamiento tecnológico en el que se hallaban, dadas las hasta ahora limitadas posibilidades de transformación, y que se han multiplicado exponencialmente con la digitalización de las emisiones.

-El entorno de crisis en el que nos movemos no propicia las inversiones tecnológicas y fomenta la destrucción de empleo y la precariedad del mismo.

-La desidia de las administraciones a la hora de dar protección al espacio radioeléctrico, que provoca la proliferación de emisoras sin licencia y la superposición de frecuencias.

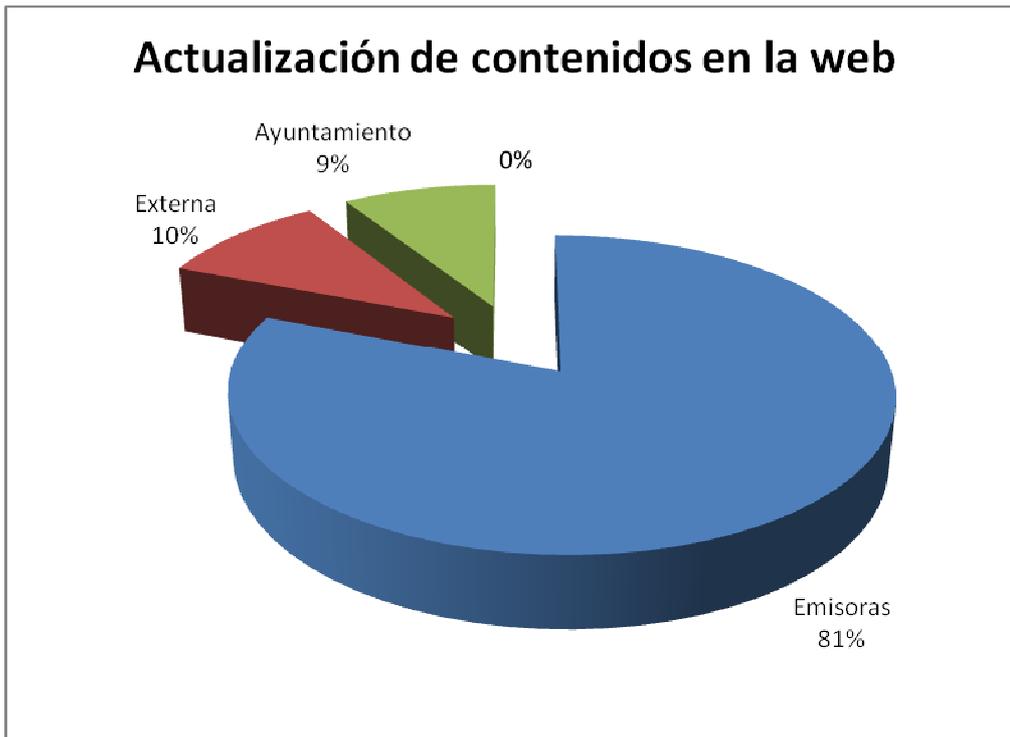
La oferta programática de las emisoras sigue siendo excesivamente plana, con escasez de elementos innovadores y demasiado homogénea en la mayoría de las mismas. Los contenidos son muy similares, repetitivos y con escasa calidad. La digitalización de las emisiones es el camino hacia el cambio en la radio y para ello se hace imprescindible una mínima inversión tecnológica.

¹⁵ Archivos de audio descargables en internet

a) Presencia en la web.- De las emisoras municipales sevillanas que se han prestado a este estudio y continúan emitiendo en la actualidad, podemos realizar este cuadro de disponibilidad de web.

Guillena	Onda Guillena	www.guillena.org/ondaguillena
Tomares	Radio Aljarafe	No página específica
El Viso del Alcor	Radio Alcores	No página específica
S.Juan de Aznalfar	Radio Guadalquivir	radioguadalquivir.blogspot.com.es
Mairena del Alcor	Radio Mairena	www.mairenadelalcor.org/RadioMairena
Gelves	Ahora Radio	www.ahoraradiogelves.com
Rinconada	Radio Rinconada	www.radorinconada.es
Marchena	Radio Marchena	www.rtvmarcaena.es
Castilblanco de los Arroyos	Onda Castilblanco	www.ondacastilblanco.tk
Puebla de Cazalla	R.Puebla de Cazalla	En construcción
Montellano	Radio Montellano	radio.montellano.es
Paradas	Radio Futuro	www.rtvfuturo.com
Osuna	Radio El Pespunte	www.elpespunte.es

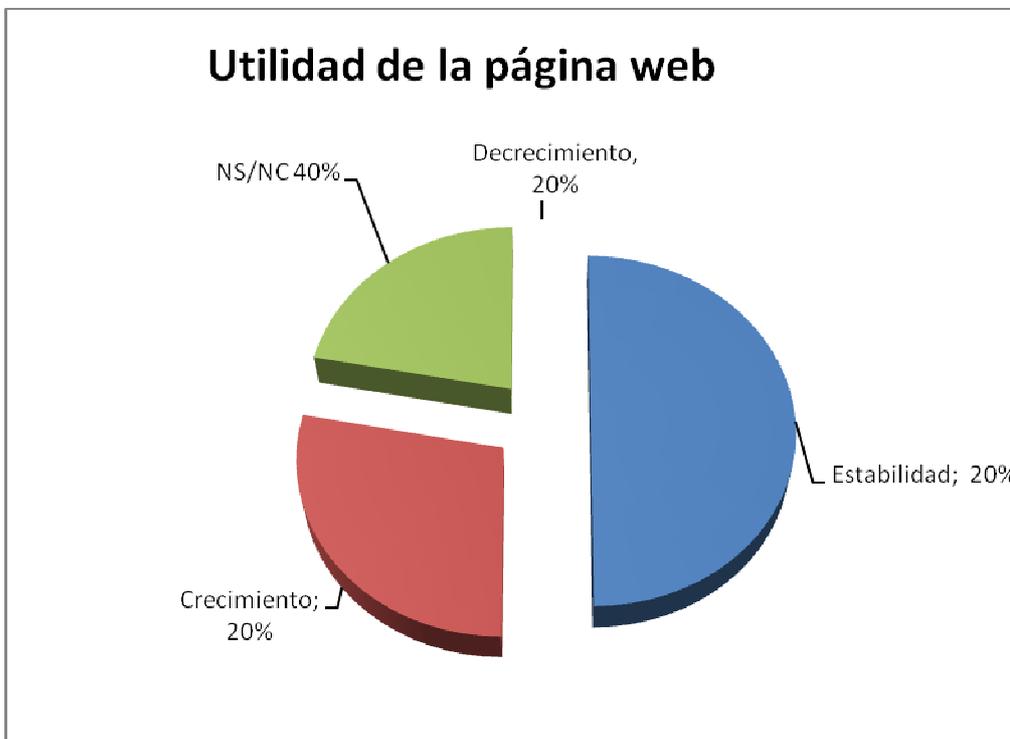
La actualización de la página web es parte de las tareas de sus trabajadores en un porcentaje del 81%, un 10% requiere los servicios de una empresa externa y el 9% confía estas tareas a personal del Ayuntamiento.



Fuente: Elaboración propia

Otros servicios complementarios pueden contribuir a dinamizar la página sin exigir demasiada atención. Entre ellos: disponer de un libro de visitas, un tablón de anuncios de ofertas y demandas de empleo, venta y alquiler de viviendas, horarios de medios de transporte, farmacias de guardia, espectáculos, etc.

Los responsables de las emisoras municipales de radio sevillanas consideran muy útil su página web, aunque un porcentaje del 13% aún no dispone de ella; permite a los usuarios conocer todo lo relacionado con el medio (50%), a la vez que les aporta relevancia (28%) y aprovecha las sinergias de la radio para ofrecer otro tipo de servicios (22%).



Fuente: Elaboración propia

b) El correo electrónico.- Las emisoras de radio deben disponer de un sistema estructurado de correo propio que les permita una fluida comunicación con oyentes, clientes y proveedores. El e-mail no debe ser una superficial concesión a la galería sino un imprescindible instrumento de interacción que permita a las emisoras una conexión directa con sus grupos de interés.

MUNICIPIO	EMISORA	FRECUENCIA	MAIL
Guillena	Onda Guillena	89.0 FM	SI
Gelves	Ahora Radio	88.6 FM	SI
Montellano	Radio Montellano	107.0 FM	SI
Marchena	Radio Marchena	107.4 FM	SI
La Puebla de Cazalla	Radio Puebla	107.7 FM	NO
El Viso del Alcor	Radio Alcores	107.9 FM	NO
S. Juan de Aznalfarache	Radio Guadalquivir	107.4 FM	SI
Los Palacios	Radio Unión	07.2 FM	SI
Osuna	Radio El Pespunte	88.9 FM	SI
Cantillana	Radio Cantillana	107.7 FM	NO
Tomares	Radio Tomares	92.0 FM	SI
Écija	Écija Radio	100.1 FM	SI

El Cuervo	Radio El Cuervo	107.2 FM	SI
La Rinconada	Radio Rinconada	104.7 FM	SI
Cañada del Rosal	Radio Cañada	107.2 FM	SI
Paradas	Radio Futuro	107.2 FM	SI

c) Emisión online.-

MUNICIPIO	EMISORA	STREAMING
Puebla de Cazalla	Radio Puebla	SI
Guillena	Onda Guillena	SI
El Viso del Alcor	Radio Alcores	NO
S. Juan de Aznalfarache	Radio Guadalquivir	SI
Gelves	Ahora Radio	SI
Montellano	Radio Montellano	SI
Paradas	Radio Futuro	SI

Osuna	Radio El Pespunte	SI
-------	-------------------	----

La tecnología “streaming” permite a las emisoras municipales colocar sus contenidos en cualquier lugar del mundo en tiempo virtualmente “real”. Una serie de obstáculos venía dificultando la implementación de esta tecnología por parte de las emisoras de radio y han sido, finalmente, superadas:

- La generalización de la banda ancha, que permite la reproducción de archivos multimedia mientras se descargan los paquetes de datos.
- Las tarifas de conexión se han estabilizados en valores muy razonables.
- La señal de audio que puede decodificarse para las emisiones y recepciones online ha llegado a alcanzar una alta calidad.
- El retardo con respecto a la señal convencional hertziana casi se ha anulado.

Las conexiones móviles han logrado un importante nivel de desarrollo permitiendo una movilidad que supera con creces la de la radio tradicional. Las emisoras municipales sevillanas en el entorno de crisis galopante que vivimos deben volcarse en el uso de estas tecnologías para fidelizar a la audiencia e incrementarla con los usuarios que ya siguen a otras emisoras a través de este tipo de soportes.

Prácticamente la totalidad de las emisiones pueden sintonizarse mediante la amplia gama de reproductores actuales. No todas las emisoras estudiadas reproducen online los mismos contenidos que en la emisión hertziana, pero lo que hacen pocas es diferenciar contenidos específicos a través de Internet.

e) Redes sociales y otros sistemas de participación grupal.

En las emisoras municipales sevillanas se da un trato desigual a estas nuevas herramientas interactivas. Desde emisoras que apuestan decididamente por ellas a emisoras que hacen un uso testimonial de estas herramientas.

f) Posibilitan una conversación en línea y en tiempo real con otros usuarios a los que unen los mismos intereses, incitando a los mismos a visitar repetidamente la página. Están disponibles en la web.

La participación aumenta a medida que los temas propuestos son del interés de los usuarios. De esta manera, los usuarios pueden participar en foros temáticos sugeridos por la emisora, con la necesaria moderación para evitar mensajes indeseables o publicitarios.

Las encuestas online están implementadas tan sólo en...Las emisoras municipales sevillanas no deberían descartar esta posibilidad ya que constituye un magnífico medio para canalizar y dinamizar la participación de los oyentes y conocer su opinión sobre temas concretos.

Las emisoras, en fin, tienen desde el punto de vista de las tecnologías, un mundo por explorar y desarrollar. Los costes de implementación son prácticamente nulos, lo que debería fomentar su puesta en servicio.

La brecha tecnológica de las emisoras afecta, además, al fenómeno emergente de las redes sociales. La 17ª Encuesta de AIMC a Usuarios de Internet elaborada con datos recogidos de 14 de Octubre de 2014 a 8 de Diciembre de 2014, casi, de los internautas españoles, un 75,2%, está registrado en alguna red social (Tuenti, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.). La progresión de su uso no admite debates, desde el 50,8% en 2008 al 75,2% en 2014, siendo Facebook (88,8% de entrevistados registrados) y Twitter (47,1%) las más populares. Las relaciones personales se sitúan como el uso principal de este fenómeno (77,8%), seguido de compartir hobbies (42,8%) y las relaciones laborales (41,3%). De hecho, el uso de las redes sociales es intenso, ya que el 75,2% de los internautas se conecta al menos una vez al día.

El uso que hacen las emisoras municipales sevillanas de estas herramientas puede consultarse en el anexo de recursos del presente trabajo.

g) Los SMS.

Aunque ha caído en cierto desuso en los últimos años, su bidireccionalidad y sus posibilidades económicas han hecho de ellos una fuente de ingresos para muchas emisoras. Por un lado, los oyentes pueden utilizar su teléfono móvil para participar en encuestas, para plantear alguna cuestión a una persona que en esos momentos se esté entrevistando, para solicitar y dedicar un tema discográfico, para participar en concursos o enviar sugerencias y opiniones. También es posible, mediante suscripción previa, recibir en el dispositivo móvil todo tipo de contenidos que resulten de interés para los usuarios.

Desde el punto de vista económico, estamos hablando de una fuente de ingresos muy interesante para las operadoras de telefonía móvil, para las empresas encargadas de ofrecer el soporte a las emisoras de radio y para éstas últimas. La telefonía móvil ofrece infinitas posibilidades al mundo de la radio local. Esta tecnología se está convirtiendo en el sistema de acceso a todo tipo de servicios y productores culturales. Las emisoras municipales de radio deben aprovechar las oportunidades que les brinda este dispositivo y contar con la tecnología necesaria para su aprovechamiento.

La tecnología móvil es una importante puerta para la obtención de ingresos empresariales, fundamentalmente generados por la transmisión de datos y otros servicios. Este dispositivo ha terminado por amalgamar el mundo audiovisual y aglutina a diferentes medios como la radio, la televisión, el correo electrónico, etc. y los convierte en un nuevo formato comunicativo.

Las emisoras de radio municipales necesitan disponer de un servicio básico de SMS ya que no supone ningún coste adicional y basta con tener acceso a Internet para poder recibir de forma instantánea los mensajes de los oyentes. La fuente de ingresos que representa no había sido prevista por ninguna de estas instituciones.

Estamos ante un negocio que resulta rentable por las cifras de ingresos que declaran las emisoras y por la aceptación que tiene por parte de los usuarios. Un nuevo mercado en el que es posible negociar las reglas del juego: el nivel de ingresos de las empresas que prestan el servicio de acceso, el de los proveedores de contenidos, el de las empresas que desarrollan las aplicaciones y el de los distintos operadores.

Un sistema lleno de aristas y en el que cada uno de los actores puede encargarse de un servicio diferente e incluso desarrollar nuevas ofertas. En la actualidad, son los operadores los que se llevan la mayor tajada de los beneficios, y sólo una pequeña cantidad los desarrolladores del resto de servicios. En el momento actual, las emisoras radiofónicas que ofrecen este servicio pueden obtener en torno a un 30% del valor del coste del SMS para el usuario.

Dada la absoluta precariedad en la que se encuentran inmersas las emisoras municipales sevillanas, es fácil explicar la escasa implantación de este servicio. Tras un prometedor comienzo y el parón que ha supuesto la crisis, es de esperar que se vaya generalizando paulatinamente. La emisión streaming a través del teléfono móvil es el presente y el futuro de este negocio.

g) Fonoteca y videoteca.

En la actualidad sólo dos de las emisoras municipales de la provincia de Sevilla ofrecen la posibilidad de acceder a su archivo sonoro a través de su página web. Nos ofrece lo más interesante de las últimas emisiones. Es un trabajo añadido para la emisora que se obliga a editar los diferentes archivos sonoros que luego podrán ser alojados en la página web. En la mayoría de las emisoras municipales de la provincia de Sevilla objeto del estudio se limitan a alojar los boletines informativos y algunos programas especialmente relevantes, normalmente programación especial.

El proceso de convergencia multimedia, inaplazable para todos los medios de comunicación, exige aprovechar las sinergias para disponer de contenidos generados a través de otros soportes que van más allá del archivo sonoro. En la actualidad ninguna emisora municipal sevillana ofrece el servicio

de “Webtv” o “radio que se vé” que ya ofrecen las grandes emisoras generalistas aportando algunos de sus contenidos más destacados, sobre todo entrevistas con personajes de actualidad.

h) Los encuentros digitales.

Ninguna de las emisoras municipales sevillanas ofrece este servicio en la actualidad. Se trata de conversar en tiempo real a través de la web del medio. Son encuentros programados con cierta anticipación de tal manera que se fortalezca el diálogo con los oyentes. Se presenta al entrevistado identificándolo con una foto, un día a una hora y con un resumen de su trayectoria, posibilitando que los oyentes envíen sus preguntas en los días previos.

i) El podcast.

Probablemente, el recurso sonoro más vanguardista; un nuevo concepto de radio. Si el acceso a la fonoteca conlleva una operación de rastreo por parte del usuario, con el podcast la búsqueda se focaliza en los lectores del estándar RSS. Si en un primer momento era necesaria la suscripción previa para descargar los contenidos, en la actualidad podemos descargarlos automáticamente y su uso se ha extendido hasta llegar a las modestas emisoras municipales de radio.

Un dato llamativo es el hecho de que en 2.008 existían algo más de 45.000 podcast en todo el mundo, hoy en día superan los 5 millones. En esa misma fecha, y según los datos de “Podcastellano.com” unos 1.079 eran de contenidos en castellano y en la actualidad superan los 100.000. O Cebrián Herreros (2008, p. 146) señala que los usuarios consumen “*documentos sonoros en tiempos diferentes a los de la emisión, en otros lugares y en otros soportes,..*” El contenido de este servicio es muy variado, aunque existe una prevalencia por la difusión de contenidos divulgativos (ciencia, tecnología, medio ambiente, historia, etc.). Posiblemente el futuro de la radio convencional sea la producción de archivos para ser distribuidos exclusivamente mediante

podcasting y que los propios oyentes produzcan contenidos para ser emitidos por la emisora.

j) Los blogs.

