



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



Facultat de Ciències Socials

Producción *Groucho i Chico advocats*

Un serial radiofónico para *La Bona Ràdio*

Marta Ávila Echavarren
Master Oficial en Gestión Cultural

Tutor: Roberto Luna-Arocas

Valencia, 30 de noviembre 2010

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Marco de referencia.....	5
2.1 Origen de los seriales radiofónicos	5
2.2 La radio en españa	7
2.2.1 Origen.....	7
2.2.2 Los seriales radiofónicos.....	11
2.3 El serial radiofónico de los hermanos marx.....	18
2.3.1 Antecedentes	22
2.4 Importancia de la audiencia	23
2.4.1 Sistemas de información e investigación de márketing.....	26
2.4.2 Medición de audiencias	28
3. <i>Groucho i chico advocats</i>	32
3.1 Presentación.....	32
3.2 Resumen del proyecto.....	34
3.3 Objetivos.....	39
3.4 Diagnóstico y justificación	40
3.4.1 Matriz D.A.F.O.....	42
3.5 Metodología	44
3.5.1 Cronograma	44
3.5.2 Metodología.....	48
3.5.3 Equipo de proyecto.....	52
3.6 Derechos de autor	58
3.7 Plan de comunicación	60
3.8 Estrategias de financiación	63
3.9 Presupuesto	66
4. Estudio de audiencias <i>la bona ràdio</i> (vinaròs).....	73
4.2 Ficha técnica	73
4.2 Diseño muestral	74
4.3 Explicación del cuestionario	79
4.4 Informe de resultados	81
4.5 Conclusiones.....	95
5. Evaluación.....	97
6. Agradecimientos	100
7. Bibliografía	102
8. Anexos.....	104

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que presento es mi trabajo final de master en Gestión Cultural, consiste en la producción de un serial radiofónico para la emisora local *La Bona Radio* (Vinaròs). El documento está dividido en distintos apartados: en primer lugar ofrezco un marco de referencia donde expongo una breve historia del origen de los seriales radiofónicos en los Estados Unidos, después me centro en la incidencia que tuvo la radio en nuestro país durante los años de postguerra y el importante papel que jugaron las radionovelas como medio de entretenimiento y evasión. Seguidamente, focalizo la atención en el serial radiofónico de los hermanos Marx que es el que he estoy produciendo junto con el fanzine *La Filoxera* para la emisora *La Bona Ràdio*. En este punto explico el contexto en el que se generó la obra *MR.Flywheel, Shyster and Flywheel* (el nombre original del serial) y su proceso de producción, así como los antecedentes que existen de sus posteriores versiones en otras lenguas. También en este marco teórico desarrollo un tema de gran interés para los medios de comunicación, a saber: la medición de audiencias y el análisis del perfil de los oyentes.

El punto central de este documento es el que hace referencia a la producción del serial *Groucho i Chico advocats*, el apartado comienza con una justificación del tema elegido y un resumen del proyecto para luego apuntar los objetivos que nos hemos marcado conseguir con este programa radiofónico, así como un diagnóstico del contexto, tanto externo como interno, en el que nos encontramos a la hora de abordar este proyecto. En el subapartado de la metodología, además de tratar el diseño del espacio, las acciones llevadas a cabo y el cronograma de actividades, presento al equipo humano que lo está haciendo posible. Dedico, también, un espacio para tratar el tema de los derechos de autor que hemos de solicitar para poder entrar en la legalidad a la hora de emitir el serial. Finalmente, muestro el plan de comunicación que hemos previsto para darle una repercusión mediática a nuestro trabajo y las estrategias de financiación que se han diseñado con el fin de conseguir recursos económicos que permitan hacer realidad el proyecto. A continuación presento el presupuesto estimado de la producción de esta radionovela.

El siguiente apartado que he elaborado está dedicado al estudio de audiencias que he llevado a cabo sobre la emisora con la finalidad de conocer el público objetivo al que nos dirigimos, su consumo radiofónico y su opinión respecto a la inclusión de un espacio de estas características en la parrilla de programación de la emisora *La Bona Ràdio*. Termino la exposición con la propuesta de evaluación del proyecto.

Finalmente me reservo un pequeño espacio de agradecimiento a las personas y entidades que han apoyado mi labor durante el proceso de realización del trabajo final de master.

Por supuesto, ofrezco la referencia bibliográfica de las fuentes consultadas y, en los anexos adjunto documentación útil e informativa sobre el trabajo.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ORIGEN DE LOS SERIALES RADIOFÓNICOS

El origen de los seriales radiofónicos se produce paralelamente a la aparición de las primeras emisoras de radio comerciales regulares en los Estados Unidos (la primera fue la WWJ de Detroit en agosto de 1920). Hasta ese momento, coincidiendo con el estallido de la I Guerra Mundial, la radio se empleaba para detectar submarinos, en las comisarías de policía y para el disfrute de los radioaficionados. Así pues, no es hasta después del conflicto bélico cuando la radio se convierte en el medio de comunicación que pretende cumplir dos fines aparentemente opuestos: informar y entretener. El crecimiento fue rápido: a finales de 1922 había registradas casi 600 emisoras y alrededor de 400.000 receptores en uso.

Los primeros programas de entretenimiento consistían en la transmisión de música: óperas completas de Chicago, comedias musicales de Broadway y obras teatrales interpretadas por actores conocidos. Debido a la gran acogida popular que tenían estos programas, no se tardó en crear piezas originales especialmente escritas para ser emitidas por radio; se trataba de contar historias apoyándose en la elaboración del diálogo, el acompañamiento musical y los efectos de sonido para ayudar al oyente a imaginar la historia y sus personajes sin contar con los componentes visuales.

El formato logró tal popularidad, tanto en Estados Unidos como en Europa, que surgieron innumerables programas de distintos géneros: suspense, terror, drama, comedia... En mayo de 1923, el diario *The New York Times* contabilizó más de veinte seriales de emisión regular sólo en Estados Unidos. El éxito de las radionovelas fue en aumento hasta finales de los años '40. La más celebre es, sin duda, la emisión de *La guerra de los mundos* de Orson Welles el 30 de octubre de 1938, que, a pesar de la declaración de ficción al final del programa, causó el pánico entre los oyentes al hacerles creer la historia de una invasión marciana a la Tierra. Tal era la influencia de la radio en esta, su edad de oro.

Esta época dorada de la radio como medio de comunicación está ligada a dos acontecimientos cruciales en la historia de los Estados Unidos, y por ende, del Mundo: la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial.

Tras una década de crecimiento económico impulsado, básicamente, por la industria automotriz y de aparatos eléctricos (especialmente radios), la Gran Depresión se inició a finales de 1929 en Estados Unidos y tuvo efectos devastadores en casi todos los países, ricos y pobres, del mundo: descendió la renta nacional, los ingresos fiscales, los beneficios y los precios mientras, aumentaba el número de desempleados, que alcanzó el 33% en algunos países.

En este contexto desolador, la radio se convirtió en un artículo de consumo masivo y en un pilar fundamental durante la crisis económica debido a que, a diferencia del cine y los medios escritos, creaba en los oyentes la ilusión de ser libres ofreciéndoles entretenimiento y esperanza en lo que, quizá, fueron los peores años de sus vidas. Es destacable el papel que jugaron los seriales radiofónicos en este momento, concretamente las comedias y los programas de variedades. Aunque estos programas estaban basados en el humor y la comedia, la música era a menudo delantero y centro en la estructuración de los mismos; incluso en algunos de ellos había orquestas y bandas que tocaban en directo ambientando el transcurso de la trama de las radionovelas.

Los profesionales del sector: guionistas, actores, cómicos... supieron aprovechar el tirón que la radiodifusión les ofrecía. Muchos de ellos empezaron su carrera en las ondas para luego pasarse al cine. Eran muchas las ventajas que proporcionaba este medio, principalmente: el bajo coste de producción, el hecho de poder abordar infinidad de temas sin detenerse en solucionar problemas de forma y espacio, y sobre todo, la existencia de patrocinadores deseosos de anunciarse masivamente. Para los actores también era un atractivo negocio: ganaban grandes sumas de dinero por media hora de trabajo semanal sin apenas memorizarse guiones, solamente algunos ensayos de lectura y publicitando los productos de los patrocinadores de estos espacios.

La Segunda Guerra Mundial supuso un retraso en el desarrollo de la recién nacida televisión, lo que permitió a la radiodifusión un espectacular impulso y jugar un papel muy importante durante el conflicto: debía asegurar el apoyo público para el esfuerzo bélico mediante mensajes propagandísticos gubernamentales (el racionamiento) y de patrocinadores interesados. Las radionovelas continuaban siendo líderes en entretenimiento popular.

En la década de los '50, la televisión acaparó las audiencias y se apropió de los anunciantes relegando a la radio como un medio de servicios informativos, transmisión de música y deportes para un público motorizado (la radio de coche es un invento de

1927 que, una década después, consiguió implantarse en casi una cuarta parte de los coches que circulaban por Estados Unidos). De esta manera, se produce el declive de las radionovelas y la pérdida de su gran popularidad no así de su potencial técnico: los adelantos en materia de sonido producidos en los años cincuenta y sesenta contribuyeron a que el radioteatro fuera más fluido y dimensional que antaño.

En los años setenta se produjo un breve resurgimiento de los seriales radiofónicos de la mano de conocidos veteranos y el esfuerzo de la nueva generación de dramaturgos. No obstante, no se llegó a alcanzar la popularidad obtenida anteriormente. No podemos hablar de la desaparición del formato ya que algunas emisoras públicas, impulsadas por el Patrimonio Nacional de las Artes y Humanidades de los Estados Unidos y animadas por el costo relativamente bajo, continuaron produciendo seriales hasta finales de los años ochenta o, incluso, hasta la actualidad, sobre todo en Europa y, concretamente, en Gran Bretaña.

Con la tecnología del siglo XXI, los seriales radiofónicos están experimentando un renacimiento gracias a las posibilidades que ofrece Internet y la labor de los coleccionistas que han recopilado las grabaciones de muchos programas de antaño para editarlos en formato CD o mp3 permitiendo así, descargar algunos episodios de estos seriales través de algunas páginas webs: *Radio Lovers*¹, *Old Time Radio*² y *RUSC*³, entre otras. Además, estos archivos están acompañados de artículos y reseñas que nos ponen en contexto sobre las obras.

2.2 LA RADIO EN ESPAÑA

2.2.1 ORIGEN

La radiodifusión regular en España nació en septiembre de 1923 en plena transición política de la Restauración a la dictadura del general Primo de Rivera. Coincidiendo, además, con un contexto social en proceso de cambio: la crisis colonial del 98, la guerra de Marruecos, el enriquecimiento de ciertos sectores económicos a causa de la

¹ <http://www.radiolovers.com>

² <http://www.otr.com/index.shtml>

³ <http://www.rusc.com>

exportación a los países participantes en la I Guerra Mundial (en la que España no se involucró), la industrialización, el movimiento migratorio del campo a las ciudades, las primeras muestras de democratización de la educación y el inicio de los movimientos políticos de masas tras la revolución soviética de 1917.

El marco jurídico-político del nacimiento de la radio española es paradójico: si bien la *Ley de Radio de 1923* promulgada por Real Decreto en febrero de 1923, durante el régimen político liberal de la Restauración, sometía a las primeras emisoras de radio a un control fiscalizador del monopolio del Estado, considerando clandestinas y, por tanto, prohibidas, tanto a las emisoras de radioaficionados como a los aparatos de radio que se hubieran comercializado hasta la fecha. El *Reglamento de junio de 1924*, ratificado por el gobierno dictatorial de Primo de Rivera renunciaba al monopolio de la radio reconociendo la libertad a los radioaficionados y a las empresas para instalar emisoras de radio. De esta manera, se cedió al capital privado la licencia del negocio de la radiodifusión con fines comerciales.