Aunque las emisoras municipales muestran todavía un escaso interés por ellos, las grandes corporaciones ofrecen a sus oyentes weblogs o bitácoras de algunos de sus colaboradores más destacados, que pueden publicar lo que crean más conveniente. Los oyentes comentan en la página web las entradas realizadas por los autores.

Las emisoras de radio están facilitando que los propios oyentes creen su blog en la web de la cadena de forma gratuita, basta con identificarse. Las emisoras de radio van incorporando herramientas que fomentan la interactividad con la audiencia, sobre todo las basadas en la escritura (foros, chats y blogs). Es un proceso que está aún en fase embrionaria en las emisoras locales sevillanas pero podemos hablar de algún ejemplo destacado como Ahora Radio.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías de la información han posibilitado nuevas formas de consumo musical que entran en clara competencia con la radio musical especializada; "Spotify" es un claro ejemplo de ello. La música pasa por ser el gran aliado de la radio pero la interactividad que está fomentando Internet. En los nuevos soportes, el usuario tiene la potestad de elegir la música que quiere y encontrar intérpretes obviados por la radio convencional.

En todo el mundo cuenta ya con 60 millones de usuarios en más de 60 países.

-“Spotify” surge en Suecia en 2.008 y ofrece contenidos clasificados por artista, obra, género, etc. En la actualidad cuenta con una versión gratuita, donde el usuario se ve obligado a escuchar la publicidad, y una versión de pago, donde ésta no existe. Cuenta en la actualidad con 60 millones de usuarios.

-“Rockola fm” es la primera emisora on-line gratuita nacida en España. Se debe al empuje de Joaquín Guzmán, conocido periodista musical.

-“Musicoverly”, es una propuesta nacida en Francia en 2.006. En base a los estilos preferidos por los usuarios plantea nuevas alternativas musicales. Cuenta con 10 millones de usuarios.

-“Goeat” simplifica la cuestión de forma que permite escuchar una canción con sólo introducir su nombre en el buscador. Como novedad importante, el usuario puede subir sus propias canciones. En la actualidad está bloqueado su acceso en España y llegó a contar con 40 millones de canciones.

-“Deezer”, también francesa. Creada en 2.006, ofrece música de forma gratuita siendo el líder con más de 16 millones de usuarios en 2.014. Entre otros servicios, permite escuchar emisoras, listas de reproducción. Permite escuchar todo tipo de música sin necesidad de descargarla.

La inserción de publicidad mediante “banners” es la forma habitual de financiación, siendo habituales los acuerdos con los titulares de los derechos de autor discográficos para cederles un porcentaje de los ingresos publicitarios

.

6.2. La digitalización de las emisiones.

El proceso de digitalización bajo estándar europeo (DAB) es el punto de inflexión que está marcando el antes y después de la radio. Aún a pesar de las penurias económicas en las que están inmersas, las emisoras municipales deben hacer un esfuerzo extra para unirse a este proceso de convergencia con el resto de medios de comunicación. Según Sánchez Hernández (2011, pps. 137), *“el estudio de las nuevas tecnologías de la información desde la perspectiva de la comunicación audiovisual debe recoger las nuevas significaciones creadas por este fenómeno, los efectos que producen las nuevas formas organizativas y de producción de las empresas de comunicación y las características del lenguaje radiofónico de la nueva radio”*.

Podemos concluir que estamos en los albores de lo que podemos denominar “usuario digital”, aquél que almacena contenidos en el disco duro de su aparato receptor o reproductor de música para poder escucharlo a voluntad.

A este servicio podemos acompañarlo de la posibilidad de comprar ese mismo contenido al tiempo que lo escucha, y además personalizar el tipo de contenidos que quiera recibir en su dispositivo.

Esta revolución digital no es ajena al mundo de la radio, o tangencial a ella. Nuestro medio ha integrado plenamente las tecnologías digitales en sus sistemas de producción de programas. No todas, pero sí un buen número de emisoras cuentan ya con mesas de mezclas digitales y contenidos, cuñas publicitarias y programas se graban en los discos duros. Pero esta revolución no puede ser abordada desde las emisoras como un mero cambio técnico sino también desde el punto de vista de la creación de nuevos contenidos, modificando de forma sustancial su producción, facilitándoles la interactividad con los oyentes. Cebrián Herreros (2002, pps. 230-231) cree que la radio *“necesita diseñar sus modelos comunicativos, revolucionar contenidos, experimentar otros y generar un lenguaje nuevo e, incluso, crear su público...”*

Un porcentaje de los responsables de las emisoras municipales sevillanas (5%) considera que aún le falta información sobre la implantación de las emisiones digitales radiofónicas para poder opinar. Otro porcentaje (9%) considera que sólo se trata de un cambio tecnológico que poco o nada variará los contenidos de sus emisoras. El 86% restante asegura que va a ser un cambio trascendental para la radio por la mejora en la calidad y el alcance de las emisiones.

El momento se antoja convulso para los medios de comunicación de masas y, en especial, para la radio. La precariedad económica en que se mueven las emisoras territoriales en un momento de crisis económica aguda como éste está ralentizando todo este proceso, pero el nuevo contexto comunicativo las obliga a replantearse su estructura técnica y su diseño programático. En el mismo contexto, la televisión ha tomado la delantera y se apropia de recursos humanos propios de la radio. La radio digital es ya una realidad en las emisoras convencionales aunque tiene aún un largo recorrido en las locales, aunque su papel se nos antoja esencial.

Personalizar la información, aún más en entornos cercanos, almacenar casi si límite contenidos en los receptores de los usuarios u oyentes, y otros muchos servicios de alto valor añadido.

Cebrián Herreros (2007, p. 39) considera que *“es importante para la radio local la visualización de contenidos y servicios ya que esto permite ofrecer una información precisa sobre precios del mercados, momentos en que se inician los pases de las películas, situación del tráfico...y cualquier dato sobre la localidad...”*.

La radio digital ha perdido, al menos de momento, la batalla frente a la Televisión Digital Terrestre. No se ha pasado de emisiones experimentales por parte de algunos concesionarios de radiodifusión digital y son escasos los datos de audiencia, ya que los receptores son caros y no hay una oferta de contenidos lo suficientemente atractiva. Ni los fabricantes de receptores ni los programadores encuentran excesivos incentivos para lanzarse a esta nueva forma de hacer radio ante el empuje estatal a la TDT.

Los primeros en dar el paso han sido las empresas multimedia, con cadenas televisivas y que están invirtiendo cuantiosos recursos en la reconversión digital de las mismas, y que no quieren que este proceso se vea ralentizado por el de la radio. El mayor peso en este cambio vuelve a recaer en los medios públicos, que con ayuda de las administraciones desarrollen nuevos contenidos con servicios añadidos. La propia Administración debe asumir su rol de motor del cambio y apostar mediante campañas publicitarias potentes por la implantación de la radio digital.

6.2.1. Desarrollo del proceso.

Este proceso va a ser lento y está conllevando un período en el que las emisoras digitales comparten oyentes con las analógicas. A la hora de optar por las emisoras digitales, el oyente tendrá en cuenta los contenidos que se le ofrezcan, los servicios añadido que aporten y las mejoras técnicas que proporcionen. El sistema DAB proporciona un mayor campo de cobertura a la par que mejor, eliminando las zonas de sombra; una mayor calidad en el sonido; y la posibilidad de sintonizar la misma emisora en movilidad en todo el territorio.

Este proceso no ha surgido por generación espontánea y se han ido desarrollando un número importante de estándares a nivel mundial, en base a

las políticas industriales que han adoptado los diferentes países y las decisiones administrativas de mantener o varias las concesiones de frecuencias. Así encontramos:

-DAB (Digital Audio Broadcasting), nacido al amparo del proyecto Eureka 147 en 1.986. Ofrece una calidad similar al Cd y representa un uso muy eficaz del espacio radioeléctrico, pudiendo utilizarse en todos los canales de transmisión (terrestre, cable y satélite). A fines de 2.006, aparece el DAB Plus, que permite una mayor eficiencia en el uso del espectro radiofónico, al permitir un mayor número de emisora en el mismo múltiplex, abaratando los costes de emisión.

-IBOC (In Band-On Channel, también llamado HD Radio), elegido por Estados Unidos como estándar en 2.002, permite la radiodifusión digital utilizando las frecuencias preexistentes, sin necesidad de modificar las concesiones.

-DRM (Digital Radio Mondiale), desarrollado por un consorcio internacional de radiodifusores y fabricantes en 1.998. Digitaliza las frecuencias situadas por debajo de los 30 megahertzios que ya están siendo utilizadas y con la posibilidad de simultanear los sistemas analógico y digital.

-ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial). Es el estándar japonés para la radio y televisión digital. Las emisiones comenzaron en Japón en 2.003 bajo este estándar, y con ello se consigue la mejora del sonido en Onda Media y ofrecer servicios multimedia para la Frecuencia Modulada.

Fueron dos cadenas públicas europeas las primeras en emitir de forma regular en estándar DAB, la BBC británica y la SBC sueca.

La Universidad Internacional Menéndez Pelayo fue la primera en realizar la primera recepción en DAB en España el 26 de Junio de 1.996. La experiencia fue fruto de la colaboración de Radio Nacional de España y la multinacional alemana Blaupunkt.

El proceso técnico consiste en codificar y comprimir una señal de audio mediante el sistema MP2, lo cual permite transmitir la señal a unos 192 kbps

mediante el sistema Múltiplex, posibilitando la difusión de varios programas y servicios dentro del mismo bloque de frecuencias. La señal DAB es capaz de transportar 1,2 Mbps de información, pudiendo simultanear las señales comprimidas de 6 programas, añadiendo servicios adicionales. Una vez comprimida la señal es sometida a otro estándar, el COFDM, que permite eliminar las transferencias.

6.2.2. Principales características del DAB.

Proporciona este estándar radiodifusión digital de alta calidad para receptores fijos y móviles tanto en el espectro terrestre como en el satélite. Sus principales rasgos son:

- 1) Al comprimir la señal, permite aprovechar mejor el espectro radioeléctrico y la potencia.
- 2) Permite utilizar un único bloque para la cobertura nacional, territorial o local.
- 3) Iguala la calidad del sonido a la de un CD.
- 4) Mejora la capacidad de transmisión, por la alta capacidad de cada bloque.
- 5) Evita las reflexiones, mejorando la recepción de la señal.
- 6) El múltiplex permite transmitir no sólo sonido sino otro tipo de información.

6.2.3. Contenidos y Servicios.

Los concesionarios del servicio deben acatar los contenidos dictados por la Resolución de la Secretaría General de Comunicaciones de 31 de Julio de 1.999. Literalmente, en la cláusula 8 de la misma, en su apartado 3, se establece que “se valorará positivamente el carácter formativo de las emisiones y programas de tal modo, que directa o indirectamente sus contenidos

contribuyan a mejorar los conocimientos de los oyentes sobre la economía nacional e internacional, el medio ambiente, los problemas financieros jurídicos de mayor relieve en nuestro país, el funcionamiento de los mercados, y en general aquellas informaciones que suponga, además de un contenido específico, también la producción de una valoración científica o técnica fundada que permita a los oyentes formarse un juicio propio sobre cuestiones que en principio requieren una formación de calidad a quines intervengan en los programas.

Como señala Peñafiel Sáiz (2007, p. 23), *“la nueva radio digital para que se desarrolle, entre otras cuestiones, se tiene que popularizar y convertirse en un medio mayoritario, para eso necesita un empuje de los contenidos y habrá que rediseñar una programación especializada y basada en nuevos formatos.”* La digitalización, en contra de lo que cabría esperar, no es un proceso bien recibido por parte de los grandes grupos de comunicación, que han invertido cuantiosos recursos en recursos técnicos pero no tanto en creatividad para atraer a las nuevas audiencias.

Quizás en el origen del problema se encuentra la falta de visión de las corporaciones que han tardado en comprender que la revolución digital no suponía tan sólo una adaptación técnica y de contenidos, sino también una posibilidad de ofrecer numerosos servicios adicionales.

6.2.4. Fases de implantación.

Con el fin de impulsar el proceso de desarrollo de la radio digital en España, las compañías de radiodifusión públicas y privadas, los operadores de redes y los fabricantes constituyeron el Foro de la Radio Digital. Las Administraciones participan de él pero sin formar parte del mismo.

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal se aprueba mediante Real Decreto 1287/1999, de 23 de Julio, que cuenta con un Reglamento Técnico aprobado por Orden del 23 de Julio de 1.999. Este Plan es modificado por Real Decreto 802/2011, de 10 de Junio. El Plan establece tres redes diferentes de frecuencias:

- La Red de Frecuencia Única (FU-E), que tiene ámbito nacional. Está diseñada para programas nacionales sin desconexiones territoriales. Cuenta con cuatro programas reservados a Radio Nacional de España y otros dos para concesiones a empresas privadas.
- La Red Multifrecuencia I, con capacidad para seis programas de cobertura estatal con desconexiones territoriales que cubran más de una Comunidad Autónoma. Radio Nacional de España cuenta con dos programas y el resto se reparte en la actualidad entre A3Media, Grupo Recoletos, Cadena Cope y Grupo Prisa. En julio de 2.000 comenzaron las emisiones en pruebas para Madrid y Barcelona.
- La Red MF-II, para un bloque de cobertura nacional con posibilidad de desconexiones territoriales que cubran más de una Comunidad Autónoma. Con capacidad para otros seis programas. Todos en manos privadas en la actualidad.

En la primera fase de este proceso, el Ministerio de Fomento otorgó 18 licencias digitales para programas nacionales, yendo a parar 12 a corporaciones privadas y reservándose 6 para RNE. La concesión se extiende por un período de diez años. Las Comunidades Autónomas disponen de dos redes: una multifrecuencia portadora de seis programas con posibilidad de desconexión local (tres para entes públicos y otros tres para entes privados), y otra red de frecuencia única, con seis programas y sin posibilidad de desconexiones (tres para entes públicos y tres para entes privados).

Red Multifrecuencia en Andalucía (Red MF-AND):

Almería: Bloque 9B

Cádiz: Bloque 9B

Córdoba: Bloque 10B

Granada: Bloque 8A

Huelva: Bloque 10B

Jaén: Bloque 8D

Málaga: Bloque 8D

Sevilla: Bloque 8A

Red de Frecuencia Única en Andalucía (Red FU-AND): Bloque 11C

La planificación de bloques de frecuencias destinadas a la radio digital de ámbito local se aprueba mediante Orden de 15 de Octubre de 2.001, en el ámbito del Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, y debe recoger los siguientes principios:

- 1) La zona de servicio de la radio digital local está constituida tanto por los términos municipales de las localidades que integran su ámbito de cobertura como por las vías de comunicación existentes entre ellas.
- 2) Dicha cobertura puede requerir la instalación, contando con preceptiva autorización, de varias estaciones transmisoras integradas en una red de frecuencia única en el mismo bloque de frecuencias.
- 3) La intensidad de la interferencia entre una zona de servicio y su vecina en la concesión del servicio de radiodifusión sonora digital no podrá ser superior a 30 dBuV/m.

Para la provincia de Sevilla se fijan los siguientes bloques de frecuencias:

- **Referencia: CL01SE**

Denominación: Sevilla

Bloque de frecuencias: 10A

Potencia radiada aparente máxima: 4kw.

Ámbito: Sevilla, Camas, Castilleja de la Cuesta, Tomares, Mairena del Aljarafe, San Juan de Aznalfarache, Coria del Río, La Puebla del Río, Sanlúcar la Mayor, Dos Hermanas, Alcalá de Guadaira, Mairena del Alcor, El Viso del Alcor, Pilas, La Algaba, Alcalá del Río, Brenes, Carmona, La Rinconada, Guillena, Utrera, Los Palacios y Villafranca.

Superficie total: 3.654,46 km. cuadrados

Densidad de Población: 334 habitantes por km cuadrado

- **Referencia: CL02SE**

Denominación: Sevilla

Bloque de frecuencias: 11D

Potencia radiada aparente máxima: 4 Kw.

Ámbito: Sevilla, Camas, Castilleja de la Cuesta, Tomares, Mairena del Aljarafe, San Juan de Aznalfarache, Coria del Río, La Puebla del Río, Sanlúcar la Mayor, Dos Hermanas, Alcalá de Guadaira, Mairena del Alcor, El Viso del Alcor, Pilas, La Algaba, Alcalá del Río, Brenes, Carmona, La Rinconada, Guillena, Utrera, Los Palacios y Villafranca.

Superficie total: 3.654,46 km. cuadrados

Densidad de Población: 334 habitantes por km cuadrado

- **Referencia: CL03SE**

Denominación: Lora del Río.

Bloque de frecuencias: 9D

Potencia radiada aparente máxima: 250 w

Ámbito: Lora del Río y Constantina.

Superficie total: 775 km. cuadrados

Densidad de Población: 34 habitantes por km cuadrado

- **Referencia: CL04SE**

Denominación: Écija.

Bloque de frecuencias: 8B

Potencia radiada aparente máxima: 250 w

Ámbito: Écija

Superficie total: 978,39 km. cuadrados

Densidad de población: 38 habitantes por km. cuadrado

- **Referencia: CL05SE**

Denominación: Morón de la Frontera

Bloque de frecuencias: 8D

Potencia radiada aparente máxima: 250 w

Ámbito: Morón de la Frontera, Arahál y Marchena.

Superficie total: 1.011,28 km. cuadrados

Densidad de población: 64 habitantes por km. cuadrado

- **Referencia: CL06SE**

Denominación: Osuna

Bloque de frecuencias: 9B

Potencia radiada aparente máxima: 250 w

Ámbito: Osuna y Estepa.

Superficie total: 782,46 km. cuadrados

Densidad de población: 37 habitantes por km. cuadrado

6.2.5. Fases de implantación de la Radio Digital Terrestre.

El Plan Técnico Nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal establece cuatro fases de implantación:

1ª) Se iniciará en la Red FU-E cuando esté garantizada una cobertura del 20% de la población nacional y antes del 1 de Enero de 2.000. El porcentaje se rebaja al 10% de la población para las Redes FU de las Comunidades Autónomas, siendo éstas las que determinarán las fechas siempre y cuando no sean previas al 1 de Enero de 2.000. El objetivo era alcanzar el 50% de la población.