La audiencia en los primeros años de la radio en España era esencialmente urbana y elitista, la programación (música clásica, ópera, información sobre cotizaciones de bolsa, conferencias sobre asuntos científicos y artísticos) estaba dirigida a un público culto – a pesar de que el índice de analfabetismo de la población española fuera del 46,4% en 1920- y con un elevado poder adquisitivo, ya que la compra de los primeros aparatos receptores suponía una inversión importante. A medida que disminuía el coste de los aparatos de radio, la oferta de la programación se diversificaba para atender la demanda de variedad y entretenimiento que el público, cada vez más interclasista, requería: informaciones deportivas, retransmisiones de partidos de fútbol e incluso, corridas de toros. La programación “artística” también se fue adaptando al gusto del nuevo público: los programas musicales realizados en estudio dieron paso a retransmisiones desde teatros y salas de conciertos, además, coincidiendo con el estreno teatral, las grandes estrellas del teatro español acudían a las emisoras para ser entrevistadas y, al mismo tiempo, se les pedía que hicieran una lectura dramatizada de algunos fragmentos de la obra. Esta práctica puede considerarse el origen del radioteatro en España.

El primer serial radiofónico español fue *Las aventuras de una parisien en Madrid*, que empezó a emitirse en Unión Radio en 1926. Se trataba de un relato de Eustache Amedée Jolly Dix sobre las peripecias de una dama mundana y romántica interpretada

por Yvonne Brunet. No tardaron en aparecer otros seriales con argumentos similares que, a causa de sus horarios de emisión, estaban dirigidos a jubilados y amas de casa poco cultivadas cuya sensibilidad sintonizaba con las novelas rosa. Las estrategias de consolidación que se utilizaron para garantizar el éxito de estos espacios fueron la identificación del público con sus personajes, la sublimación y “el placer de llorar”. A estas estrategias hay que sumar que el cine de la época todavía era mudo y los radio seriales introducían el sentido auditivo al relato. Además, la radio era un pasatiempo doméstico y gratuito (una vez adquirido el aparato), mientras que el cine era considerado un espectáculo lejano y oneroso. Por eso, en los años veinte el crecimiento de la audiencia radiofónica fue mayor que el de la cinematográfica.

Fue en los años treinta cuando se consolidó la radiodifusión en nuestro país: en 1933 había 68 emisoras para 213.000 oyentes y 145.662 receptores. También se popularizaron las revistas especializadas en la programación radiofónica. Los treinta fueron años convulsos en toda Europa: crisis económica, ascenso al poder de gobiernos fascistas, fin de la guerra de Marruecos, etcétera. En España: el golpe de estado de Primo de Ribera, la instauración de la Segunda República y, sobre todo, el estallido de la Guerra Civil. Estos acontecimientos históricos influyeron también en la manera de hacer radio; si hasta ese momento la radio era “la voz amiga”, comunicativa y amable con una programación centrada en el entretenimiento y ocio de los oyentes, a partir de 1934 se dio paso a la radiofonía informativa, censurada y sin publicidad; cumpliendo dos funciones: la de extensión y apoyo a los mensajes que defendían la causa y los valores de cada parte contrincante en el conflicto bélico y una función de desprestigio del adversario. Así, poco a poco, el triunfo franquista llegó también a los medios de comunicación.

En territorio franquista, la radio republicana sufrió represalias. Después de la guerra se creó el *Teatro Nacional de la Falange Española y de las JONS* cuyas obras poseían un carácter tendencioso y propagandístico: *Poca gracia y mucha justicia*, *Los rojos que tenían el alma negra*, *Don Manuel Tenorio*, *Sin novedad en el frente...* Además, se ordenó el cierre de múltiples emisoras de radio y una Orden del 6 de octubre de 1939 estableció la censura previa en todo el territorio español. La censura afectaba principalmente a los temas políticos, religiosos y morales, pero no tardó en aplicarse también a la publicidad que debía obedecer a ciertas condiciones de contenido y ubicación en los programas; no se podían emitir anuncios en los instantes que precedían

o seguían a conexiones con la emisora oficial, ejecución de himnos nacionales, actuación de autoridades, retransmisión de actos oficiales... La censura alcanzaba incluso a la infancia y a la adolescencia, a la que se pretendía preservar de “nefastas influencias” como podían ser: crímenes, suicidios, eutanasia, invocación al diablo, personajes desobedientes, sexo, homosexualidad e historietas que pusieran en peligro la vida familiar: adulterio, exaltación del divorcio... o que fomentasen los malos hábitos o vicios: pereza, alcoholismo...

Por otra parte, se crearon nuevas emisoras institucionales (este es el origen de *Radio Nacional de España*) que dependían de la Vicesecretaría de Prensa y Propaganda. El gobierno de Franco no tardó en notificar que la única fuente de información sonora autorizada sería el grupo de estas emisoras por lo que, el resto debían conectar con ella para retransmitir sus espacios informativos. De esta manera, se conseguía que la información estuviera en manos del poder y fuera más fácil la manipulación y el control mediante una plataforma propagandística de la ideología del régimen. Al mismo tiempo, el gobierno dictatorial se ocupó de crear escuelas de radio para formar a nuevos locutores cuya ideología coincidiera con la del poder político, convirtiendo así a la radio en un centro de adoctrinamiento.

El control del régimen no era sólo de la ideología política sino que también afectaba a los valores religiosos; mediante varios programas y locutores como el padre Venancio Marcos que, desde 1944, ofreció sus *Charlas de orientación religiosa* o el padre Ángel Villalba que, en 1954, presentó *Lecciones de Buen Amor*, se trataba de un curso pre-matrimonial. Ambos programas utilizaban el lenguaje, formato y expresividad del teatro radiofónico para lanzar sus mensajes moralizantes a través de diálogos entre personajes ficticios acompañados, al final, de una reflexión didáctica, a modo de moraleja, por parte del narrador. El nacional-catolicismo salpicó a la vida social de la España franquista, el objetivo era que la Iglesia y el Gobierno ejercieran conjuntamente el poder político, económico y social.

En los años 40 y 50 la situación española era desesperante: dolor, hambre y aislamiento; quizás por ello, la radio fue, durante los años de posguerra, una de las pocas alegrías y fuente de entretenimiento de muchos ciudadanos. Los profesionales tuvieron que hacer un esfuerzo extraordinario por agudizar el ingenio y superar el obstáculo de la censura y del poder político para crear una programación que tendiera a distraer a los oyentes, entre tantos noticiarios relativos a la Segunda Guerra Mundial.

La gran rival de las emisoras institucionales era la *SER* cuya programación, en los años 40 y 50, presentaba un perfil basado en el modelo norteamericano del “Star System”: seriales, concursos, música dedicada y humor. Las emisiones matutinas estaban destinadas al público femenino, incluían recetas de cocina, informaciones sobre obras de teatro, conferencias y música. Seguidamente, conectaban con la emisora nacional para retransmitir los servicios informativos. En la sobremesa se emitían conciertos, por la tarde se atendía al público infantil con programas como *Empanadillo y Pirulo* o *Pototo y Boliche*, ambos de Antonio Calderón que, a pesar de estar dirigidos a los más pequeños de la casa, llegaban a todos los públicos. Por la noche se podía escuchar radioteatro. El humor también tenía su espacio en las ondas; conocidos humoristas de la época amenizaron las ondas durante los años de posguerra: Miguel Gila, Pepe Iglesias “El Zorro”, Luís Sánchez Polar, Joaquín Portillo, José Luís Coll, entre otros.

2.2.2 LOS SERIALES RADIOFÓNICOS

Como hemos señalado, la radio era el medio de comunicación por excelencia durante los años de posguerra, además de informar, trataba de ofrecer entretenimiento a los ciudadanos y evadirlos de la difícil situación en la que se encontraba España. Con este fin, surgió el teatro radiofónico y, con él, un intento por fijar sus características: el teatro radiofónico debía distinguirse del teatro literario, del teatro de los escenarios. Los actores de radioteatro no tenían porqué ser altos y atractivos, bastaba con que tuvieran una voz agradable y una dicción adecuada. Algunos de estos actores también lo eran encima de un escenario y en la gran pantalla, por ejemplo: Adolfo Marsillach, Encarna Sánchez e Isidro Solá. En las grandes ciudades, las estrellas de la radio gozaban de gran popularidad.

Los elementos fundamentales de los seriales radiofónicos son: autores, actores y público. Los autores escriben los guiones, los actores los representan y el público reacciona ante lo ofrecido, y lo manifiesta escribiendo a la emisora dando su opinión o pronunciándose sobre las incidencias radiadas e incluso, imponiendo soluciones a los conflictos de la trama (en ocasiones con criterios folletinescos). Los sondeos de opinión, realizados con la metodología de la investigación sociológica, desde los años '50, influyen en los desenlaces de cualquier argumento literario, radiofónico o televisivo pero, además del criterio del público, los seriales estaban condicionados por sus

patrocinadores, por ejemplo: la marca *Cola-Cao* ponía como condición que las radionovelas que patrocinaba fueran sexualmente blancas, *Nestlé* solo patrocinaba seriales culturizantes.

Otro ingrediente importante de las radio-novelas era la cuestión de los derechos de autor. A pesar de que la *SGAE* considera a los guionistas como los propietarios intelectuales de los materiales por ellos escritos, las emisoras que pagaban por el trabajo se consideraban dueñas de sus programas, los patrocinadores también defendían su participación en la obra al igual que los actores que prestaban sus voces. Para enredar todavía más este caos hay que sumar la frecuente práctica del pseudónimo y la costumbre de “refreír” temas novelescos con “ideas” de otros autores, de manera que la autoría de un serial resulta muy difícil de identificar.

En cuanto a la estructura, son varias las características del serial radiofónico y de su predecesora, la novela por entregas: su condición de género popular, su carácter interclasista, capacidad de adaptación a lo largo del tiempo y haber sido vehículo de transmisión de muchos de los mitos del siglo XX.

Del mismo modo que en Estados Unidos, la radio, como medio de comunicación, y el radioserial, como líder de entretenimiento vivieron su época dorada durante la Gran Depresión de los años '30, en nuestro país el serial radiofónico fue el producto estrella de nuestra grande y larga depresión económica y civil: la posguerra. En esos momentos de crisis económica, la industria del espectáculo, la discográfica y la editorial se lanzaron en brazos de la radio y así, la radionovela sustituyó a los grandes espectáculos de variedades y los concursos; de esta manera, tras la inversión en la compra del receptor, los oyentes ingresaban en el mundo de la radio que era el mundo de la cultura popular. Este consumo de masas exigía localizar un determinado tipo de comprador para ejercitar la acción publicitaria de modo eficaz. Las empresas y marcas patrocinadoras estaban interesadas en utilizar la radio como instrumento para hacer llegar sus productos a miles de ciudadanos para quienes el radiorreceptor era el único patio escénico y vital al que podían acceder.

A excepción de las oficiales, las emisoras españolas se movían por motivaciones del mercado y por ende, el folletín se convirtió en un producto comercial y en la estrella de la programación radiofónica. La realización material del guión de una radionovela era una técnica sencilla de dominar que se confiaba a profesionales, en ocasiones se trataba de adaptaciones fraccionadas en capítulos de novelas o películas exitosas,

principalmente firmadas por Guillermo Sautier Casaseca en Madrid y Antonio Losada en Barcelona. Ya en 1952 se empezó a comerciar un nuevo género: el serial radiofónico, obras creadas expresamente para la radio con argumentos más o menos originales, ya no se trataba de adaptaciones. Cada capítulo tenía una duración de entre quince y veinticinco minutos en antena, normalmente con un corte publicitario en la mitad y un final con suspense que tendía a crear una situación de angustia o esperanza y que se prometía desvelar en el siguiente episodio.

Fue también frecuente la compra de títulos de seriales exitosos en otros países, al igual que desde España se exportaron materiales, principalmente a Latinoamérica. Como hemos señalado, primaba el interés comercial así, los grandes lanzamientos obedecían a complejas estrategias de mercado.