2ª) Se iniciará en las Redes MF-I y MF-II cuando esté garantizada una cobertura del 20% de la población nacional y antes del 30 de Junio del año 2.000. En las Redes MF asignadas a las Comunidades Autónomas cuando esté garantizada una cobertura del 10% de su población y antes de la fecha determinada a tal efecto por las autoridades autonómicas, siempre que no sea previa a 30 de Junio de 2.000. La duración de esta fase tendrá una duración de 12 meses con el objetivo de alcanzar, como mínimo, una cobertura del 50% de la población en el ámbito de cada territorio.

3ª) Se iniciará en las Redes FU-E, MF-I y MF-II antes del 30 de Junio de 2.001, y en las Redes FU y MF correspondientes a cada Comunidad Autónoma antes de la fecha determinada al efecto por las autoridades autonómicas, siempre que no sea previa al 30 de Junio de 2.001. La duración estimada será de unos cinco años, con el objetivo mínimo de completar un 80% de la población en cada territorio.

4ª) Se iniciará en las Redes FU-E, MF-I y MF-II, antes del 30 de Junio de 2.006, y en las Redes FU y MF asignadas a cada Comunidad Autónoma antes de la fecha que determinen a tal efecto las autoridades autonómicas siempre que no sea previa al 30 de Junio de 2.006.

Tendrá una duración de veinte años y el objetivo de completar, mínimamente, el 95% de la población en el territorio que les compete.

Este Plan Nacional deja en manos del Ministerio de Fomento establecer las localidades principales a cubrir en cada fase. Una vez completadas las dos primeras fases, la tercera debería estar implementada (siempre según el Plan) para finales de 2.011. El panorama de la Radio Digital Terrestre no cumple, ni de lejos, con las previsiones del Plan. Como prueba, el 27 de Febrero de 2.009, la Asociación Española de Radio Digital solicitó al Gobierno central que suspendiera la obligación de emitir en digital ya que los gastos anuales previstos para cada concesionario superan los 30 millones de euros anuales, cuando prácticamente nadie la escucha.

El Ministerio de Fomento estima que en 2.026 el DAB estará operativo para el 95% de la población, alcanzando a todas las poblaciones de más de 5.000 habitantes.

El elevado precio de los receptores (no existe posibilidad de adaptar los actuales analógicos) está impidiendo que el sistema esté extendido, al margen del elevado precio que esta tecnología tiene para los emisores. Este proyecto, para que llegue a buen puerto, exige de un importante impulso de promoción y ayudas por parte de la Administración, so pena de que se quede sólo en un bonito diseño. El gobierno británico, a través de un grupo de trabajo dedicado a la radio digital, publicó en 2.008 un informe en el que prevé que para 2.015, la mitad de las horas de radio que se escuchen en Gran Bretaña deberían serlo en receptores digitales, con un apagón analógico previsto para 2.017.

6.3. La radio móvil.

Mayor impacto, quizás, tenga en la actualidad la convergencia de la radio con la telefonía móvil, aprovechando el acceso a Internet que incorporan los actuales teléfonos 3G-4G, los iPhone y las tablets, y que permiten extender sus emisiones más allá del alcance de las ondas, universalizando su recepción y ampliando sus servicios.

La telefonía móvil de tercera generación y, aún más, la de cuarta generación proporcionan los recursos necesarios para sintonizar una emisión hertziana, bien dentro de la zona de cobertura de la misma, bien mediante la descarga de ficheros de audio. Ruíz del Olmo y Belmonte (2014, p. 74) señalan que *“los teléfonos móviles inteligentes o de última generación se han convertido en dispositivos con funcionalidades crecientes y capaces de gestionar no solo la comunicación personal, sino la cada vez más compleja vida digital del usuario. La posibilidad de incorporar, entre un variado abanico de aplicaciones para todo tipo de fines y propósitos, las denominadas aplicaciones de marca, genera nuevas potencialidades comunicativas del usuario, que se convierte en consumidor activo, entre otros, de contenidos publicitarios, integrados en redes sociales, a la vez que en prosumidor o generador de contenidos o valores.”*

En un principio, las operadoras de telefonía móvil, ofrecieron el acceso a la emisión online de las principales cadenas de radio, sin introducir ninguna alteración en los contenidos, y posibilitar su adaptación a las características propias del soporte que servía de receptor: el teléfono móvil. No debemos hablar, en este caso, de una radio móvil sino de la difusión de las emisiones hertzianas de determinadas emisoras a través del teléfono móvil. La telefonía móvil se ha convertido en una plataforma integral de distribución de contenidos, codiciada por todos los grandes grupos de comunicación, y lo es por una serie de motivos, tal como señala Rojo Villada (2008):

- Pertenece al ámbito privado de las personas.
- Su inmediatez.
- Permite su utilización en cualquier lugar dotado de la necesaria cobertura.

-Interactúa con otros medios de comunicación, puesto que se integran el desarrollo de nuevos servicios adaptados este soporte con las posibilidades que le son propias.

-La sencillez de su manejo.

6.4. La radiovisión.

Todos los medios de comunicación están inmersos en un profundo proceso de convergencia tecnológica que les ha llevado a abandonar su objetivo de inicial de ser emisores de contenidos y adoptar modelos comunicativos de difusión de contenidos a través de redes IT (*Information Technology*). Las nuevas redes de comunicación hacen posible el desarrollo de ofertas de contenidos multimedia de carácter interactivo, a la carta y personalizados, a través de canales de radio, televisión y operadoras de telefonía.

La integración de sistemas se hace necesaria para los medios de comunicación tradicionales, con el fin de optimizar los recursos para que los contenidos estén disponibles en el mayor número posible de soportes y plataformas.

Es curioso como los smart-tv han superado con creces las dificultades que algunos teóricos planteaban para la integración de Internet en las pantallas de televisión. Victoria Más y Arjona Martín (2009, pps. 56-74) consideraban en 2.009 que *“por motivos empresariales, tecnológicos y comunicacionales, la revolución inversa, quizá más radical (Internet desde la pantalla de TV), está todavía pendiente.”*

En 1.995 fue desarrollada la aplicación de la tecnología web a los televisores, bajo el nombre de Artemis. Permitía navegar por Internet a través de un televisor, sin mayores conocimientos informáticos y sin necesidad de dispositivos adicionales. El impulso a esta aplicación tuvo un doble objetivo: por un lado, llevar Internet a los hogares económicamente más pobres, y por otro, familiarizar a personas sin conocimientos informáticos con la interfaz usada por los ordenadores.

Microsoft compró WEBTV Networks Inc. (propietaria de Artemis) en 1.997, por un valor de 425 millones de dólares, y asociado con los también gigantes Intel y Compaq, desarrolló un estándar de comunicaciones digitales a través del televisor usando Internet y en 2.001 tomó el control absoluto del negocio, comercializándolo como MSN TV. Este sistema no ha gozado de las simpatías de los usuarios, en primer lugar por el alto precio del servicio telefónico de conexión y en segundo, por un escaso interés por conectarse a Internet a través de un televisor.

El modelo contrario, WebTV, ha vivido un crecimiento exponencial desde la primera década de este siglo, permitiendo acceder a canales de televisión desde el ordenador. Crecimiento posibilitado por la generalización del acceso a Internet de banda ancha, el sistema de reproducción “streaming” y el desarrollo de nuevas aplicaciones que economizan la producción de contenidos multimedia. Su uso, más amigable, ha terminado por rendir la resistencia de los usuarios.

En este ámbito se enmarca la radiovisión, “la radio que se vé”. A través de Internet de banda ancha, ancha fija o móvil, y valiéndose del “streaming”, las emisoras pueden ofrecer en directo o a demanda toda o parte de su programación con imágenes del propio estudio radiofónico.

Incluso las emisoras locales tienen ahora la posibilidad de poner en marcha su propia WebTV con una escasa inversión. Plataformas como Livestream¹⁶ permiten, de forma gratuita, emitir TV mediante streaming a través de Internet, contando tan sólo con una webcam.

El informe “Televidente 2.0”, que analiza el consumo televisivo a través de Internet y de la telefonía móvil pone de manifiesto que 7 de cada diez usuarios de Internet descarga contenidos audiovisuales y que el 40% vé contenidos en streaming sin descargarlos. Se acercan al 60% de los usuarios de Internet los que visitan web de videos compartidos, como Youtube. De

¹⁶ Livestream, conocido originalmente como Mogulus es una plataforma de streaming de vídeo que permite a sus usuarios reproducir y transmitir vídeos utilizando una cámara y un computador a través de internet

hecho, podemos concluir a tener de los datos de este estudio que se ha desarrollado un nuevo modelo de consumir los contenidos audiovisuales: el consumo transmedia. Se produce cuando el usuario no sigue un único tipo de emisiones para completar sus contenidos favoritos y añade los videos de Youtube a la emisión de televisión.

Este informe señala que casi el 80% de los internautas dispone de un teléfono móvil con acceso a Internet y casi el 50% de ellos ha visionado contenidos televisivos en los mismos. Más del 50% de los internautas ha utilizado el streaming para acceder a contenidos de su interés. En conclusión, cada vez es mayor el número de personas que pasan más tiempo delante de un ordenador y navegando por la Red y la radio se está haciendo eco de esta tendencia complementando su oferta sonora con imágenes obtenidas en los mismos estudios radiofónicos.

6.5 La Asociación de Emisoras Locales de Andalucía (EMA).

La EMA es una asociación de radios municipales que ofrece contenidos a las emisoras de toda Andalucía, con la misma parrilla. Ofrece recursos a todas las emisoras asociadas de manera que pueden cubrir con ellos parte de sus parrillas, llegando a suponer en el caso de Sevilla casi un 50% de las mismas. Fundada en 1.984, se convirtió en el primer grupo audiovisual de Andalucía (también produce contenidos para televisión) y cuenta con más de cien emisoras locales asociadas, al margen de ONGs y otros colectivos sociales.

Son muchas las campañas y las acciones desarrolladas por esta Asociación además de su labor meramente informativa y de aportación de recursos. Entre las más destacadas encontramos:

-“Pulsar Andalucía I y II”.- Programas radiofónicos que tienen como objetivo reforzar la concienciación social y visualizar el trabajo de un amplio sector de asociaciones dentro del ámbito de la cooperación. Apoyado por la Junta de Andalucía.

-“Efecto Dinamo: Campaña radiofónica europea sobre las energías sostenibles”. Realización de una serie de 210 programas (30 por socio) difundidos en redes de radios locales de siete países de la UE (Alemania, Hungría, Italia, Francia, Irlanda, Austria y España) para promocionar el uso de nuevas tecnologías verdes a nivel local y europeo. Apoyado por la Comisión Europea.

-“Imágenes Sur-Norte I y II”.- Producción y difusión de una serie de dos videos que plasmen la realidad de la inmigración y de la población del Sur que marcha a los países del Norte. Apoyado por la Diputación Provincial de Cádiz.

-“Al Sur de los Sentidos”.- Realización de un audiovisual dirigido a un público juvenil reflejando la mezcla de culturas existentes en nuestra comunidad. Organización de una serie de talleres sobre interculturalidad en colegios, institutos, así como durante el Festival de Cine Africano de Tarifa 2.009. Apoyado por la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial de Cádiz.

“Foro Internacional: Comunicación, Desarrollo y Cambio Social.” Organización de un encuentro abierto al público entre expertos de la comunicación, universitarios y referentes internacionales procedentes de Latinoamérica con el fin de analizar las implicaciones de los medios de comunicación en el proceso de transformación social en las sociedades andaluzas y sudamericanas. Apoyado por la Junta de Andalucía.

-Campaña radiofónica BARRIO LATINO”. A lo largo de 2.011, EMA RTV pone en marcha una campaña de sensibilización llamada “Barrio Latino”, con la difusión de 30 programas radiofónicos en Onda Local de Andalucía y sus más de cien emisoras asociadas acerca de la situación y actualidad sociopolítica de los países del sur de manera general, con una mirada especial a Latinoamérica así como sobre las actuaciones relevantes de la Cooperación andaluza. En cuanto a Internet, la campaña fue distribuida a través del portal www.periodismohumano.com.

Con el objetivo de mantener compacto el proyecto y fines de la entidad, EMA ha ido organizando a lo largo de su historia una serie de congresos a los que acuden sus integrantes. El modelo de trabajo de esta institución va más allá de la difusión de información a través de la radio y la televisión, buscan

ayudar a la sociedad andaluza con unos medios de comunicación “libres, educativos, populares y comunitarios.”

Desde finales de los años 90, la EMA trabaja también en varios países (Argentina, Bolivia, Guatemala, El Salvador, Perú) con el objetivo de ayudar a la sociedad mediante radios comunitarias, campañas de concienciación (inmigración, derechos y mejoras socioculturales). El principal objeto de todas estas acciones es la “Comunicación para el empoderamiento ciudadano” en América Latina con la finalidad de contribuir a una sociedad más igualitaria.

Su nacimiento, en los albores de la democracia, tenía el objetivo de dar legalidad a una serie de emisoras nacidas de iniciativas ciudadanas en busca de foros de debate.

A día de hoy cuenta con más de 100 emisoras en toda la Comunidad. Sus programas de información y entretenimiento cuentan con un respaldo considerable de los oyentes. Un estudio reciente le atribuye un 33% de audiencia, colocándose en el segundo lugar de las preferencias.

OLA cuenta con capacidad de emisión en todas las capitales de provincia andaluzas, en gran parte del espacio rural y además dispone de servicio online para acceder a sus contenidos a través de su web.

Onda Local de Andalucía distribuye programas de producción propia entre todas sus emisoras asociadas también difunde contenidos específicos producidos por éstas, de ésta forma Ola y sus radios locales asociadas se retroalimentan en cuanto a contenidos se refiere. Además, actúa, gracias a este sistema, como un agente importantísimo a la hora de dar a conocer localidades andaluzas en el resto de la Comunidad, ofreciendo un servicio sociocultural muy completo.

Además, EMA funciona también como una agencia de comunicación y ofrece a sus medios asociados la posibilidad de encontrar en su sitio web variados documentos de audio y otros recursos informativos. De esta forma la cobertura de toda clase de eventos de interés político, cultural, social o de cualquier otro ámbito, será más sencilla para los medios locales que no puedan obtener por sus propios medios estos contenidos.

Los programas ofrecidos por OLA son bastante similares entre ellos en cuanto a duración se refiere: ninguno supera la hora de duración, a excepción de los espacios musicales nocturnos. Esto permite que las emisoras adapten con mayor facilidad toda esta programación a sus parrillas y que de esta manera puedan incluir mayor variedad de contenidos en un menor espacio de tiempo.

Las redifusiones son habituales en este tipo de emisoras gracias a lo cual las emisoras tienen más opciones de elegir cuándo quieren emitir un programa concreto. A destacar también, las numerosas variaciones de programación durante la semana.

La parrilla de OLA le da una especial relevancia a los informativos: boletines horarios de cinco minutos de duración y las tres ediciones informativas principales de una hora de duración. La pertenencia a EMA implica también a las emisoras locales aportar contenidos originales de los que luego otras radios se aprovecharán, además de recibir una gran cantidad de programas de la propia EMA y del resto de emisoras asociadas.

Otro aspecto destacado de la programación de OLA lo constituyen los espacios musicales: programas de todo tipo de variedad musical y horas de reproducción constante de música. Ejemplos de estos programas son “Los Caminos del Cantante”, “Músicas y Sombras”, “Play Rock”, “Planta Hip-Hop”, “2 mejor que 1”, “Todas las músicas” o “Coplas y Canciones de ida y vuelta”. La producción de programas musicales es habitualmente menos costosa, ya que requiere la intervención de menos colaboradores y esto reduce el coste.

Normalmente es un presentador el que conduce el espacio y va dando paso a las diferentes piezas musicales durante el tiempo que dure el programa (sesenta minutos en la mayoría de los programas ya citados). Su elaboración suele ser menos laboriosa en cuanto a guiones se refiere, ya que la mayor parte del programa está ocupada por la reproducción de canciones.

El servicio público es otro pilar fundamental de la programación de OLA, destacando programas como:

-“La Botica”.- Programa especializado en salud que intenta contribuir a la extensión de hábitos saludables con los que prevenir enfermedades.

Presenta y dirige la enfermera María Valadez, que cuenta con la colaboración de especialistas médicos.

-EmprenRED”.- Espacio dedicado al ámbito empresarial y al mundo del empleo. Permite a emprendedores e inversores valorar a conocer sus proyectos a través de secciones de actualidad, entrevistas y debates. Programa presentado y dirigido por Gracia Elena Miranda que cuenta con un amplio grupo de especialistas procedentes de la M2M MarketPlace y de las Facultades de Turismo y Finanzas y Comunicación de la Universidad de Sevilla.

-“Dopaminante”.- Programa que también se mueve en el ámbito de la salud. En este caso tratan una enfermedad concreta: el Parkinson. Está realizado por personas con escasa experiencia en el mundo de la radio pero que conviven y luchan a diario con esta enfermedad. Su objetivo es informar con la ayuda de especialistas e intentar ayudar tanto a enfermos como a personas con alguien cercano que padece la enfermedad.