Los avances tecnológicos también contribuyeron a convertir a la radio en el epicentro de los hogares españoles gozando, además, de todas las ventajas del monopolio del ocio: los receptores estaban presentes en numerosas casas, comercios y lugares de trabajo (en 1958 había en España un total de 2.717.000 aparatos de radio, lo que suponía uno por cada 90 habitantes) gracias a los variados sistemas de venta al público. Otro gran avance tecnológico fue la invención de las copias magnéticas, que supusieron una liberación ya que no solo permitían que se pudieran guardar los programas grabados si no, también, emitirlos en el momento en que conviniera a cada emisora, e incluso gestionar sus propios patrocinios locales. Hasta ese momento, el radioteatro se emitía en riguroso directo sin apenas ensayo, tan solo una lectura previa que se hacía sobre material mecanografiado ya que la fotocopiadora y otros servicios de reproducción rápida son posteriores a la época dorada de la radionovela. Era especialmente importante la presencia de un director con autoridad que reclamara algún rigor en el trabajo de los actores.

Un buen guión de radioteatro se conseguía mediante la conjunción artística de tres elementos: texto, sonido y música, la música era más importante que el sonido porque, aunque es cierto que el sonido sirve para situar al oyente, la música lo ambienta psicológicamente y tiende a subrayar la emoción. A expensas de los trucos de montaje, los seriales se grabaron de forma lineal, el montador musical solía decidir el uso y selección de los materiales sonoros y, poco a poco, tal y como pasó en los Estados Unidos, se fue imponiendo la costumbre de contar con la presencia de un músico o una pequeña orquesta en la grabación de los capítulos.

Fue entre 1954 y 1964 cuando los seriales radiofónicos se consolidaron como género popular e impulsaron un importante negocio publicitario. Con los seriales, se inició un proceso de mercantilización de productos paralelos: fotografías, cromos, revistas, novelas y los guiones. En 1954 la cadena *SER* creó los *premios Ondas* cuya misión era premiar a los mejores profesionales y programas de la radio, prestando especial atención al teatro radiofónico y a los seriales.

Si en sus inicios los seriales españoles ensalzaban los valores nacionales, posteriormente la intención era propagandística con objeto de encarrilar las costumbres de la sociedad y reprimir las voluntades obedeciendo al compromiso que tenían con la ideología del régimen franquista. En este sentido, destacan los seriales: *Lo que no muere*, *Se abren las nubes*, *Lo que nunca somos*, *La sangre es roja* y *Un arrabal junto al cielo*. Luego llegó el folletín radiofónico que, al igual que el impreso y el audiovisual, construye un mundo en el cual la realidad exterior es más importante que la interior, donde importan más los comportamientos que las motivaciones íntimas y los personajes son unidimensionales con una única función. Los ricos son culpabilizados por su maldad intrínseca y no por el hecho de engendrar situaciones de desigualdad social, sus privilegios son deseables y son el premio por sus acciones, el hombre puede atribuirse derechos por encima de la mujer produciéndose así un doble sistema de valores y una doble moral masculina - femenina. El triunfo o fracaso social de los personajes no está en función de su capital cultural, la posesión de estudios tan solo denota diferencia de clase, el conocimiento que se aprecia es el saber sobre los otros: el cotilleo.

De hecho, apenas se hace referencia a la actividad económico-social de los protagonistas, los negocios son vagos y, por supuesto, el trabajo cotidiano no es la trama que hace sufrir a la audiencia, si no las relaciones interpersonales, los amores y desamores, siempre conflictivos. A pesar de eso, las profesiones masculinas más presentes en los folletines son las de médico y abogado; las mujeres suelen ser costureras, enfermeras o secretarías, pero la gran mayoría se dedican al trabajo doméstico. Los personajes prosperan a medida que alcanzan el éxito, que les llega por vía de su bondad (“la virtud recompensada”) pero la suerte llega sola y al final. El mérito de la mujer protagonista es haber sabido esperar, haber sufrido y ser guapa. Carmen Martín Gaité explica que “se trataba de exaltar el amor, la belleza y la bondad – con una elementalidad muy de cuento de hadas – oponiéndolos al odio, la maldad y la fealdad. Pero nunca de preguntarse por las causas del odio y la maldad (...) porque una

pregunta como ésa hubiera lindado escabrosamente con un terreno que en la postguerra convenía esquivar: el de la lucha de clases”.⁴

En el folletín radiofónico, como género, priman las razones económicas por encima de las literarias. Lo que se busca en este género es la tensión ocasional que permita la continuidad de la máquina de producir hechos folletinescos y conseguir enganchar oyentes. No en vano eran empresas muy orientadas comercial y políticamente quienes patrocinaban estos radioserales dirigidos, esencialmente, al público femenino. Manuel Vázquez Montalbán comentó al respecto de los seriales de esta época que “las radionovelas eran tema de conversación especulativa allá donde coincidían más de dos mujeres del pueblo radiofonizado y los hombres se sonreían con suficiencia, pero no regateaban oreja a los guiones nocturnos.”⁵

El melodrama radiofónico español por excelencia fue *Ama Rosa*, escrito por Guillermo Sautier Casaseca y protagonizado por Juanita Ginzo; posteriormente, la Compañía de Doroteo Martí la llevó al *Teatro Calderón de Madrid*; en 1960 León Klimowsky realizó la adaptación cinematográfica que contó con la participación de Imperio Argentina en el papel protagonista. El serial narra las desventuras de Rosa Alcázar, una mujer a la que tras parir, le diagnostican una muerte inminente ante esta perspectiva, decide entregar a su hijo recién nacido a los de la Riva, una familia acomodada que acaba de perder al suyo en el parto. Este debía ser el gran secreto entre el médico, Rosa y el marido de la mujer que acaba de dar a luz a un bebé muerto y que nunca deberá saber que el hijo al que va a criar no es el suyo biológico. Finalmente, Rosa Alcázar no muere pero ya se ha hecho la entrega del bebé y se ha de seguir alimentando la mentira, a cambio, el niño recibirá todo lo que Rosa no puede ofrecerle: carrera, dinero y una elevada posición social. El amor de esta madre, la lleva a colocarse como niñera de la familia de la Riva al servicio de su hijo, un joven malcriado, malvado, rico y ambicioso que le hace la vida imposible. Rosa lo soporta con paciencia, resignación y sacrificio, hasta que finalmente la verdad sale a la luz (en el último episodio) y Rosa Alcázar ve recompensado tanto sufrimiento. Francisco Umbral dijo, refiriéndose a este serial “*Ama Rosa* fue, tanto como la exaltación directa, elemental de los valores pequeño-burgueses de nuestra sociedad, tan promocionados por el