-“Plan A”.- Programa cultural, presentado y dirigido por Nacho Navarro, que se emite los sábados por la mañana para acercar la cultura de Andalucía: cine, teatro, exposiciones, multimedia, patrimonio, festivales, museos, gastronomía,

-“Olímpicas”.- Programa dedicado al deporte femenino producido por Radio Guadalquivir de San Juan de Aznalfarache para Onda Local de Andalucía. Es uno de los programas procedentes de las emisoras locales que EMA distribuye por todos los medios asociados de Andalucía. Este programa está presentado y dirigido por Manuel Carlos Gil e Irene Arellano y en sus primeras ediciones ha contado con grandes protagonistas del deporte femenino andaluz como Lorena Miranda (waterpolista campeona del mundo), Carolina Navarro (malagueña campeona mundial de pádel) o María José Rienda (esquiadora granadina ganadora de pruebas de la Copa del Mundo).

parrilla programación
ONDA LOCAL de ANDALUCÍA
febrero 2015



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
8:00	Todas las músicas						
9:00	DE ESTE A OESTE 1ª EDICIÓN EN LA TIERRA DEL EDÉN					Todas las músicas	Todas las músicas
10:00	INFORMATIVO HORARIO (5')						
10:05	Todas las músicas					Plan A	El rincón de la poesía
11:00	INFORMATIVO HORARIO (5')						Coplas y canciones de ida y vuelta (R)
11:05	Todas las músicas					Olimpicas	Dopamine
12:00	INFORMATIVO HORARIO (5')						
12:05	Todas las músicas					VOCES DE LA TIERRA	Andalucía 5 culturas (R)
12:30	Todas las músicas	Coplas y canciones de ida y vuelta		Todas las músicas		La botica	Desde fuera del armario (R)
13:00	DE ESTE A OESTE 2ª EDICIÓN ENTREVISTAS DEL DÍA					Letras y notas	Andalucía diversa (R)
13:30	Todas las músicas					Radio manía (R)	Clásicos inolvidables
14:00	Los caminos del cante (R)					Radio 222 (R)	2 mejor que 1 (R)
15:00	20 años en la vida de un comprador de discos	Aires celtas (R)	Zumo de groove	Al compás de los tiempos	Andalucía 5 culturas	A deshoras (R)	Música y sombras (R)
16:00	INFORMATIVO HORARIO (5')					Abrochaos los cinturones (R)	La hora rasta (R)
17:00	Andalucía positiva	El Rompeolas	Andalucía diversa	EmprenRed	Avatar	Ruta 66 (R)	Atmósfera controlada (R)
17:05	INFORMATIVO HORARIO (5')					20 años en la vida de un comprador de discos (R)	Oy, Oy, Oy, Oy, Oy (R)
18:00	La Botica (R)	Apuntes de naturaleza	Economía para la ciudadanía	Suenan timbres	Desde fuera del armario	Todo Rock (R)	Al compás de los tiempos (R)
18:05	INFORMATIVO HORARIO (5')					Ritual de lo habitual (R)	Aires celtas
19:00	DE ESTE A OESTE 3ª EDICIÓN LÍNEA SUR					Plantilla Hip Hop	Zumo de groove (R)
20:00	La hora rasta	Radio 222	Abrochaos los cinturones	Oy, Oy, Oy, Oy, Oy	Atmósfera controlada	Clubbin	Miles de huejazz (R)
21:00	Los caminos del cante					La voz del viento (R)	Confidencias en el camarote (R)
22:00	Ritual de lo habitual	A deshoras	Todo Rock	Ruta 66	Miles de huejazz	DE ESTE A OESTE 3ª EDICIÓN (R) LÍNEA SUR (R)	
23:00	La voz del viento	Del siglo al minuto	Radio manía	El jardín de la nueva era	Power of music	Todas las músicas	
00:00	2 mejor que 1	Confidencias en el camarote	Música y sombras	Lands of dreams	Clubbin (R)	Todas las músicas	
1:00	DE ESTE A OESTE 3ª EDICIÓN (R) LÍNEA SUR (R)					Todas las músicas	
2:00	Todas las músicas					Todas las músicas	
8:00	Todas las músicas					Todas las músicas	

● Franja de programación emisión obligatoria
 ● Programas aportados emisoras asociadas
 ● Continuidad musical producción propia
● Reposición de programas producción propia
 ● Reposición de programas emisoras asociadas

CONCLUSIONES

La profunda crisis económica en la que nos encontramos y de cuyo final apenas atisbamos algunos indicios, obliga a replantear el modelo radiofónico a nivel global y, con mucha más urgencia, a nivel local. Las radios locales han sufrido, y sufren, con una mayor virulencia la escasez de recursos públicos y han debido adaptarse con más ingenio y voluntad que planificación a una situación sobrevenida.

Bueno será plantear, con carácter previo a las conclusiones, algunos de los aspectos que más han condicionado el presente estudio, En primer lugar, la dureza de la crisis ha provocado que durante la elaboración del mismo un número importante de emisoras locales hayan echado el cierre o, con mayor frecuencia, hayan desviado sus recursos a la televisión. Por ello, hemos considerado conveniente centrar el trabajo en las emisoras municipales que mantienen, a fecha de hoy sus emisiones con carácter regular.

El territorio peninsular no ha sido, ni antes ni ahora, muy pródigo en emisoras municipales. Frente al 54,02% de presencia en los municipios canarios en el año 2.010, es llamativa la escasez de estos medios en comunidades como Castilla y León (2,71%), La Rioja (2,87%), o Aragón (5,75%). Andalucía se situaba en esos momentos en el 38,57%. Si tenemos en cuenta que Sevilla cuenta con unos 100 municipios, en la actualidad el mapa radiofónico local no pasaría del 16%, dato más que significativo del tremendo impacto que la crisis económica está ocasionando entre las emisoras municipales.

Estos primeros datos estadísticos nos indican la necesidad perentoria de un cambio de modelo, una necesaria apuesta por la innovación tecnológica como una única salida ante la crisis: una nueva radio.

1) La radio municipal en la provincia de Sevilla no obedece a un esquema habitual; por un lado, no podemos afirmar que esté instalada en los pueblos y ciudades de tamaño medio pero tampoco es posible afirmar con rotundidad que es patrimonio de los municipios pequeños y alejados de la capital.

Tampoco la renta per cápita de los municipios incide especialmente en la existencia o no de este tipo de medios, así encontramos como pueblos con

estructuras económicas tan sólidas como Estepa, Alcalá de Guadaira, Constantina, o Cazalla de la Sierra no cuentan con este tipo de emisoras; y al contrario, pueblos como Osuna o Écija los mantienen con solvencia. Es necesario matizar que, al margen de su solidez económica, los primeros se encuentran en situaciones geográficas tan estratégicas que sí son sedes de emisoras convencionales.

No podemos establecer una geografía de la radio municipal sevillana; la crisis ha podido desvirtuar este modelo. La radio municipal ha tenido y tiene en la provincia un valor político muy importante, que trasciende lo económico. En muchos de los casos, las emisoras sobreviven gracias al impulso de grupos de interés residentes en estos municipios y que encuentran en la radio el medio adecuado para su difusión.

2) Los trabajadores de estos medios responden a diferentes perfiles. Por un lado se encuentra la figura del Director habitualmente Licenciado o Graduado y que se sitúa como responsable de todos los contenidos. Los programas más importantes de las diferentes parrillas suelen estar también conducidos por Licenciados o Graduados, y además cuentan con colaboradores que bien son Licenciados o están en proceso de serlo; curiosamente, podemos encontrar como colaboradores de estos programas a empleados municipales sin titulación específica que tienen conocimientos de los temas a tratar. Los técnicos suelen tener formación más específica sin alcanzar, habitualmente, el nivel de Graduado o Licenciado.

3) En todos los casos estudiados, la emisión y la responsabilidad de los contenidos (salvo Cantillana) se encuentran en manos de empleados municipales, lo que conlleva adaptar la programación a los horarios laborales de estos trabajadores, habitualmente de lunes a viernes. Esto conlleva el recurso a las reposiciones, bien en fines de semana, festivos u horarios nocturnos. En todos los casos, los responsables de los medios consideran que el número de trabajadores es insuficiente para el tipo de radio que se plantean.

4) Podemos colegir que existe una relación entre profesionalidad y participación. A menor aportación de recursos municipales a la emisora mayor es el recurso a la participación de voluntarios. Este matiz introduce un rasgo de improvisación en el normal desarrollo de las emisiones.

En el 95% de los casos, no se retribuye a estos voluntarios que desempeñan su cometido bajo el paraguas de la figura del “colaborador”.

5) Al margen de ello, denominador común a todas las emisoras estudiadas es el peso fundamental de la programación musical en todas ellas, que alcanza el 55% de la parrilla global, más de 12 horas de la programación.

La programación musical tiene como ventaja ser una programación barata, fácil de ejecutar, cómoda de producir, no necesita demasiados participantes en los programas y durante la madrugada facilita la reproducción automática.

6) En los espacios culturales cabe bastante variedad, pero las temáticas más recurrentes son: Semana Santa, cine, literatura y teatro. En los deportes, existe una clara predilección por el fútbol (a imagen y semejanza de lo que ocurre en el resto de medios de comunicación); son habituales las retransmisiones de los encuentros de los equipos locales durante el fin de semana y existe un gran interés por las categorías inferiores de estos equipos

7) La dependencia presupuestaria de las corporaciones municipales tiene como consecuencia un mayor enfoque de servicio público en la programación. La inmensa mayoría de los casos estudiados tienen unos ingresos comerciales testimoniales pero donde el porcentaje aumenta, también lo hace la programación más comercial.

8) La dependencia de los contenidos de EMA se antoja fundamental, alcanza el 57% de la parrilla total y permite una programación continuada las 24 horas del día. La oferta de contenidos de la Asociación alcanza todas las temáticas y en el caso de los Informativos, contempla la información local proporcionada por las emisoras asociadas.

9) Las emisoras estudiadas no han promovido, salvo en un caso (Radio Rinconada) estudios de audiencia que les permitan conocer de forma científica cuál es el público objeto de su programación. Todos los responsables reconocen que hacen estimaciones de audiencia en base a lo que escuchan sus trabajadores en los establecimientos comerciales de sus municipios y al seguimiento de sus perfiles en las redes sociales.

Como dato que permite centrar un “target” objetivo de estas emisoras es el dato que proporciona EMA/OLA Radio, que la sitúa segunda en las preferencias de los oyentes andaluces. La mayoría de las testadas (90%) considera que tienen su mayor audiencia en la franja matinal.

10) La falta de audiencias incide directamente en la contratación de publicidad. La ausencia de una auténtica política comercial impide, en todos los casos estudiados donde se intenta aligerar la carga de la aportación municipal, la llegada de nuevos anunciantes. El perfil de los mismos responde al mismo patrón, en el 92% de los casos son pequeños autónomos y comerciantes que no se publicitan en otros medios y buscan la repercusión en un medio que presuponen cercano y con tarifas asequibles.

11) Los estudios de audiencia en nuestro país no contemplan las audiencias “residuales” (entre las que podríamos incluir la de estos medios), cuya aceptación no tiene una repercusión científicamente contrastada.

12) El soporte publicitario usado por el 85% de las emisoras testadas en este estudio es la “cuña publicitaria”. Sólo en un caso el responsable reconoce haber trabajado “bartering” y “publirreportaje”, pero en la actualidad no lo hacen.

13) Las emisoras municipales sevillanas tienen una asignatura pendiente en la convergencia tecnológica. No todas disponen de página web propia y la mayoría no la actualiza, ni ofrece servicios alternativos. No todas las emisoras estudiadas poseen correo electrónico y sí todas las emisoras, menos Radio Alcores, ofrecen su programación on line.

Las encuestas y blogs tienen un desarrollo desigual pero todas tienen actividad en las redes sociales, contribuyendo a una mayor interactividad con sus oyentes.

14) Los servicios de podcast se ofrecen por parte de una minoría de estas emisoras, perdiéndose un importante sector de audiencia que prefiere escuchar la radio a demanda y no sometido a las estrecheces de unos horarios prefijados.

15) La radio local en la provincia de Sevilla se ajusta a tres visiones distintas por parte de los responsables municipales. Por un lado, el modelo de servicio público sin concesiones a la radio comercial (es el Ayuntamiento el que debe asegurar su futuro); por otro, el modelo mixto que pretende que prevalezca el servicio público aligerando el peso que éste pueda representar para las arcas municipales (mayoritario en este trabajo); y por último, el modelo que pretende que estos medios no supongan ninguna carga para la tesorería municipal.

16) Las emisoras municipales sevillanas no se plantean en la actualidad la difusión de sus contenidos mediante nuevos soportes tecnológicos como la radio móvil o la radiovisión.

17) La precariedad económica que padecen casi todas las emisoras estudiadas provoca una polivalencia forzada de sus trabajadores. Si a esto unimos el auge de las televisiones locales en los últimos años, que ha provocado el desvío de recursos a éstas últimas, y la desaparición de no pocas emisoras en la provincia.

18) No es posible establecer una relación directa entre equipamiento tecnológico y de personal y el presupuesto de la emisora. Encontramos emisoras con gastos similares en personal, gastos de explotación o inversiones con presupuestos muy dispares.

Asimismo, la cantidad de recursos no tiene como consecuencia la calidad de los mismos. Nos encontramos con emisoras muy equipadas pero su uso y aprovechamiento resultan, a las claras, insuficientes.

19) La sensación de incertidumbre que inunda a los responsables de las emisoras municipales sevillanas. Una minoría de los mismos (10%) asegura que tienen los recursos y el respaldo necesario para plantearse el futuro. El resto asegura sobrevivir y un 30% no tiene muy claro si va a haber tan siquiera un mañana.

ANEXO I

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO RINCONADA)

Nombre y Apellidos: José Leandro Benítez

Cargo: Coordinador

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 4, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir del arranque.
 - Con dedicación exclusiva:**SI**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Ofrecer a los ciudadanos objeto de sus emisiones información más cercana a sus intereses, excluída en las grandes cadenas.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un 15% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal:40...%

- Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 40...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 1...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº 1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...1 Comerciales (1 jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Grado Medio
 - Locutor/Redactor:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Secundarios

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO ON LINE

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...**Programación por bloques con programas de larga duración, con magacines que duran más de tres horas.**

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...**Atender las preferencias de los oyentes.**

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

- ...Importancia del directo.
 - ...**Especialización informativa.**
 - ...Instrumento publicitario.
 - ...Instrumento económico.
 - ...Cercanía a la audiencia.
 - ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**
 - ...Otros.
- 19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.
- ...**Preferencias de los oyentes.**
 - ...Los locutores.
 - ...Exigencias de la publicidad.
 - ...**Acontecimientos informativos.**
 - ...Programación de la competencia.
 - ...**Cambios estacionales.**
 - ...Fracaso de un programa.
 - ...Modas.
 - ...Otros.
- 20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?
- ...Música.
 - ...**Informativos.**
 - ...**Entretenimiento.**
 - ...Concursos.

- ...**Deportes.**
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...40% Información.
- ...10% Música.
- ...30% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...20% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

- ...**Sí, habitualmente.**
 - ...Generalmente no.
 - ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
 - ...Nunca.
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
- ...**Personal propio.**
 - ...Consultores externos.
 - ...Ambos.
 - ...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
- ...Encuestas de audiencia.
 - ...Grupos de debate.
 - ...Asesores especializados.
 - ...**Otros:**
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
- ...**Sí.**
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
- ...Por el nivel cultural de la audiencia.
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.
 - ...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...**Otras: Por la escasez de especialistas dispuestos.**

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...**Podcast.**

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 60%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...**Especialización temática.**

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1- Cercanía

2- Veracidad

3- Participación

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO RINCONADA)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo? Sí, con motivo de las Elecciones Municipales 2.015.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 38.000.
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 7000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mayoría de mujeres de edad variada, jóvenes aficionados a la música.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO RINCONADA)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

-Menos de un 5%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-x...Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

-...Otros:

5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?

-100% **De la misma localidad.**

-...% Del entorno.

-...% Comunidad Autónoma.

-...% Otros:

6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?

-...% Grandes firmas.

50% Pequeñas y medianas empresas.

40% Profesionales y autónomos.

10% Instituciones y Organismos Oficiales.

-...% Otras:

7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?

-...% Publicidad institucional.

-...% Automoción.

-...% Telefonía.

-...% Entidades Financieras y Seguros.

-...% Alimentación y Distribución.

-...% Restauración.

-...% Turismo y tiempo libre.

-...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-50% Aperturas de negocios.

-30% Campañas y promociones.

-20% Otros:

- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
- ...Sí.
 - ...**No.**
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
- ...% **Primavera.**
 - ...% Verano.
 - ...% Otoño.
 - ...% Invierno.
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
- 80% Navidad.
 - 20% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
- ...**Insuficiente red comercial.**
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.
 - ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...**Consideran que es efectiva.**
 - ...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...**Creciente.**

-...Estable con ligero crecimiento.

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...**Crecimiento.**

-...Estabilidad.

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...**Aumento de la audiencia.**
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...**Mejoría económica.**
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% **Los índices de audiencia de nuestra emisora.**
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% Otros: no hacemos tarifas.
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO II

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO ALCORES)

Nombre y Apellidos: Marcela González Pérez

Cargo: Directora de contenidos de Radio Alcores

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento. X
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:

- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue? Aportación municipal pero desconozco la cuantía, aunque imagino que inferior a 3.000 Euros ya que al principio no hubo contrataciones hasta pasados unos meses
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.
 - Ingresos generados por la actividad comercial.

- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 5, el resto es voluntario. X
 - Todos son profesionales.

4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?

¿Tienen dedicación exclusiva? SI

-A partir de 1993

-Con dedicación exclusiva:

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales. X

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad. X

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana. X

-Prestar un servicio a la comunidad. X

-Entretener a los habitantes del municipio. X

-Otras: He señalado todas las opciones porque en mayor o menor medida intentamos cumplir todos estos objetivos. Fundamentalmente nos centramos en la información local, seguida de la comarcal, aunque en menos proporción, durante toda la mañana y las tardes están dedicadas a la música y a los programas de colaboradores

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento? X

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios

comerciales no sean un lastre excesivo?

-¿Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento?

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí. X. En estos momentos estamos tan sólo sobreviviendo, si nos ceñimos a la realidad es adecuado pero no es lo deseable

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere X (50%)

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: ...% 30

-Gastos corrientes:...%

-Inversión en equipamiento: ...% 20

-Servicios profesionales: ...%

-Otros: ...%

9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?

-Locutores/Redactores: nº 2

-Comerciales: nº 1

-Técnicos: nº ...

-Administrativos: nº ...

-Otros: nº ...

10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?

-1 Director/Gerente (X jornada completa/...media jornada)

- 3 Locutores/Redactores (X jornada completa/...media jornada)
- 1 Comerciales (X jornada completa/...media jornada/...a comisión)
- 3 Técnicos (X jornada completa/...media jornada)
- ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
- ...Otros

11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?

- Gerente: ...
- Director: Superiores
- Locutor/Redactor: Primarios
- Locutor/Redactor:...
- Locutor/Redactor:...
- Administrativo:...
- Comercial:...
- Otros:...

(* Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- ...(Sí/No) NO

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál. Tanto para los técnicos como para los redactores. Nuevas tecnologías, nuevas formas de trabajar y de comunicar

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional. Convencional pero siempre desde lo local

-...Especializada.