⁴ MARTÍN GAITE, CARMEN, (1987) *Usos amorosos de la postguerra española*, Barcelona, Anagrama., p- 159

⁵ BAREA, PEDRO (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924 – 1964)*. Ediciones El País S.A. Aguilar S.A de ediciones.

franquismo, la purga de esos valores, ya que Sautier Casaseca, queriendo darnos el ejemplo moral de una mujer y madre infinitamente abnegada, infinitamente ejemplar, nos da también, por contraste, la espectografía de una familia española, de una familia cualquiera, enlaberintada de culpas, traiciones, secretos negros y alegrías falsas. Simenon, a efectos policíacos, dijo que “toda familia esconde un cadáver en el armario”. Esa podredumbre esencial y central que está en el interior de toda familia, y que arde sin consumirse en el fuego lar, es el contexto sociológico que hoy puede interesarnos de *Ama Rosa*”⁶

Además de los folletines dramáticos existían otros géneros: los seriales policíacos obedecen las siguientes pautas: los sucesos criminales habían de suceder preferentemente en el extranjero ya que se debía dar la imagen de que en España no había delincuencia porque el Estado era eficiente imponiendo el orden. El criminal no podía salir victorioso y no era necesario recurrir a un detective privado que actuase al margen de la institución policial, “la Policía” como núcleo anónimo sin figura destacable individualmente. El delito representado nunca era social, si no marginal y producto de un desvío ético individual. Los primeros seriales policíacos se produjeron en Cataluña de la mano de Luis Gosse de Blain; el mejor ejemplo, sin embargo, es *El criminal nunca gana* de los hermanos Daniel y Antonio Baylos, bajo el pseudónimo Iván Montiel. Estos programas se emitían una vez a la semana a la misma hora, por la noche, y solían durar media hora; el espacio comenzaba con los títulos de crédito, seguidamente el relato que normalmente era una “trama total”, sin continuidad y sin personajes estables. Los recursos sonoros más habituales eran los tableteos de ametralladoras, sirenas de policía, puertas y ventanas abiertas con violencia, disparos, teléfonos sonando y ruidos relacionados con la calle y los espacios públicos. El relato se apoyaba en un narrador que reflexionaba sobre los hechos cual voz superior que encarnaba el buen orden y comprobaba el cumplimiento de los principios del orden y la disciplina, el narrador era la ideología.

Por su parte, el género de los radioserales de aventuras es aquel en el que los personaje pasan por diversas peripecias hasta conseguir su objetivo, de manera que predomina la acción que podía ser de distinta temática, especialmente: el espacio, los

⁶ BAREA, PEDRO (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924 – 1964)*. Ediciones El País S.A. Aguilar S.A de ediciones. (Página 150)

históricos y los del Oeste. El ejemplo por excelencia del primer bloque es *Diego Valor* que empezó a emitirse en 1953, estaba destinado a un público juvenil y con una temática basada en platillos volantes, las investigaciones de las V-2 alemanas y los Sputniks. El aspecto más destacable de este serial es la relación de igualdad absoluta de derechos y obligaciones que existía entre el héroe espacial, Diego Valor, y su compañera de aventuras, Beatriz Fontana.

En cuanto a los seriales sobre el salvaje oeste americano, José Mallorquí fue el autor por antonomasia gracias a la construcción del personaje “El Coyote” inspirado en la película *El signo del Zorro*, era un bandido defensor de los pobres y los desprotegidos frente a la injusticia. El Coyote era un héroe nacional que representaba al hombre capaz de poner obstáculos a los expoliadores norteamericanos y su triunfo era considerado el triunfo de lo hispánico sobre lo extranjero. Este tipo de seriales, ya que no era el único de su género, constituyen un nuevo modelo de las novelas de caballería o de los mitos de bandidos generosos; a pesar de eso, amagan un poso conservador ya que no se cuestiona en ellos que disfruten de las ventajas de una economía saneada, posición social privilegiada y lo que ello comporta: dinero, vida mundana, mujeres y libertad para obrar a su antojo mientras que los malos son siempre antipáticos y subversivos, los negros suponen una raza subalterna y son primitivos. En este género radiofónico el objeto principal son las armas, la indumentaria de los personajes, los paisajes y los ambientes interiores. El relato es lineal y el fin es la conquista de los valores de la justicia, el honor, la dignidad de los débiles y los oprimidos y siempre con un final feliz. Fue tal el éxito de este serial que Italia adquirió los derechos de publicación de las aventuras del héroe español, en 1947 se editó en Checoslovaquia, un año después en Argentina y México y, posteriormente en Alemania, Austria, Suiza, Francia, Inglaterra, Noruega, Dinamarca, Finlandia y Brasil.

También la comedia fue un género presente en las ondas españolas con dos modalidades diferenciadas: la radiocomedia y la comedia dramática o “comedias de situación”. El ejemplo histórico de la primera es *Matilde, Perico y Periquín* y en la comedia dramática destaca la obra del autor Antonio Losada.

En los años’60, cuando la radio luchaba por conseguir un mejor soporte tecnológico y los seriales todavía gozaban de popularidad, llegó la televisión a los hogares españoles y con ella, sus consecuencias familiares y sociales. Los cambios económicos anunciados produjeron lo que se ha llamado “el desarrollismo español”: brotes de consumo de

masas de productos no, precisamente, de primera necesidad, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la liberalización de las costumbres, en parte gracias al turismo, la disminución de la población agraria y el aumento de los sectores industrial y de servicios. Estos cambios se tradujeron en un mercado distinto y una sociedad con nuevas expectativas de ocio y nuevos hábitos. Todos estos cambios ayudaron al incremento del prestigio de la televisión y el tocadiscos en detrimento de la radio. La radionovela enseguida fue sustituida por los culebrones y los teleclubs, de modo que la televisión se convirtió en un motivo de reunión en locales públicos o en hogares privilegiados, ya que el nuevo electrodoméstico no estaba al alcance de todos los bolsillos. También el control social ejercido por el gobierno mediante la censura se trasladó al nuevo medio de comunicación. El cine, que en esos momentos ya era sonoro, atraía cada vez a más público y nuevas salas se abrían en pueblos y ciudades españolas. Así, la cultura de la imagen, representada por la tele y el cine, iba a dar la puntilla a la de los medios auditivos, la radio no se recuperaría hasta los años '80 reinventando nuevas fórmulas.