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

- ... Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria. X

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes

con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea. X

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes. X

-...Entretenimiento/Educación. X

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad. X

-...Importancia del directo. X

-...Especialización informativa. X

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia. X

- ...Cubrir carencias de las emisoras generalistas. X
 - ...Otros.
- 19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.
- ...Preferencias de los oyentes. X
 - ...Los locutores.
 - ...Exigencias de la publicidad.
 - ...Acontecimientos informativos. X
 - ...Programación de la competencia.
 - ...Cambios estacionales. X
 - ...Fracaso de un programa.
 - ...Modas.
 - ...Otros.
- 20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?
- ...Música. X
 - ...Informativos. X
 - ...Entretenimiento. X
 - ...Concursos.
 - ...Deportes.
 - ...Culturales.
 - ...Temáticos.
 - ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
 - ...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora? El magazine de la mañana (De 10.00 a 13.00 horas)

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

-...% Información. 30 % (junto al deporte y cultura)

-...% Música. 50%

-...% Entretenimiento 20 %

-...% Concursos.

-...% Deportes.

-...% Cultura.

-...% Temáticos.

-...% Temáticos profesionales.

-...% Esoterismo.

-...% Religión.

-... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...Generalmente no.

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

- ...Nunca. X
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
 - ...Personal propio.
 - ...Consultores externos. X (En caso de estudio de audiencia)
 - ...Ambos.
 - ...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
 - ...Encuestas de audiencia. X
 - ...Grupos de debate.
 - ...Asesores especializados.
 - ...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
 - ...Sí. X
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
 - ...Por el nivel cultural de la audiencia.
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.
 - ...Por la escasa sensibilidad de los responsables.
 - ...Otras: Por la ausencia de colaboradores para realizarlos
- 28- ¿Prevalen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? ¿Por qué? Si. Debido a la falta de

personal especializado para ello ya que se ha producido en el último año un recorte presupuestario que ha afectado a la disminución del personal

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora?

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso. X

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.X

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...Teléfono. X

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? Casi toda, aunque hay un espacio todas las mañanas dedicado a la comarca

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? NO

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué?

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

- ...Por su escaso interés publicitario.
- ...Por contraprogramación.
- ...Otros: Se han ido modificando programas a medida que hemos ido evolucionando o cuando el colaborador ha dejado de prestar esa colaboración pero nunca por problemas.

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Ni una cosa ni otra, hacemos lo que podemos ya que en la actualidad sólo contamos con una locutora contratada y hacemos una programación pensando siempre en el ámbito local.

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

- ...Identidad cultural. X
- ...Identidad política.
- ...Identidad social. X
- ...Identidad lingüística.
- ...Identidad económico-laboral.
- ...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.
- ...Especialización temática.
- ...Otras: Tratar todo lo que ocurre en la localidad independientemente de quien genere esa noticia

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? ¿Lo considera necesario?

- ...Sí.
- ...No. X X

- 37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?
- ...Homogeneización de los contenidos.
 - ...Revaloriza la información local. X
 - ...Desaparición de lo local.
 - ...Otros:
- 38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.
- 1- Cercanía con el oyente
 - 2- No se puede encontrar en otro medio
 - 3- Es una información atractiva para el oyente ya que repercute en su día a día (farmacias de guardia, cortes de tráfico, arreglos de calles....)
- 39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.
- 1- No encontramos ningún aspecto negativo ya que lo único negativo que podría tener es que se generara poca información pero no es nuestro caso ya que la localidad tiene casi 20.000 habitantes y una vida asociativa y política muy intensa
 - 2-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO ALCORES)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
- ...No son necesarios.
 - ...Sí son necesarios porque por un lado sabemos que podemos mejorar o cambiar y, por otro, porque sirve para informar a nuestros anunciantes y captar otros.
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
- ...No.
 - ...Sí influye porque normalmente si la audiencia de un programa es buena es más fácil captar al anunciante
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo? SI, para conocer si se nos escucha, en que medida, que programas y poder mejorar
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes?
- ...Sus llamadas.
 - ...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje

pertenece a su municipio? 30 por ciento

7- Si no cuenta con estudio de audiencias_

-¿Qué audiencia cree tener?

-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo? Mujer adulta, edad media (entre 40 y 60 años)

-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia? Por la mañana

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de

oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas. SI

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Todo, dependiendo del programa,

los hay más enfocados al público más joven y otros para más adulto.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes? SI

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? No. Queremos, naturalmente tener audiencia pero, somos por encima de todo un servicio público e intentamos llegar a toda la población.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor?

-...Influye en la contratación de publicidad. X

-...Nos otorga relevancia social.

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

- ...No emitimos a través de Internet. X
- ...Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.
- ...Más de 5
- ...Entre 5 y 10
- ...Entre 11 y 20.
- ...Entre 21 y 50.
- ...Entre 51 y 100.
- ...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO ALCORES)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...Equilibrada pero con mayor peso público. X

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

-En la actualidad prácticamente nada

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...Otro: En la actualidad no hay comercial por lo que la facturación es mínima

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

- ...Los propios trabajadores de la emisora. X
 - ...Ambas cosas.
 - ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
- ...% De la misma localidad. X
 - ...% Del entorno. X
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
- ...% Grandes firmas.
 - ...% Pequeñas y medianas empresas. X
 - ...% Profesionales y autónomos. X
 - ...% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
- ...% Publicidad institucional. X (pero esta al ser del Ayuntamiento no la facturamos)
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros. X
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.

-...% Turismo y tiempo libre.

-...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles. X

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora. X

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...Sí, en su mayoría.

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras. X (Se anuncian también en la

televisión local por cable, que es privada)

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...No.

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

- ...Sí, mayoritariamente. X
- 11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?
 - ...% Aperturas de negocios. X
 - ...% Campañas y promociones. X
 - ...% Otros:
- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
 - ...Sí.
 - ...No. X. Pero sí hay paquetes de tiempo que sale más barato
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
 - ...% Primavera.
 - ...% Verano.
 - ...% Otoño.
 - ...% Invierno. X
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
 - ...% Navidad. Aumenta bastante la publicidad de bares y restaurantes
 - ...% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
 - ...Insuficiente red comercial. X
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.

- ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...Consideran que es efectiva. X
 - ...No siempre satisface sus expectativas.
 - ...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.
 - ...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto. X
 - ...Otros:
- 17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?
- ...Un creativo de agencia publicitaria.
 - ...El comercial de la emisora.
 - ...Un técnico de la emisora. X
 - ...El propio anunciante.
 - ...Otros
- 18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?
- ...Sí, una voz de la emisora.
 - ...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.
 - ...No tienen preferencias en ese sentido. X
- 19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?
- ...% Cuñas. X
 - ...% Patrocinios.

- ...% Microespacios.
 - ...% Menciones.
 - ...% Concursos.
 - ...% Otros:
- 20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?
- ...Ninguno.
 - ...Menor del 10%. X
 - ...Entre el 10 y el 20%.
 - ...Entre el 20 y el 40%.
 - ...Mayor del 40%.
- 21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?
- ...No.
 - ...Otras emisoras de radio.
 - ...La prensa escrita.
 - ...La televisión. X (Aun siendo las tarifas mucho más caras)
 - ...Portales de Internet.
- 22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?
- ...Creciente.
 - ...Estable con ligero crecimiento.
 - ...Estable con ligero descenso.
 - ...Decreciente. X

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

- ...Crecimiento.
- ...Estabilidad.
- ...Descenso.X
- ...No sabe/No contesta.

24- En el caso de que prevea crecimiento...¿cuáles serán los motivos?

- ...Aumento de la audiencia.
- ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
- ...Mejoría económica.
- ...Otros.

25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?

- ...Descenso de la audiencia.
- ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio. X
- ...Empeoramiento de la situación económica.

26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Hay poca creatividad, el anunciante lo que quiere es que se repita la dirección, el número de teléfono y poco más.

27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?

- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
- ...% Los precios de la competencia.
- ...% La situación del mercado. X

-...% Otros:

28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO

-...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.

-...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.

-...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.

-...Tenemos previsto hacerlo.

-...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento?

Un complemento muy interesante

Nota aclaratoria: Este cuestionario hace dos años habría sido distinto ya que fue en ese tiempo cuando se prescindió del comercial y ahora prácticamente no hay publicidad en la emisora debido a que nadie puede dedicarse a hacer esas labores. Yo estoy convencida de que si hubiese un comercial podríamos tener una cartera de clientes bastante amplia.

ANEXO III

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO MONTELLANO)

Nombre y Apellidos: Lourdes Rivas

Cargo: Directora

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 3, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir del arranque.
 - Con dedicación exclusiva:**SI**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Ofrecer a los ciudadanos objeto de sus emisiones información más cercana a sus intereses, excluída en las grandes cadenas.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un 15% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal:40...%

-Gastos corrientes:20...%

- Inversión en equipamiento: 40...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 1...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº 1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...1 Comerciales (1 jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciada
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

- 11- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
- Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 3, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 12- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
¿Tienen dedicación exclusiva?
- A partir del arranque.
 - Con dedicación exclusiva:**SI**
- 13- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?
- Ofrecer a los ciudadanos objeto de sus emisiones información más cercana a sus intereses, excluida en las grandes cadenas.**
 - Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.**
 - Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.
 - Prestar un servicio a la comunidad.
 - Entretener a los habitantes del municipio.
 - Otras:
- 14- La gestión de la emisora.
- ¿Debe autogestionarse económicamente?
 - ¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?**
 - ¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

15- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un 15% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

16- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal:40...%

-Gastos corrientes:20...%

-Inversión en equipamiento: 40...%

-Servicios profesionales: ...%

-Otros: ...%

17- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?

-Locutores/Redactores: nº 1...

-Comerciales: nº1

-Técnicos: nº 1

-Administrativos: nº ...

-Otros: nº ...

18- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?

-...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)

-...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)

-...1 Comerciales (1 jornada completa/...media jornada/...a comisión)

- ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
- ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
- ...Otros

11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?

- Gerente: ...
- Director:...Licenciada
- Locutor/Redactor:...
- Locutor/Redactor:...
- Locutor/Redactor:...
- Administrativo:...
- Comercial:...
- Otros:...Secundarios

(* Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO ON LINE

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

- ...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...**Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.**

Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magazine-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

- 17- ¿Cuáles son los objetivos de la programación?
- ...Economicos/Comerciales.
 - ...Ideologicos.
 - ...**Atender las preferencias de los oyentes.**
 - ...**Entretenimiento/Educación.**
 - ...Persuasión.
 - ...Otros.
- 18- ¿Qué rasgos deben caracterizar a una emisora local?
- ...**Credibilidad.**
 - ...Importancia del directo.
 - ...**Especializacion informativa.**
 - ...Instrumento publicitario.
 - ...Instrumento económico.
 - ...Cercanía a la audiencia.
 - ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**
 - ...Otros.
- 19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.
- ...**Preferencias de los oyentes.**
 - ...Los locutores.
 - ...Exigencias de la publicidad.
 - ...**Acontecimientos informativos.**
 - ...Programación de la competencia.

- ...**Cambios estacionales.**
 - ...Fracaso de un programa.
 - ...Modas.
 - ...Otros.
- 20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?
- ...Música.
 - ...**Informativos.**
 - ...**Entretenimiento.**
 - ...Concursos.
 - ...**Deportes.**
 - ...Culturales.
 - ...Temáticos.
 - ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
 - ...Esoterismo.
 - ...Religión.
 - ...Otros.
- 21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?
- Mañanas de 10.00 a 14.00
- 22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?
- ...40% Información.
 - ...10% Música.
 - ...30% Entretenimiento.

- ...% Concursos.
- ...20% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

- ...**Sí, habitualmente.**
- ...Generalmente no.
- ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
- ...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

- ...**Personal propio.**
- ...Consultores externos.
- ...Ambos.
- ...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

- ...Encuestas de audiencia.
- ...Grupos de debate.
- ...Asesores especializados.

-...**Otros:**

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...**Otras: Por la escasez de especialistas dispuestos.**

28- ¿Prevalen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...**Podcast.**

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 60%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...**Especialización temática.**

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

4- Cercanía

5- Veracidad

6- Participación

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

2- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO MONTELLANO)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...Sí influye porque dimensiona la influencia de la emisora.
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No.
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 7.200, el 100%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 2000 oyentes.
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mujeres de edades distintas, jóvenes aficionados a la música y todo tipo de público aficionado a la radio.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 11.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO MONTELLANO)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- Aproximadamente 10%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un ...% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...**Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.**

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - 100% **De la misma localidad.**
 - ...% **Del entorno.**
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 100% **Pequeñas y medianas empresas.**
 - ...% Profesionales y autónomos.
 - ...% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.
 - ...% Belleza y Salud.

-...% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...**Es la única emisora de radio.**

-...Por su audiencia.

-...**Por las características de la audiencia.**

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-30% Aperturas de negocios.

-50% Campañas y promociones.

-20% Otros:

- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
- ...Sí.
 - ...**No.**
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
- ...% Primavera.
 - ...% Verano.
 - ...% Otoño.
 - ...% **Invierno.**
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
- 80% Navidad.
 - 20% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
- ...**Insuficiente red comercial.**
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.
 - ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...**Consideran que es efectiva.**
 - ...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...**Estable con ligero descenso.**

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...**Estabilidad.**

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO IV
CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO
GUADALQUIVIR)

Nombre y Apellidos: José Luis Pérez

Cargo: Director

11- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?

-Iniciativa del Ayuntamiento.

-Grupo de voluntarios del municipio.

-Otros:

12- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?

-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.

-Aportación municipal superior a 3.000 euros.

-Ingresos generados por la actividad comercial.

13- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?

-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.

-El área comercial es el único gestionado por profesionales.

-El número de profesionales es 6, el resto es voluntario.

-Todos son profesionales.

14- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?

¿Tienen dedicación exclusiva?

- A partir del arranque.
- Con dedicación exclusiva:**NO**

15- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Prestar un servicio público de información a los ciudadanos de la localidad.

- Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.
- Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.
- Prestar un servicio a la comunidad.
- Entretener a los habitantes del municipio.
- Otras:

16- La gestión de la emisora.

- ¿Debe autogestionarse económicamente?
- ¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?**
- ¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?
- Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

17- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

- Sí.
- No. Necesitaríamos un 20% de incremento.**
- No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

18- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

- Gastos de personal: 20...%
 - Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 50...%
 - Servicios profesionales: 20...%
 - Otros: ...%
- 19- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº ...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº 1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 20- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/1 media jornada)
 - ...1 Comerciales (... jornada completa/...media jornada/1 a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/2media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...Licenciados

-Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Grado Medio

(* Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

INTERNET

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...**Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.**

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...**Preferencias de los oyentes.**

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...**Acontecimientos informativos.**

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...**Entretenimiento.**

- ...Concursos.
- ...**Deportes.**
- ...**Culturales.**
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 12.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...40% Información.
- ...20% Música.
- ...40% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...**Generalmente no.**

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...Nunca.

24-¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalcen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora?

-...**Dedicatoria musical o petición musical.**

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...**Solicitar información.**

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...**Blog.**

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 80%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Programación muy alternativa

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación
4. Cobertura

39 -Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO GUADALQUIVIR)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 21.500, el 30%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 6000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mayoría de mujeres de edad variada, jóvenes aficionados a la música.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO GUADALQUIVIR)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- 5%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-x...Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - 100% **De la misma localidad.**
 - ...% Del entorno.
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - ...**50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - ...40% Profesionales y autónomos.
 - ...10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.
 - ...% Belleza y Salud.

-...% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-50% Aperturas de negocios.

-30% Campañas y promociones.

-20% Otros:

- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
- ...Sí.
 - ...**No.**
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
- ...% **Primavera.**
 - ...% Verano.
 - ...% Otoño.
 - ...% Invierno.
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
- 80% Navidad.
 - 20% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
- ...**Insuficiente red comercial.**
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.
 - ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...**Consideran que es efectiva.**
 - ...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...**Estable con ligero descenso.**

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...**Estabilidad.**

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO V

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (AHORA RADIO)

Nombre y Apellidos: María José Rodríguez

Cargo: Directora

1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?

-Iniciativa del Ayuntamiento.

-Grupo de voluntarios del municipio.

-Otros:

2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?

-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.

-Aportación municipal superior a 3.000 euros.

-Ingresos generados por la actividad comercial.

3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?

-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.

-El área comercial es el único gestionado por profesionales.

-El número de profesionales es 2, el resto es voluntario.

-Todos son profesionales.

4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales? ¿Tienen dedicación exclusiva?

-A partir del arranque.

-Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a los ciudadanos del entorno de aquello que pueda resultar de su interés.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un 25% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 45...%

- Gastos corrientes:30...%
 - Inversión en equipamiento: 15...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 1...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº ...
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/1 media jornada)
 - ...1 Comerciales (... jornada completa/...media jornada/1 a comisión)
 - ...2 Técnicos (...1 jornada completa/1media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...Licenciados
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Grado Medio

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO ON LINE

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...**Programación por bloques con programas de larga duración, con magacines que duran más de tres horas.**

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

- ...Importancia del directo.
 - ...**Especialización informativa.**
 - ...Instrumento publicitario.
 - ...Instrumento económico.
 - ...Cercanía a la audiencia.
 - ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**
 - ...Otros.
- 19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.
- ...**Preferencias de los oyentes.**
 - ...Los locutores.
 - ...Exigencias de la publicidad.
 - ...**Acontecimientos informativos.**
 - ...Programación de la competencia.
 - ...Cambios estacionales.
 - ...Fracaso de un programa.
 - ...Modas.
 - ...Otros.
- 20- Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?
- ...Música.
 - ...**Informativos.**
 - ...**Entretenimiento.**
 - ...Concursos.

-...**Deportes.**

-...**Culturales.**

-...Temáticos.

-...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)

-...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 11.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

-...300% Información.

-...20% Música.

-...50% Entretenimiento.

-...% Concursos.

-...% Deportes.

-...% Cultura.

-...% Temáticos.

-...% Temáticos profesionales.

-...% Esoterismo.

-...% Religión.

-... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...**Sí, habitualmente.**

-...Generalmente no.

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...**Personal propio.**

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? Sí, pero coexisten ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora?

-...**Dedicatoria musical o petición musical.**

-...Participación en concurso.

-...**Informar u opinar sobre algo.**

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 85%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Programación distinta

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...Identidad social.

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...**Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.**

-...**Especialización temática.**

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 3- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (AHORA RADIO)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque dimensiona la influencia de la emisora.**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? Sí.
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 9.500, el 100%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 3200 oyentes.
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mujeres de edades distintas, jóvenes aficionados a la música y todo tipo de público aficionado a la radio.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Mañanas de 11.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (AHORA RADIO)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

12%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un ...% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...**Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.**

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

- ...Ambas cosas.
- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - 90% **De la misma localidad.**
 - 10% **Del entorno.**
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - 40% Profesionales y autónomos.
 - 10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...**Por las características de la audiencia.**

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-30% Aperturas de negocios.

-50% Campañas y promociones.

-20% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% Primavera.

-...% Verano.

-...% Otoño.

-...% **Invierno.**

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-80% Navidad.

-20% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

-...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...**Estable con ligero descenso.**

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...**Estabilidad.**

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO VI

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO CANTILLANA)

Nombre y Apellidos: Alfonso Ortega

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.
 - Grupo de voluntarios del municipio.**
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.**
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es ..., el resto es voluntario.
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir del arranque.

-Con dedicación exclusiva:

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Prestar un servicio público de información a los ciudadanos de la localidad.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un 30% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 50%

- Gastos corrientes:30%
 - Inversión en equipamiento:20%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº ...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº 1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/1 media jornada)
 - ...1 Comerciales (... jornada completa/...media jornada/1 a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/2media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...1 Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...Licenciados
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Grado Medio

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

SI...(Sí/No

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

INTERNET

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...**Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.**

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

- ...Importancia del directo.
- ...Especialización informativa.
- ...Instrumento publicitario.
- ...Instrumento económico.
- ...Cercanía a la audiencia.
- ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**
- ...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

- ...**Preferencias de los oyentes.**
- ...Los locutores.
- ...Exigencias de la publicidad.
- ...**Acontecimientos informativos.**
- ...Programación de la competencia.
- ...Cambios estacionales.
- ...Fracaso de un programa.
- ...Modas.
- ...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

- ...Música.
- ...Informativos.
- ...**Entretenimiento.**
- ...Concursos.

-...**Deportes.**

-...**Culturales.**

-...Temáticos.

-...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)

-...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 12.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

-...40% Información.

-...20% Música.

-...40% Entretenimiento.

-...% Concursos.

-...% Deportes.

-...% Cultura.

-...% Temáticos.

-...% Temáticos profesionales.

-...% Esoterismo.

-...% Religión.

-... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...**Generalmente no.**

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora?

-...**Dedicatoria musical o petición musical.**

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...**Solicitar información.**

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 80%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Programación muy alternativa

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación
4. Cobertura

3-

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO CANTILLANA)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 10.500, el 30%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 4.000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mayoría de mujeres de edad variada, jóvenes aficionados a la música.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO CANTILLANA)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- Menos de un 5%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-x...Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - 100% **De la misma localidad.**
 - ...% Del entorno.
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - 40% Profesionales y autónomos.
 - 10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.
 - ...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-50% Aperturas de negocios.

-30% Campañas y promociones.

-20% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% **Primavera.**

-...% Verano.

-...% Otoño.

-...% Invierno.

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-80% Navidad.

-20% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

-...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...**Creciente.**

-...Estable con ligero crecimiento.

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...**Crecimiento.**

-...Estabilidad.

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...**Aumento de la audiencia.**
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29-¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento?
Puede ser un complemento.

ANEXO VII

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO EL PESPUNTE)

Nombre y Apellidos: Manuel Fernández

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 3, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir de...
 - Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Servicio público de información a la ciudadanía.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere...

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 40...%

- Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 40...%
 - Servicios profesionales:...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 1...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº 2
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11-¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Secundarios

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

2- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO DIGITAL, RADIO ONLINE

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...**Mixta.**

-...Otra.

5- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...**Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.**

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...**Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.**

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

-...Importancia del directo.

-...**Especialización informativa.**

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...**Acontecimientos informativos.**

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...**Música.**

-...Informativos.

-...**Entretenimiento.**

- ...Concursos.
- ...Deportes.
- ...**Culturales.**
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 11.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...30% Información.
- ...30% Música.
- ...10% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...% Deportes.
- ...30% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

- 23 -¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?
-...**Sí, habitualmente.**
-...Generalmente no.
-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
-...Nunca.
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
-...**Personal propio.**
-...Consultores externos.
-...Ambos.
-...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
-...Encuestas de audiencia.
-...**Grupos de debate.**
-...Asesores especializados.
-...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
-...**Sí.**
-...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
-...Por el nivel cultural de la audiencia.
-...Por su escasa rentabilidad económica.
-...Por la línea editorial de la emisora.

-...**Por la escasa sensibilidad de los responsables.**

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...**SMS.**

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Es original.

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...**Identidad cultural.**

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación
- 4.

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO EL PESPUNTE)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 16.000.
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 8.000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Público muy variado, desde amas de casa a jóvenes.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 16.00 a 20.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO EL PESPUNTE)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- Menos de un 5%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-x...Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

-...Otros:

5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?

-100% **De la misma localidad.**

-...% Del entorno.

-...% Comunidad Autónoma.

-...% Otros:

6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?

-...% Grandes firmas.

50% Pequeñas y medianas empresas.

40% Profesionales y autónomos.

10% Instituciones y Organismos Oficiales.

-...% Otras:

7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?

-...% Publicidad institucional.

-...% Automoción.

-...% Telefonía.

-...% Entidades Financieras y Seguros.

-...% Alimentación y Distribución.

-...% Restauración.

-...% Turismo y tiempo libre.

-...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-50% Aperturas de negocios.

-30% Campañas y promociones.

-20% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% **Primavera.**

-...% Verano.

-...% Otoño.

-...% Invierno.

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-80% Navidad.

-20% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

- ...No siempre satisface sus expectativas.
- ...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.
- ...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.
- ...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

- ...Un creativo de agencia publicitaria.
- ...El comercial de la emisora.
- ...**Un técnico de la emisora.**
- ...El propio anunciante.
- ...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

- ...Sí, una voz de la emisora.
- ...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.
- ...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-100% Cuñas.

- ...% Patrocinios.
- ...% Microespacios.
- ...% Menciones.
- ...% Concursos.
- ...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...**Creciente.**

-...Estable con ligero crecimiento.

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...**Crecimiento.**

-...Estabilidad.

-...Descenso.

- ...No sabe/No contesta.
- 24- En el caso de que prevea crecimiento...¿cuáles serán los motivos?
 - ...**Aumento de la audiencia.**
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
 - ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
 - ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
 - ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.

-...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO VIII

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO FUTURO)

Nombre y Apellidos: José Luis García

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 3, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir de...
 - Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Servicio público de información a la ciudadanía.

- Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.
- Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.
- Prestar un servicio a la comunidad.
- Entretener a los habitantes del municipio.
- Otras:

6- La gestión de la emisora.

- ¿Debe autogestionarse económicamente?
- ¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?
- ¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

- Sí.
- No. Sería aconsejable un incremento del 15%.
- No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

- Gastos de personal: 40...%
- Gastos corrientes:20...%

- Inversión en equipamiento: 40...%
 - Servicios profesionales:...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 1...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº 2
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Secundarios

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIODIFUSIÓN.

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...**Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.**

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magacines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...**Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.**

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- ¿Cuáles son los objetivos de la programación?

-...Económicos/Comerciales.

-...Ideológicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- ¿Qué rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

- ...Deportes.
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 11.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...50% Información.
- ...40% Música.
- ...10% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

- ...**Sí, habitualmente.**
 - ...Generalmente no.
 - ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
 - ...Nunca.
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
- ...**Personal propio.**
 - ...Consultores externos.
 - ...Ambos.
 - ...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
- ...Encuestas de audiencia.
 - ...**Grupos de debate.**
 - ...Asesores especializados.
 - ...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
- ...**Sí.**
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
- ...Por el nivel cultural de la audiencia
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.
 - ...**Por la escasa sensibilidad de los responsables.**

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...**SMS.**

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? .

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...**Identidad cultural.**

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

- 1- Cercanía
- 2- Veracidad
- 3- Participación
- 4- Cobertura
- 3-

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO FUTURO)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 7.000.
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 3000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mayoría de mujeres de edad variada, jóvenes aficionados a la música.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

ANEXO IX

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO UNIÓN)

Nombre y Apellidos: Carmen Rejano

Cargo: Directora

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 12, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir del arranque.
 - Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Prestar un servicio público de información a los ciudadanos de la localidad.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considera adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Necesitaríamos un ...% de incremento.

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: ...%

- Gastos corrientes:...%
 - Inversión en equipamiento:...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº ...
 - Comerciales: nº1
 - Técnicos: nº 1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/1 media jornada)
 - ...1 Comerciales (... jornada completa/...media jornada/1 a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/2media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...1 Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...Licenciados
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Grado Medio

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

INTERNET

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...Especializada. (LOCAL)

-...**Mixta.**

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...**Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.**

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...**Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.**

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...**Entretenimiento/Educación.**

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...**Credibilidad.**

- ...Importancia del directo.
 - ...Especialización informativa.
 - ...Instrumento publicitario.
 - ...Instrumento económico.
 - ...Cercanía a la audiencia.
 - ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**
 - ...Otros.
- 19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.
- ...**Preferencias de los oyentes.**
 - ...Los locutores.
 - ...Exigencias de la publicidad.
 - ...**Acontecimientos informativos.**
 - ...Programación de la competencia.
 - ...Cambios estacionales.
 - ...Fracaso de un programa.
 - ...Modas.
 - ...Otros.
- 20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?
- ...Música.
 - ...Informativos.
 - ...**Entretenimiento.**
 - ...Concursos.

-...**Deportes.**

-...**Culturales.**

-...Temáticos.

-...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)

-...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

21 -¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 12.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

-...40% Información.

-...20% Música.

-...40% Entretenimiento.

-...% Concursos.

-...% Deportes.

-...% Cultura.

-...% Temáticos.

-...% Temáticos profesionales.

-...% Esoterismo.

-...% Religión.

-... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...**Generalmente no.**

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora?

-...**Dedicatoria musical o petición musical.**

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...**Solicitar información.**

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...**Blog.**

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 80%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Programación muy alternativa

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

- 38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.
 - 1-Cercanía
 - 2-Veracidad
 - 3-Participación
 - 4-Cobertura
- 39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.
 - 1-Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
 - 2-
 - 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO UNIÓN)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 21.500, el 30%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 6000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Mayoría de mujeres de edad variada, jóvenes aficionados a la música.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? No tiene un perfil específico.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? Somos un servicio público.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO UNIÓN)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- 5%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-x...Otro: podrían mejor con la adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

- ...Ambas cosas.
- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - 100% **De la misma localidad.**
 - ...% Del entorno.
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - 40% Profesionales y autónomos.
 - 10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

-50% Aperturas de negocios.

-30% Campañas y promociones.

-20% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% **Primavera.**

-...% Verano.

-...% Otoño.

-...% Invierno.

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-80% Navidad.

-20% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

-...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...Sí, una voz de la emisora.

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...**No tienen preferencias en ese sentido.**

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-**100% Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...**Estable con ligero descenso.**

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...**Estabilidad.**

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% **Otros: no hacemos tarifas.**
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO X

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (ONDA GUILLENA)

Nombre y Apellidos: Carlos Valdivia

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
-Iniciativa del Ayuntamiento.
-Grupo de voluntarios del municipio.
-Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
-Aportación municipal superior a 3.000 euros.
-Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
-El área comercial es el único gestionado por profesionales.
-El número de profesionales es 4, el resto es voluntario.
-Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
-A partir de...

-Con dedicación exclusiva:**SI**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere 20%

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 20...%

- Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 50...%
 - Servicios profesionales: 20...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 2...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº ...
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 11- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Grado Medio

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIODIFUSIÓN.

4- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...**Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con**

informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad.

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

- ...**Deportes.**
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...30% Información.
- ...40% Música.
- ...% Entretenimiento.
- ...10% Concursos.
- ...20% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

- ...**Sí, habitualmente.**
 - ...Generalmente no.
 - ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
 - ...Nunca.
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
- ...**Personal propio.**
 - ...Consultores externos.
 - ...Ambos.
 - ...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
- ...Encuestas de audiencia.
 - ...**Grupos de debate.**
 - ...Asesores especializados.
 - ...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
- ...**Sí.**
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
- ...Por el nivel cultural de la audiencia.
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.
 - ...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...**Podcast.**

-...Otros:

31 -¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Exigencias de la publicidad.

-...**Acontecimientos informativos.**

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

34- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...**Música.**

-...**Informativos.**

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

-...**Deportes.**

-...Culturales.

-...Temáticos.

-...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)

-...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

35- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...30% Información.
- ...40% Música.
- ...% Entretenimiento.
- ...10% Concursos.
- ...20% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

- ...**Sí, habitualmente.**
- ...Generalmente no.
- ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
- ...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

- ...**Personal propio.**
- ...Consultores externos.
- ...Ambos.
- ...Otros.

- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
- ...Encuestas de audiencia.
 - ...**Grupos de debate.**
 - ...Asesores especializados.
 - ...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
- ...**Sí.**
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
- ...Por el nivel cultural de la audiencia.
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.
 - ...Por la escasa sensibilidad de los responsables.
 - ...Otras:
- 28- ¿Prevalcen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?
- 29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**
- ...Dedicatoria musical o petición musical.
 - ...Participación en concurso.
 - ...Informar u opinar sobre algo.
 - ...Solicitar información.
 - ...Otros:
- 30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...**Podcast.**

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Original

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

- ...Identidad económico-laboral.
- ...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.
- ...Especialización temática.
- ...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1-Cercanía

2-Veracidad

3-Participación

4-Cobertura

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1-Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (ONDA GUILLENA)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...Sí influye porque es más atractiva la emisora
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora?
Universidad de Málaga
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial 12.000, el 100%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 4000
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Todo tipo de público
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Ciudadanos.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué? No.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? Sí

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (ONDA GUILLENA)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- 10%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...Otro:

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

-...Otros:

5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?

-...% **De la misma localidad.**

-...% Del entorno.

-...% Comunidad Autónoma.

-...% Otros:

6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?

-...% Grandes firmas.

50% Pequeñas y medianas empresas.

40% Profesionales y autónomos.

10% Instituciones y Organismos Oficiales.

-...% Otras:

7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?

-...% Publicidad institucional.

-...% Automoción.

-...% Telefonía.

-...% Entidades Financieras y Seguros.

-50...% Alimentación y Distribución.

-50...% Restauración.

-...% Turismo y tiempo libre.

-...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...**Por las características de la audiencia.**

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

40% Aperturas de negocios.

50% Campañas y promociones.

10% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% Primavera.

-...% **Verano.**

-...% Otoño.

-...% Invierno.

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-70% Navidad.

-30% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

- ...No siempre satisface sus expectativas.
- ...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.
- ...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.
- ...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

- ...Un creativo de agencia publicitaria.
- ...El comercial de la emisora.
- ...**Un técnico de la emisora.**
- ...El propio anunciante.
- ...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

- ...**Sí, una voz de la emisora.**
- ...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.
- ...No tienen preferencias en ese sentido.

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

- ...% **Cuñas.**
- ...% Patrocinios.
- ...% Microespacios.
- ...% Menciones.
- ...% Concursos.
- ...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...**Estable con ligero crecimiento.**

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...**Crecimiento.**

-...Estabilidad.

-...Descenso.

- ...No sabe/No contesta.
- 24 -En el caso de que prevea crecimiento...¿cuáles serán los motivos?
 - ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...**Mejoría económica.**
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
 - ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
 - ...% **Los índices de audiencia de nuestra emisora.**
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% Otros: no hacemos tarifas.
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
 - ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.

-...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? Puede ser un complemento.

ANEXO XI

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO TOMARES)

Nombre y Apellidos: Pablo Franco

Cargo: Técnico de la emisora

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 2, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir de...
 - Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere 30%

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 20...%

- Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 50...%
 - Servicios profesionales: 20...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 2...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº ...1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 12- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...Superiores

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO ONLINE.

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...**Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con**

informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad.

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

....Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

- ...Deportes.
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...40% Información.
- ...40% Música.
- ...% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- 20% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...Generalmente no.

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...**Nunca.**

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...**Por la escasa sensibilidad de los responsables.**

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Imitamos fórmulas ya probadas.

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...**Identidad cultural.**

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación
4. Cobertura

3-

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO TOMARES)

1-¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?

-...No son necesarios.

-...**Sí** son necesarios porque te hacen conocer la realidad

2-¿Influyen en la contratación de publicidad?

-...No.

-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**

3-¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora?
Universidad de Málaga

4-¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo? No.

5-¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio
estimativo de oyentes? Ambas

-...Sus llamadas.

-...Sintonización en establecimientos.

6-¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje
pertenece a su municipio? Potencial,, el 100%

7-Si no cuenta con estudio de audiencias_

-¿Qué audiencia cree tener? 3000

-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?

Todo tipo de público.

-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Mañanas de 10.00 a 14.00 y fines de semana.

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8-¿Cuál es el público objeto de su emisora? Ciudadanos.

9-¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10-¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué?no.

11-¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12-¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...**No emitimos a través de Internet.**

-...Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO TOMARES)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- 0%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...Otro: deberían aumentar con una adecuada política comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

- ...Ambas cosas.
- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - ...% **De la misma localidad.**
 - ...% Del entorno.
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - 40% Profesionales y autónomos.
 - 10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.**
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...**Por las características de la audiencia.**

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

40% Aperturas de negocios.

50% Campañas y promociones.

10% Otros:

- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
- ...Sí.
 - ...**No.**
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
- ...% Primavera.
 - ...% **Verano.**
 - ...% Otoño.
 - ...% Invierno.
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
- 70% Navidad.
 - 30% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
- ...**Insuficiente red comercial.**
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.
 - ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...**Consideran que es efectiva.**
 - ...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...**Sí, una voz de la emisora.**

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...No tienen preferencias en ese sentido.

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-...% **Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...Ninguno.

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...No.

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...Estabilidad.

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...**Descenso de la audiencia.**
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% Otros: no hacemos tarifas.
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? En el ámbito local sí.

ANEXO XII

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO HERRERA)

Nombre y Apellidos: José Granados

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
 - Iniciativa del Ayuntamiento.**
 - Grupo de voluntarios del municipio.
 - Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
 - Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
 - Aportación municipal superior a 3.000 euros.**
 - Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
 - Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
 - El área comercial es el único gestionado por profesionales.
 - El número de profesionales es 4, el resto es voluntario.**
 - Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
 - A partir de...
 - Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere...

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: ...%

- Gastos corrientes:...%
 - Inversión en equipamiento: ...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº ...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº 2
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIODIFUSIÓN.

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con informativos,

entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra. Emitimos sólo tres programas propios y los obligatorios de EMA.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

- ...**Credibilidad.**

- ...**Importancia del directo.**

- ...Especialización informativa.

- ...Instrumento publicitario.

- ...Instrumento económico.

- ...Cercanía a la audiencia.