2.3 EL SERIAL RADIOFÓNICO DE LOS HERMANOS MARX

En plena Gran Depresión norteamericana, como hemos apuntado anteriormente, la radio en tanto que medio de comunicación de masas vivía su momento de máximo esplendor y, el formato de la radionovela pasaba su época dorada. Los anunciantes luchaban por patrocinar estos espacios, sobre todo aquellos que tenían más audiencia. En ocasiones, se ideaban programas con el propósito de servir de plataforma para publicitarse masivamente, asociando así su marca y sus productos a los grandes nombres del cine.

Fue en este contexto, en otoño de 1932, cuando las compañías petrolíferas *Standard Oil* y *Colonial Beacon Oil* recurrieron a su agencia de publicidad, *McCann-Erickson*, en busca de la manera más efectiva de promocionar la gasolina *Esso* y el aceite de motor *Essoluble*. El objetivo era también competir en las ondas con su máximo rival, *Texaco*, que estaba logrando un gran éxito gracias a su nuevo *Texaco Fire Chief Program*, un programa de radio emitido por la *cadena roja de la NBC* y presentado por el famoso cómico de variedades Ed Wynn que gozaba de un elevado índice de audiencia.

El resultado fue el *Five Star Theatre*, una serie de variedades que ofrecía un programa diferente cada noche de la semana, de lunes a viernes, dedicados a poner en escena las cinco cualidades únicas de la gasolina *Esso*. La joya del proyecto era la emisión de los lunes por la noche: *Beagle, Shyster and Beagle*, el serial radiofónico de dos de los hermanos Marx, traducido en nuestro país como *Groucho y Chico abogados*, quizá debido a que a partir del cuarto episodio el programa pasó a llamarse *Flywheel, Shyster and Flywheel* como consecuencia de la amenaza de un abogado llamado Beagle que, tras la emisión del primer episodio, telefoneó a la emisora amenazando con demandarles por difamación si no cambiaban el nombre del programa. Y es que, la trama del serial era, precisamente, las desventuras de un incompetente abogado, Mr. Beagle (posteriormente Waldorf T. Flywheel), y su chapucero pasante, Emmanuel Ravelli.

Los hermanos Marx eran, en aquel momento, uno de los grupos cómicos más brillantes de Hollywood, donde habían realizado ya cuatro películas: *Los cuatro cocos*, *El conflicto de los Marx*, *Pistoleros de agua dulce* y *Plumas de caballo*. Los otros dos hermanos, Harpo y Zeppo, se quedaron al margen del serial dado que sus talentos artísticos no servían para la radio: el primero porque interpretaba a un personaje silencioso y, el segundo debido a que nunca creó un personaje cómico sino que aparecía como el más recto y romántico de los hermanos artistas (Gummo había abandonado la actuación antes de la entrada en el cine de los Marx).

Groucho y Chico compartían un ingreso semanal de 6.500 dólares por protagonizar este programa. Se trata de una suma muy elevada teniendo en cuenta la crisis económica que atravesaba el país y el escaso volumen de trabajo que suponía la realización del serial; tan sólo treinta minutos de directo, sin ensayos ya que no se requería la memorización del guión, únicamente un par de lecturas previas, a las que Chico acostumbraba a llegar tarde o, incluso a no aparecer. Para hacernos una idea, era el mismo salario que cobraba la actriz Greta Garbo de la *Metro-Goldwyn-Mayer* por cuarenta o cincuenta horas semanales de rodaje. Los ingresos medios de las familias estadounidenses del momento eran, aproximadamente, 26 dólares semanales.

El encargo de elaborar el serial radiofónico recayó sobre los guionistas: Nat Perrin y Arthur Sheeckman; dos jóvenes escritores que recientemente habían retocado los guiones de las películas *El conflicto de los Marx* y *Plumas de caballo* y, posteriormente, siguieron trabajando con los Marx en otras películas y fueron grandes amigos. De

hecho, a la muerte de Groucho, Perrin se convirtió en el tutor temporal de sus bienes. Además de Perrin y Sheeckman, se contó con la colaboración de otros dos guionistas: George Oppenheimer i Tom McKnight.

Flywheel, Shyster and Flywheel se emitía, en directo y con unas treinta personas de público, todos los lunes por la tarde, de siete y media a ocho, a trece cadenas afiliadas en nueve estados del este y del sur, emitiendo desde el estudio central *WJZ* de Nueva York. Groucho, Chico, Perrin y Sheekman debían trasladarse semanalmente desde Hollywood, donde vivían y trabajaban, para poder realizar el serial. Por ello, dos meses después, se trasladó la emisión a Los Ángeles, el problema era que en 1933 la *NBC* todavía no tenía un estudio en la Costa Oeste, así es que se alquiló una sala de grabación de *Radio Picture*. Sin embargo, los cuatro últimos episodios volvieron a emitirse desde Nueva York.

El serial consta de veintiséis episodios, que se emitieron semanalmente desde el 28 de noviembre de 1932 al 22 de mayo del año siguiente. La duración de los mismos es de treinta minutos estructurados de esta manera: presentación por parte del locutor de la emisora, alrededor de quince minutos de trama y diez de música orquestal entre los tres actos, finalmente, un anuncio publicitario de sesenta segundos de la gasolina *Esso* y el aceite de motor *Essoluble*, interpretado por los propios Groucho y Chico Marx.