- ...**Cubrir carencias de las emisoras generalistas.**

- ...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

- ...**Preferencias de los oyentes.**

- ...Los locutores.

- ...Exigencias de la publicidad.

- ...Acontecimientos informativos.

- ...Programación de la competencia.

- ...Cambios estacionales.

- ...Fracaso de un programa.

- ...Modas.

- ...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

- ...**Música.**

- ...**Informativos.**

- ...Entretenimiento.

- ...Concursos.
- ...Deportes.
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Los fines de semana

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...50% Información.
- ...50% Música.
- ...% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

- 23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?
- ...Sí, habitualmente.
 - ...**Generalmente no.**
 - ...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.
 - ...Nunca.
- 24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?
- ...Personal propio.
 - ...Consultores externos.
 - ...Ambos.
 - ...Otros.
- 25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?
- ...Encuestas de audiencia.
 - ...Grupos de debate.
 - ...Asesores especializados.
 - ...Otros:
- 26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?
- ...**Sí.**
 - ...No.
- 27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?
- ...Por el nivel cultural de la audiencia.
 - ...Por su escasa rentabilidad económica.
 - ...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalcen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 20%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1-Cercanía

2-Veracidad

3-Participación

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO HERRERA)

1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?

-...No son necesarios.

-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**

2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?

-...No.

-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**

3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? NO

4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?

No.

5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? Ambas

-...Sus llamadas.

-...Sintonización en establecimientos.

6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial, el 100%

7- Si no cuenta con estudio de audiencias_

-¿Qué audiencia cree tener? No sabe

-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?

Jóvenes aficionados a la música

-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Sábados noche

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Ciudadanos.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué?no.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...**No emitimos a través de Internet.**

-...Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

ANEXO XIII

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO MARCHENA)

Nombre y Apellidos: Manuel Ramírez

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
-Iniciativa del Ayuntamiento.
-Grupo de voluntarios del municipio.
-Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
-Aportación municipal superior a 3.000 euros.
-Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
-El área comercial es el único gestionado por profesionales.
-El número de profesionales es 5, el resto es voluntario.
-Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
-A partir de...

-Con dedicación exclusiva:**NO**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere...

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: ...%

- Gastos corrientes:...%
 - Inversión en equipamiento: ...%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº ...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº ...1
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10-¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO EN INTERNET

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...**Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con**

informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad.

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

- ...**Deportes.**
 - ...Culturales.
 - ...Temáticos.
 - ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
 - ...Esoterismo.
 - ...Religión.
 - ...Otros.
- 21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?
- Mañanas de 10.00 a 14.00
- 22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?
- ...50% Información.
 - ...40% Música.
 - ...% Entretenimiento.
 - ...10% Concursos.
 - ...% Deportes.
 - ...% Cultura.
 - ...% Temáticos.
 - ...% Temáticos profesionales.
 - ...% Esoterismo.
 - ...% Religión.
 - ... % Otros.
- 23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...Generalmente no.

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...**Nunca.**

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...**Podcast.**

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 40%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

- 1- Cercanía
- 2- Veracidad
- 3- Participación
- 4- Cobertura
- 3-

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO MARCHENA)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora?
Universidad de Málaga
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial el 100%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? 30%
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Todo tipo de público.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?

Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Ciudadanos.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué?no.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...**Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.**

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (RADIO MARCHENA)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- 10%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...Otro: podrían incrementarse con un adecuado plan comercial.

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

-...Ambas cosas.

-...Otros:

5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?

-...% **De la misma localidad.**

-...% Del entorno.

-...% Comunidad Autónoma.

-...% Otros:

6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?

-...% Grandes firmas.

50% Pequeñas y medianas empresas.

40% Profesionales y autónomos.

10% Instituciones y Organismos Oficiales.

-...% Otras:

7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?

-...% Publicidad institucional.

-...% Automoción.

-...% Telefonía.

-...% Entidades Financieras y Seguros.

-...% Alimentación y Distribución.

-...% Restauración.

-...% Turismo y tiempo libre.

-...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...**Por su audiencia.**

-...Por las características de la audiencia.

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

40% Aperturas de negocios.

50% Campañas y promociones.

10% Otros:

12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?

-...Sí.

-...**No.**

13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?

-...% Primavera.

-...% **Verano.**

-...% Otoño.

-...% Invierno.

14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?

-70% Navidad.

-30% Fiestas Patronales.

15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?

-...**Insuficiente red comercial.**

-...La emisora es poco conocida.

-...Tarifas poco competitivas.

-...No existe tradición de publicitarse.

-...Falta de estudios de audiencia.

-...Otras:

16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?

-...**Consideran que es efectiva.**

- ...No siempre satisface sus expectativas.
- ...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.
- ...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.
- ...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

- ...Un creativo de agencia publicitaria.
- ...El comercial de la emisora.
- ...**Un técnico de la emisora.**
- ...El propio anunciante.
- ...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

- ...**Sí, una voz de la emisora.**
- ...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.
- ...No tienen preferencias en ese sentido.

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

- ...% **Cuñas.**
- ...% Patrocinios.
- ...% Microespacios.
- ...% Menciones.
- ...% Concursos.
- ...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...**Ninguno.**

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...**No.**

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...**Estable con ligero crecimiento.**

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...**Crecimiento.**

-...Estabilidad.

-...Descenso.

- ...No sabe/No contesta.
- 24- En el caso de que prevea crecimiento...¿cuáles serán los motivos?
 - ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...**Mejoría económica.**
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
 - ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
 - ...% **Los índices de audiencia de nuestra emisora.**
 - ...% Los precios de la competencia.
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% Otros: no hacemos tarifas.
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
 - ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.

-...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? En el ámbito local no.

ANEXO XIV

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (RADIO CUERVO)

Nombre y Apellidos:

Cargo: Director

1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?

-Iniciativa del Ayuntamiento.

-Grupo de voluntarios del municipio.

-Otros:

2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?

-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.

-Aportación municipal superior a 3.000 euros.

-Ingresos generados por la actividad comercial.

3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?

-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.

-El área comercial es el único gestionado por profesionales.

-El número de profesionales es 2, el resto es voluntario.

-Todos son profesionales.

4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?

DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?

-A partir de...

-Con dedicación exclusiva:**SI**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere 20%

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 50%

- Gastos corrientes:...%
 - Inversión en equipamiento: 50%
 - Servicios profesionales: ...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 2
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº 1...
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 10- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...3 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO ON LINE

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magacines que duran más de tres horas.

-...**Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con**

informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Económicos/Comerciales.

-...Ideológicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad.

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

-...Deportes.

-...**Culturales.**

-...Temáticos.

-...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)

-...Esoterismo.

-...Religión.

-...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

-...50% Información.

-...40% Música.

-...% Entretenimiento.

-...% Concursos.

-...10% Deportes.

-...% Cultura.

-...% Temáticos.

-...% Temáticos profesionales.

-...% Esoterismo.

-...% Religión.

-... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...Generalmente no.

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...**Nunca.**

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...**Por la escasa sensibilidad de los responsables.**

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...Blog.

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras? Original

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...**Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.**

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...Sí.

-...**No.**

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

1. Cercanía
2. Veracidad
3. Participación
4. Cobertura

3-

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.

2-

3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (RADIO CUERVO)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
- ...No son necesarios.
- ...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
- ...No.
- ...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo.
- No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? Ambas
- ...Sus llamadas.
- ...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial, el 100%
- 7- Si no cuenta con estudio de audiencias_
- ¿Qué audiencia cree tener?
- ¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
- Todo tipo de público.
- ¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
- Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Todos.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué?no.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...Más de 100.

ANEXO XV

CUESTIONARIO RESPONSABLE DE LA EMISORA (ÉCIJA RADIO)

Nombre y Apellidos: Fernando Domínguez

Cargo: Director

- 1- ¿Cómo se proyecta crear una emisora local de radio?
-Iniciativa del Ayuntamiento.
-Grupo de voluntarios del municipio.
-Otros:
- 2- ¿Cuál es el capital inicial y cómo se consigue?
-Aportación municipal inferior a 3.000 euros.
-Aportación municipal superior a 3.000 euros.
-Ingresos generados por la actividad comercial.
- 3- ¿Qué porcentaje de profesionales y de voluntarios tienen?
-Totalmente gestionada a partir de colaboraciones voluntarias.
-El área comercial es el único gestionado por profesionales.
-El número de profesionales es 2, el resto es voluntario.
-Todos son profesionales.
- 4- ¿En qué momento se produce la incorporación de profesionales?
DESDE SU APERTURA ¿Tienen dedicación exclusiva?
-A partir de...

-Con dedicación exclusiva:**SI**

5- ¿Qué finalidad cree que deben cumplir las emisoras municipales de radio?

-Informar a la población donde esta ubicada sobre asuntos que mas les interesen, y llenando el vacío de las emisoras comerciales.

-Fomentar la cultura, la educación y el deporte en la localidad.

-Promover el desarrollo social a través de la participación ciudadana.

-Prestar un servicio a la comunidad.

-Entretener a los habitantes del municipio.

-Otras:

6- La gestión de la emisora.

-¿Debe autogestionarse económicamente?

-¿Debe hacer un esfuerzo para captar publicidad y aligerar la carga económica del Ayuntamiento?

-¿Debe evitar una excesiva dependencia comercial para que los criterios comerciales no sean un lastre excesivo?

-Debe estar financiada exclusivamente por el Ayuntamiento

7- ¿Considerado adecuado el presupuesto anual de la emisora para cumplir con los fines de misma?

-Sí.

-No. Debe señalar el porcentaje de incremento que considere 10%

-No. Debe señalar el porcentaje de decremento que considere...

8- ¿En qué aspectos invertiría el incremento presupuestario y en qué porcentajes?

-Gastos de personal: 20...%

- Gastos corrientes:20...%
 - Inversión en equipamiento: 50...%
 - Servicios profesionales: 20...%
 - Otros: ...%
- 9- ¿En qué puestos incrementaría la plantilla de su emisora?
- Locutores/Redactores: nº 2...
 - Comerciales: nº0 ...
 - Técnicos: nº ...
 - Administrativos: nº ...
 - Otros: nº ...
- 11- ¿Cuál debería ser la plantilla ideal de su emisora?
- ...Director/Gerente (...jornada completa/...media jornada)
 - ...2 Locutores/Redactores (...2 jornada completa/...media jornada)
 - ...Comerciales (...jornada completa/...media jornada/...a comisión)
 - ...3 Técnicos (...1 jornada completa/...media jornada)
 - ...Administrativos (...jornada completa/...media jornada)
 - ...Otros
- 11- ¿Cuál es el nivel de estudios del personal de la emisora?
- Gerente: ...
 - Director:...Licenciado
 - Locutor/Redactor:...
 - Locutor/Redactor:...

-Locutor/Redactor:...

-Administrativo:...

-Comercial:...

-Otros:...

(*) Primarios, Secundarios, Superiores.

12- ¿Existe reciclaje profesional de los trabajadores de la emisora? ¿Han realizado cursos de reciclaje en los últimos tiempos?

- SI...(Sí/No)

13- ¿Considera necesario que la plantilla de la emisora realice algún curso de formación? En caso afirmativo, diga cuál.

RADIO EN INTERNET

14- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según sus contenidos?

-...Generalista/Convencional

-...**Especializada. (LOCAL)**

-...Mixta.

-...Otra.

15- ¿Cómo calificaría el modelo de programación de la emisora según su estructura?

-...Programación mosaico con programas variados, de contenidos distintos y de duración no muy larga.

-...Programación por bloques con programas de larga duración, con magazines que duran más de tres horas.

-...**Programación en continuidad, donde suelen realizarse un par de espacios magacín-uno de mañana y otro de tarde-, con**

informativos, entrevistas, concursos; mientras que la radiofórmula completa el resto de la franja horaria.

-...Radiofórmula musical.

-...Otra.

16- ¿Qué enfoque tiene la programación de su emisora?

-...Comercial. Busca la rentabilidad económica con cualquier tipo de ofertas de contenidos.

-...Servicio Público. Orientado a proporcionar información a los oyentes con el fin de que puedan interpretar la realidad que les rodea.

-...Mixto con predominio del servicio público. No se cierran ante la posibilidad de captar recursos publicitarios. Se complementa con programación comercial.

-...Mixto con predominio comercial. Los recursos dependen de los ingresos publicitarios y la programación tiene un marcado carácter comercial, complementada por espacios de servicio público.

-...Otro.

17- Cuales son los objetivos de la programación?

-...Economicos/Comerciales.

-...Ideologicos.

-...Atender las preferencias de los oyentes.

-...Entretenimiento/Educación.

-...Persuasión.

-...Otros.

18- Que rasgos deben caracterizar a una emisora local?

-...Credibilidad.

-...Importancia del directo.

-...Especialización informativa.

-...Instrumento publicitario.

-...Instrumento económico.

-...Cercanía a la audiencia.

-...Cubrir carencias de las emisoras generalistas.

-...Otros.

19- Factores que intervienen en la revisión de la programación.

-...Preferencias de los oyentes.

-...Los locutores.

-...Exigencias de la publicidad.

-...Acontecimientos informativos.

-...Programación de la competencia.

-...Cambios estacionales.

-...Fracaso de un programa.

-...Modas.

-...Otros.

20- ¿Que tipo de programas de la emisora tienen mayor audiencia?

-...Música.

-...Informativos.

-...Entretenimiento.

-...Concursos.

- ...**Deportes.**
- ...Culturales.
- ...Temáticos.
- ...Temáticos profesionales (salud, cuestiones legales,etc.)
- ...Esoterismo.
- ...Religión.
- ...Otros.

21- ¿Cuáles son las franjas de mayor audiencia de su emisora?

Mañanas de 10.00 a 14.00

22- ¿Qué porcentaje ocupan en su programación los siguientes contenidos?

- ...50% Información.
- ...40% Música.
- ...% Entretenimiento.
- ...% Concursos.
- ...10% Deportes.
- ...% Cultura.
- ...% Temáticos.
- ...% Temáticos profesionales.
- ...% Esoterismo.
- ...% Religión.
- ... % Otros.

23- ¿Se realizan estudios previos a la puesta en marcha de los programas?

-...Sí, habitualmente.

-...**Generalmente no.**

-...Sólo en los casos de programas con costes elevados o contenidos previsiblemente polémicos.

-...Nunca.

24- ¿Quiénes son los responsables de estos estudios, si se realizan?

-...Personal propio.

-...Consultores externos.

-...Ambos.

-...Otros.

25- Si se llevan a cabo, ¿cuál es el método empleado?

-...Encuestas de audiencia.

-...Grupos de debate.

-...Asesores especializados.

-...Otros:

26- ¿Tienen presencia los programas culturales y educativos?

-...**Sí.**

-...No.

27- ¿Por qué este tipo de programas es infrecuente?

-...Por el nivel cultural de la audiencia.

-...Por su escasa rentabilidad económica.

-...Por la línea editorial de la emisora.

-...Por la escasa sensibilidad de los responsables.

-...Otras:

28- ¿Prevalecen los programas de entretenimiento sobre los de debate y participación en su programación? No, existen ambos. ¿Por qué?

29- ¿Qué impulsa a los oyentes a contactar con la emisora? **Todos.**

-...Dedicatoria musical o petición musical.

-...Participación en concurso.

-...Informar u opinar sobre algo.

-...Solicitar información.

-...Otros:

30- ¿A través de qué medios se articula esta participación?

-...**Teléfono y redes sociales.**

-...SMS.

-...Chat.

-...**Blog.**

-...Podcast.

-...Otros:

31- ¿Toda la programación está centrada en el ámbito local? El 90%

32- ¿Se evita en lo posible la referencia local para captar publicidad de otras poblaciones cercanas? No.

33- ¿Se ha suspendido alguna vez la emisión de un programa? Si ha sido así, ¿por qué? No.

-...Por problemas con el responsable.

-...Por malos resultados de audiencia.

-...Por su escaso interés publicitario.

-...Por contraprogramación.

-...Otros:

34- ¿Entiende como original la oferta de su programación o se trata de imitar formatos con éxito en otras emisoras?

35- ¿Cuáles son los principales rasgos de sus informativos?

-...Identidad cultural.

-...Identidad política.

-...**Identidad social.**

-...Identidad lingüística.

-...Identidad económico-laboral.

-...**Ahondar en aspectos descartados por las emisoras generalistas.**

-...Especialización temática.

-...Otras:

36- ¿Tienen suscrito algún convenio con alguna agencia de noticias? Onda local de Andalucía ¿Lo considera necesario?

-...**Sí.**

-...No.

37- ¿Cómo considera que afecta la globalización a la información local?

-...Homogeneización de los contenidos.

-...Revaloriza la información local.

-...**Desaparición de lo local.**

-...Otros:

38- Destacar tres aspectos positivos de la información local.

- 1- Cercanía
- 2- Veracidad
- 3- Participación
- 4- Cobertura
- 5--

39- Destacar tres aspectos negativos de la programación local.

- 1- Esfuerzo económico para ponerlo en marcha.
- 2-
- 3-

CUESTIONARIO DE AUDIENCIAS (ÉCIJA RADIO)

- 1- ¿Qué opinión le merecen los estudios de audiencias en la radio local?
-...No son necesarios.
-...**Sí son necesarios porque te hacen conocer la realidad**
- 2- ¿Influyen en la contratación de publicidad?
-...No.
-...**Sí influye porque es más atractiva la emisora**
- 3- ¿Conoce algún estudio de audiencia en el que aparece su emisora? No.
- 4- ¿Han realizado algún estudio de audiencias y cuál ha sido el motivo?
No.
- 5- ¿Tienen otro tipo de herramientas que les permitan conocer un estudio estimativo de oyentes? **Ambas**
-...Sus llamadas.
-...Sintonización en establecimientos.
- 6- ¿En cuánto estima la audiencia potencial de su emisora? ¿Qué porcentaje pertenece a su municipio? Potencial, el 100%
- 7-Si no cuenta con estudio de audiencias_
-¿Qué audiencia cree tener? ...
-¿Cuáles serían sus oyentes mayoritarios por edad y sexo?
Público muy variopinto.
-¿A qué horas sitúa sus picos de mayor audiencia?
Mañanas de 10.00 a 14.00

-¿Existen acontecimientos puntuales que provoquen aumentos inusuales de oyentes? Por ejemplo, plenos o fiestas.

8- ¿Cuál es el público objeto de su emisora? Ciudadanos.

9- ¿Han realizado alguna vez campañas de captación de oyentes?

No.

10- ¿Es la búsqueda de audiencia el objetivo principal de su emisora? ¿Por qué?no.

11- ¿Tiene importancia para ustedes disponer de cuántos más oyentes mejor? si

-...Influye en la contratación de publicidad.

-...**Nos otorga relevancia social.**

-...Contribuye a mantener la independencia informativa.

-...Otros:

12- ¿Cuál es la media de oyentes diarios que les escuchan a través de Internet?

-...No emitimos a través de Internet.

-...Emitimos pero no disponemos de datos de audiencia.

-...Más de 5

-...Entre 5 y 10

-...Entre 11 y 20.

-...Entre 21 y 50.

-...Entre 51 y 100.

-...**Más de 100.**

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD (ÉCIJA RADIO)

1- ¿Cómo debe articularse la financiación de las emisoras municipales de radio?

-...Exclusivamente pública, para poder justificar su existencia.

-...Sólo comercial, sin coste para los ayuntamientos.

-...**Equilibrada pero con mayor peso público.**

-...Equilibrada pero con mayor peso comercial.

-...Otra:

2- ¿En qué porcentaje influye en el presupuesto anual la gestión comercial?

- ...%

3- Los actuales ingresos publicitarios:

-...Son los máximos que permiten mantener el carácter de servicio público.

-...Podrían aumentar un% obviando en parte el carácter de servicio público.

-...Tienen un peso excesivo, debiendo incrementarse las aportaciones municipales.

-...**Otro: Aumentar con una política comercial adecuada.**

4- ¿Quién se encarga de la gestión comercial?

-...Agentes comerciales.

-...**Los propios trabajadores de la emisora.**

- ...Ambas cosas.
- ...Otros:
- 5- ¿Cuál es el origen de los anunciantes?
 - ...% **De la misma localidad.**
 - ...% Del entorno.
 - ...% Comunidad Autónoma.
 - ...% Otros:
- 6- ¿Cuál es el perfil de sus anunciantes?
 - ...% Grandes firmas.
 - 50% Pequeñas y medianas empresas.**
 - 40% Profesionales y autónomos.
 - 10% Instituciones y Organismos Oficiales.
 - ...% Otras:
- 7- ¿Qué tipo de anunciantes invierte más en publicidad en su emisora?
 - ...% Publicidad institucional.
 - ...% Automoción.
 - ...% Telefonía.
 - ...% Entidades Financieras y Seguros.
 - ...% Alimentación y Distribución.
 - ...% Restauración.
 - ...% Turismo y tiempo libre.
 - ...% Educación y Cultura.

-...% Belleza y Salud.

-....% Otros:

8- ¿Cuál es, en su opinión, el motivo por el que los anunciantes eligen su emisora?

-...Es la única emisora de radio.

-...Por su audiencia.

-...**Por las características de la audiencia.**

-...Porque sus tarifas son más asequibles.

-...Porque se anuncian también rivales comerciales.

-...**Por relación personal de los anunciantes con los responsables de la emisora.**

-...Otras:

9 - ¿Tiene anunciantes que sólo lo hacen en su emisora?

-...**Sí, en su mayoría.**

-...No, habitualmente utilizan varias emisoras.

10- ¿Utilizan sus anunciantes otros medios simultáneamente?

-...**No.**

-...No más del 20%.

-...Entre el 20 y el 60%.

-...Sí, mayoritariamente.

11 - ¿Cuál es el motivo de la contratación y en qué momento?

40% Aperturas de negocios.

50% Campañas y promociones.

10% Otros:

- 12 - ¿Hay un período de mínimos en la contratación publicitaria?
- ...Sí.
 - ...**No.**
- 13- ¿Cuáles son los momentos de mayor contratación?
- ...% Primavera.
 - ...% **Verano.**
 - ...% Otoño.
 - ...% Invierno.
- 14- ¿Qué porcentaje suponen del total de la contratación la Navidad y las Fiestas Patronales?
- 70% Navidad.
 - 30% Fiestas Patronales.
- 15- ¿Cuáles son los principales obstáculos para la gestión comercial?
- ...**Insuficiente red comercial.**
 - ...La emisora es poco conocida.
 - ...Tarifas poco competitivas.
 - ...No existe tradición de publicitarse.
 - ...Falta de estudios de audiencia.
 - ...Otras:
- 16- ¿Qué valoración hacen sus anunciantes de la publicidad que insertan?
- ...**Consideran que es efectiva.**
 - ...No siempre satisface sus expectativas.

-...Su único interés reside en que se repitan las cuñas el máximo de veces.

-...No lo entienden como una inversión, sino como un gasto.

-...Otros:

17- ¿Quién diseña las campañas de los anunciantes?

-...Un creativo de agencia publicitaria.

-...El comercial de la emisora.

-...**Un técnico de la emisora.**

-...El propio anunciante.

-...Otros

18- ¿Exigen los anunciantes una voz determinada?

-...**Sí, una voz de la emisora.**

-...Sí, una voz conocida ajena a nosotros.

-...No tienen preferencias en ese sentido.

19- Por porcentajes... ¿Qué tipo de soportes publicitarios utilizan los clientes?

-...% **Cuñas.**

-...% Patrocinios.

-...% Microespacios.

-...% Menciones.

-...% Concursos.

-...% Otros:

20- ¿Qué porcentaje de la publicidad procede de agencias?

-...Ninguno.

-...Menor del 10%.

-...Entre el 10 y el 20%.

-...Entre el 20 y el 40%.

-...Mayor del 40%.

21- ¿Percibe la amenaza de otros medios de comunicación en su gestión comercial?

-...No.

-...Otras emisoras de radio.

-...La prensa escrita.

-...La televisión.

-...Portales de Internet.

22- ¿Cuál es la tendencia de su contratación de publicidad en el último año?

-...Creciente.

-...Estable con ligero crecimiento.

-...Estable con ligero descenso.

-...Decreciente.

23- ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de su emisora en los próximos años?

-...Crecimiento.

-...Estabilidad.

-...Descenso.

-...No sabe/No contesta.

- 24- En el caso de que prevea crecimiento... ¿cuáles serán los motivos?
- ...Aumento de la audiencia.
 - ...Disminución de la inversión en otros medios en beneficio de la radio.
 - ...Mejoría económica.
 - ...Otros.
- 25- Si considera que va a disminuir, ¿cuáles son los motivos?
- ...Descenso de la audiencia.
 - ...Aumento de la inversión en otros medios, en detrimento de la radio.
 - ...Empeoramiento de la situación económica.
- 26- ¿Cuál es su opinión sobre la creatividad en la publicidad de las emisoras de radio locales? Tienen una creatividad alta.
- 27- Porcentualmente, ¿cuál es la importancia de estos factores a la hora de tarifar la publicidad?
- ...% Los índices de audiencia de nuestra emisora.
 - ...% **Los precios de la competencia.**
 - ...% La situación del mercado.
 - ...% Otros: no hacemos tarifas.
- 28- ¿Comercializan publicidad en su web? NO
- ...Sí, y cada vez tiene más interés para nuestros clientes.
 - ...Sí, pero no tiene mayor interés para nuestros clientes.
 - ...No, iría en detrimento de la publicidad convencional.
 - ...Tenemos previsto hacerlo.
 - ...Solemos regalarla con el resto del paquete.

29- ¿Cree que la radio en internet puede ser un negocio sólo un complemento? En el ámbito local no, sólo un complemento.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, Matthew 2010, "De-tooling Technology: networked computing as an environment, purpose and medium for social action", *3CMedia* 6 (August), pp. 1-10.

Asgarkhani, Mehdi 2007, "The Reality of Social Inclusion Through Digital Government", *Journal of Technology in Human Services* 25(1), pp. 127-146.

Bickerstaff, Jimmy 2008, "Collaborative Theater/Collective Artist: An Evolving Systems Case Study in Social Creativity", *World Futures* 64(4), pp. 276-291.

Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. 2008, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 210–230.

Buckingham, David and Harvey, Issy 2001, "Imagining the Audience: language, creativity and communication in youth media production", *Journal of Educational Media* 26 (3), pp. 173-184.

Buckloh, Benjamin H. D. 2004, *Formalismo e historicidad. Modelos y métodos en el arte del siglo XX*, Akal, Madrid.

Burke, Edmund M. 1968, "Citizen participation strategies", *AIP Journal*, September, pp. 287-294.

Burke, Edmund M. 1979, *A participatory approach to urban planning*, Human Sciences Press, New York.

Cairo Carou, Heriberto 2002, *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Trotta, Barcelona.

Callahan, Kathe 2007, "Citizen Participation: Models and Methods", *International Journal of Public Administration*, 30(11), pp. 1179-1196.

Cebrián Herreros, M.: "Modelos de radio: desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad". Editorial Fragua, Madrid (2.007).

Cebrián Herreros, M.: "La radio en la convergencia multimedia". Edita Gedisa, Barcelona (2.001).

Cebrián Herreros, M.: *“La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil”*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2.008.

Chadwick, Andrew 2007, “Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity”, *Political Communication* 24(3), pp. 283-301.

Chaparro Escudero, M.: *“Radio pública local”*. Editorial Fragua, Madrid (1.998).

Checa Godoy, Antonio: *“Historia de la Radio en Andalucía”*, Fundación Unicaja, Málaga. (2.000).

Conroy, Maria Manta and Evans-Cowley, Jennifer 2005, “Informing and Interacting”, *Journal of E-Government* 1(3), pp. 73-92.

Contreras, Fernando R. 2010, “La bottega digital. Nomadismo, arte y creación”, en *Nomadismos contemporáneos. Formas tecnoculturales de la globalización* (pp. 77-97), Editum, Murcia.

Cook, T.D. y Reichardt, Ch.S.: “Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa”. Editorial Morata, Madrid (2.005).

Carta del alcalde de Pozoblanco al Director General de Radiodifusión y Televisión del 4 de Marzo de 1.969.

Dahlgren, Peter 2005, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication* 22, pp. 147-162.

De la Cierva, Ricardo: *“Historia ilustrada de la guerra española”*. Danae, Barcelona (1.970).

Denzing, N. y Lincoln, V.S.: *“Handbook of Qualitative Research”*. Publicaciones Sage (1.994).

Deuze, Mark 2006, “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society* 22(2), pp. 63-75.

Deuze, Mark, Bruns, Axel and Neuberger, Christoph 2007, “Preparing for an age of participatory news”, *Journalism Practice* 1(3), pp. 322-338.

El Correo de Andalucía, 29 de Junio de 1.924.

El Correo de Andalucía, 28 de Mayo de 1.926. Artículo “*De radio-telefonía*”.

El Correo de Andalucía, 16 de Diciembre de 1.926.

El Correo de Andalucía, 8 de Febrero de 1.927.

García González, A.: “*La producción publicitaria en la radio.*” Edita Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo, Vigo (1.998).

Gaunt, Thomas P. 1998, “Communication, Socialnetworks, and Influencein Citizen Participation”, *Community Development* 29(2), pp. 276-297.

Gelado Crespo, J.A. “*De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?*” en CERESO ARRANZ, J.M.: “*La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital.* Fundación France Telecom. Madrid, 2006, p. 186-187.

Godwin-Jones, Robert 2003, “Emerging Technologies. Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration”, *Language Learning & Technology* 7 (2), pp. 12-16. Accesible en <http://lt.msu.edu/vol7num2/emerging/> [Fecha de consulta: 17/06/11].

González Conde, Julia: “Comunicación radiofónica: de la radio a la universidad”. Editorial Universitas, Madrid (2.001)

Ghose, Rina 2005, “The complexities of citizen participation through collaborative governance”, *Space and Polity* 9 (1), pp. 61-75.

Habermas, Jürgen 2003, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid.

Hardina, Donna 2003, “Linking Citizen Participation to Empowerment Practice: A Historical Overview”, *Journal of Community Practice* 11(4), pp. 11-38. Accesible en <http://www.haworthpress.com/web/COM> [Fecha de consulta: 22/06/11].

Hellín, Pedro A. and Contreras, Fernando R. 2011, “Made by crowdsourcing. The strategy of the co-creation in the digital culture”, unpublished paper.

Informe del Digital Radio Working Group disponible en "webarchive.nationalarchives.gov.uk". Fecha de acceso 28 de Octubre de 2.012.

Isin, Engin F. 1997, "Who is the new citizen? Towards a genealogy", *Citizenship Studies* 1(1), pp. 115-132.

Janack, James A. 2006, "Mediated Citizenship and Digital Discipline: A Rhetoric of Control in a Campaign Blog", *Social Semiotics* 16(2), pp. 283-301.

Jenkins, Henry 2008, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Kant, Immanuel 2007, *¿Qué es la ilustración?: y otros escritos de ética, política y filosofía de la historia*, Alianza, Madrid.

Kloestler, Arthur: "Testamento español". La Nueva España, Buenos Aires (1.938).

Konijn, Elly A., Utz, Sonja, Tanis, Martin and Barnes, Susan B. 2008, *Mediated Interpersonal Communication*, Routledge, New York.

Ley 31/1987, de 18 de Diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, artículo 26, apartado 3.

Lesser, Eric L. and Storck, John 2001, "Communities of practice and organizational performance", *IBM Systems Journal* 40(4), pp. 831-841.

Maffesoli, Michel 2004, *El tiempo de las tribus*, Siglo Veintiuno, México.

Maffesoli, Michel 2005, "Jóvenes, cultura y comunicación", *Revista de Occidente* 290-291, pp. 133-149.

Maffesoli, Michel 2007, *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*, Siglo Veintiuno, Madrid.

Martín-Caro Sánchez, M.A.: "La radio del siglo XXI: un servicio público en la economía global". Editorial Fragua, Madrid (2.000).

Martínez-Costa, M.P.: "Convergencia de soportes digitales y futuro de la radio", comunicación presentada en las VII Jornadas sobre Comunicación y Nuevas

Tecnologías, organizadas por la Universidad del País Vasco, Lejona, 28-30 de Abril de 1.999

McNeal, Ramona , Hale, Kathleen and Dotterweich, Lisa 2008, "Citizen-Government Interaction and the Internet: Expectations and Accomplishments in Contact, Quality, and Trust", *Journal of Information Technology & Politics* 5(2), pp. 213-229.

Manovich, Lev 2005, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Paidós, Barcelona.

Mynatt, Elizabeth D., O'Day, Vicky, Adler, Annette and Ito, Mizuko 1998, "Network Communities: Something Old, Something New, Something Borrowed...", *Computer Supported Cooperative Work: The Journal of*

Nuño Moral, M.V.: "*Documentación en el medio radiofónico. Hacia un entorno digital*". Editorial Síntesis, Madrid, 2.007.

Collaborative Computing 7, pp. 123-156.

Orihuela, José Luis 2006, *La revolución de los blogs : cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid.

O'Sullivan, John and Heinonen, Ari 2008, "Old values, New Media", *Journalism Practice* 2(3), pp. 357-371.

Papacharissi, Zizi 2011, *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge, New York.

Peñafiel Sáiz, C.: "Los retos de la radio en el entorno multimedia", en "*Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*". Editado por la Universidad del País Vasco, Bilbao (2.007)

Pole, Antoinette 2010, *Bloggingthepolitical*, Routledge, New York.

Resina de la Fuente, Jorge 2010, "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y*

de la *Comunicación* 7, pp. 143-164. Accesible en: <http://www.ucm.es/info/mediars> [Fecha de consulta: 26/06/11].

Rojo Villada, P.A.: *“Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital”*. Editado por la Universidad de Murcia (2.008)

Ruíz del Olmo, F.J. y Belmonte, A.M.: *“Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles”*. Revista *“Comunicar”*, nº 43 en Revista Científica de Comunicación y Educación. Málaga, p. 74.

Rorty, Richard 1996, *Consecuencias del pragmatismo*, Tecnos, Madrid

Sánchez Hernández, José A.: *“La radio pública local en Murcia: origen, evolución y retos tecnológicos”*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia (2.011).

Sánchez Tostado, Luis: *“La radio de galena en la cárcel jiennense”*. Revista Senda de los Huertos, núms. 39-40. Jaén.

Sanz Martos, Sandra 2005, *“Comunidades de prácticas virtuales: acceso y uso de contenidos”*. En: Lara Navarro, Pablo (coord.). *Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad*, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)* 2(2). Accesible en: <http://www.uoc.edu/rusc/2/2/dt/esp/sanz.pdf> [Fecha de consulta: 05/06/11].

Sánchez-Tabernero, A: *“Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia”*. Editorial Deusto, Barcelona (2.008).

Scammell, Margaret 2000, *“The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer”*, *Political Communication* 17 (4), pp. 351-355.

Seongyi, Yun and Woo-Young, Chang 2011, *“Political Participation of Teenagers in the Information Era”*, *Social Science Computer Review* 29(2), pp. 242-249.

Shelley, Mack Thrane, Lisa, Shulman, Stuart, Lang, Evette, Beisser, Sally, Larson, Teresa and Mutiti, James 2004, *“Digital Citizenship : Parameters of the Digital Divide”*, *Social Science Computer Review* 22 (2), pp. 256-269.

Soria, Virgilio: *“Historia de la radiodifusión española”*. Martosa, Madrid. (1.935)

Subirats, Joan 2002, “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación”, en *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp. 89-113), Trotta, Barcelona.

Sylvester, Dari E. and McGlynn, Adam J. 2010, “The Digital Divide, Political Participation, and Place”, *Social Science Computer Review* 28 (1), pp. 64-74.

Timoteo Álvarez, Jesús (et alter): “*Historia de los medios de comunicación en España*”. Aries Comunicación, Barcelona (1.980)

Victoria Más, J.S. y Arjona Martín, J.B.: “La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTV)”. *Revista Icono* 14, nº 13, de noviembre de 2.009, pp. 56-74

Wilhelm, Anthony. G. 2000, *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*, Routledge, New York.

.

FUENTES CIBERNÉTICAS

AIMC: Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en www.aimc.es

AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación. Disponible en www.auc.es.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Disponible en www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es.

EMARTV: Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y TV. Disponible en www.emartv.com.

EMISIÓN LOCAL: Servicios para emisoras de radio. Disponible en www.emisionlocal.com.

ICONO 14: Revista Científica de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías. Disponible en: www.icono14.net.

INE: Instituto Nacional de Estadística, Disponible en www.ine.es.

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION: Disponible en <http://ijoc.org>.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: Disponible en: www.mityc.es.

ZER: Revista de estudios de comunicación. Disponible en: www.ehu.es/zer.