Además de Groucho, que interpretaba al abogado Mr. Beagle (posteriormente Mr. Flywheel) y Chico que ponía voz al torpe ayudante Emmanuel Ravelli. Otros pocos actores formaron parte del elenco, entre ellos: Mary McCoy que daba voz a la inocente secretaria Miss Dimple y Broderick Crawford que se encargó de dar vida a muchos de los personajes masculinos de la obra.

La respuesta de la audiencia y de la crítica no fue la esperada. La revista *Variety* dijo que no conseguiría atraer la atención del público infantil debido a la constante recurrencia a la trama del adulterio, lo que conllevaría que los padres no dejaran escuchar a sus hijos un serial en el que se hablara de malas esposas y divorcios.

Los datos oficiales apuntan un 22,1% de audiencia, lo que coloca al programa en la duodécima posición entre los programas más valorados de las noches de la temporada radiofónica 1932-1933. El índice que realmente importaba a los patrocinadores era el de su competencia directa, el programa de *Texaco*, que duplicaba la audiencia de *Flywheel, Shyster and Flywheel* ocupando el tercer lugar en el ranking de la temporada. Esta gran

diferencia se explica por la franja horaria de emisión. Según un artículo sobre publicidad en la radio, publicado en la revista *Fortune* en septiembre de 1932, sólo el 40% de los radioyentes sintonizaban a las siete en punto, entorno a las nueve de la noche el porcentaje llegaba al 60%. Efectivamente, la mayoría de los programas de máxima audiencia de la temporada, entre ellos el de *Texaco*, se emitían más tarde. Así pues, teniendo en cuenta esto, no se puede decir que el serial de los hermanos Marx fuese un fracaso.

En cualquier caso, la realidad es que no hubo una segunda temporada de *Flywheel, Shyster and Flywheel*, ya fuese porque los patrocinadores renunciaron a la costosa exclusiva de tener a los hermanos Marx, por la discreta tasa de audiencia del serial o porque Groucho, Chico y los guionistas estaban a punto de volver al cine a rodar *Sopa de ganso* a cuyo guión tan sólo le faltaban los retoques de Perrin y Sheeckman. No por casualidad, esta película y otras posteriores, contienen escenas completas de episodios de la radionovela y, también a la inversa, algunos diálogos del serial provienen de *El conflicto de los Marx*.

Desgraciadamente, no se conservan los archivos sonoros del serial ya que nunca llegó a grabarse, raramente se hacía con este tipo de programas en una época en la que se valoraba el riguroso directo. Por suerte, en 1988, Michael Barson, licenciado en cultura norteamericana por la *Bowling Green State University de Ohio*, descubrió las transcripciones de los guiones de todos los episodios del serial (excepto del 21) que se habían registrado y almacenado en la *Oficina de Copyright de la Biblioteca del Congreso*. Los derechos de autor de los mismos no habían sido renovados, por lo tanto, la obra había caído en el dominio público. Ese mismo año el propio Barson publicó un libro titulado: *Flywheel, Shyster y Flywheel. El serial perdido de los hermanos Marx* que contiene además del guión de los veintiséis episodios de que consta el serial, una entrevista a Nat Perrin, un texto escrito en 1934 por Groucho Marx sobre la radio y 20 fotografías de aquel período. Años más tarde, se encontraron tres grabaciones de la radionovela: un extracto de cinco minutos del episodio 24, una grabación de quince minutos del episodio 25 y la grabación completa del último episodio.

2.3.1 ANTECEDENTES

Tengo constancia que el serial radiofónico de los Hermanos Marx se ha adaptado y emitido en dos ocasiones. La primera de ellas, en el verano de 1989, en la emisora *Catalunya Ràdio*. Los guiones fueron traducidos al catalán por el filólogo Màrius Serra bajo el título *Groucho i Chico advocats*. El serial, bajo la dirección de Jaume Villanueva fue interpretado en catalán por Joaquim Díaz en el papel de Groucho, Joan Pera en el de Chico y Margarida Minguillón en el de Miss Dimple, asimismo se contó con la colaboración de otros actores como Enric Pous, Mercè Arànega, Enric Casamitjana, Joaquim Cardona i Montserrat Miralles, para dar voz a los personajes secundarios de la obra. Posteriormente, en 1996, Pere Sagristà, llevó a cabo la adaptación teatral en el *Teatro Regina*.

Entre 1990 y 1992, Radio 4 de la cadena británica *BBC* emitió su propia versión del serial *Flywheel, Shyster and Flywheel*, adaptada por Mark Brisenden y dirigida y producida por Dirk Maggs. En esta ocasión, el papel de Groucho fue interpretado por Michael Roberts, el de Chico por Frank Lazarus, la voz de Miss Dimple y del resto de personajes femeninos corresponde a Lorelei King, otros actores que prestaron sus voces para los personajes secundarios fueron: Spike Milligan y Dick Vosbrugh. Se esforzaron por reproducir el mismo contexto en el que se movían los precursores de esta obra: interpretación en directo y con público, lo que exigió también la caracterización de los personajes de Groucho y Chico mediante vestuario y maquillaje. Los guiones se adaptaron para la audiencia británica del momento, cada episodio incorporó material de dos o tres episodios originales diferentes y en ocasiones, incluyeron bromas adicionales de las películas de los hermanos Marx.

El director Maggs describe la forma en que se llevó a cabo la representación: escondieron al técnico de sonido tras las cortinas del escenario para no distraer al público, el técnico de iluminación, sin embargo se mantuvo al frente porque se consideró que los efectos *in situ* eran parte del entretenimiento. Explica también una anécdota de la realización, cuando en un episodio *Flywheel* y *Ravelli* se encuentran en una pocilga, para ambientar la escena el resto del elenco tuvo que imitar las voces de los cerdos.

Los primeros seis episodios fueron interpretados y grabados en el *Teatro de París* y se emitieron entre el 2 y el 7 de julio de 1990. La segunda entrega se retransmitió

durante la primavera del siguiente año y la tercera, y última, en el verano de 1992. Se aprovechó la grabación para lanzar al mercado en 1991 el serial en formato cassette de audio, pero sólo se hizo con la primera temporada.

2.4 IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA

Los medios de comunicación de masas invierten muchos recursos en conocer su audiencia, además de poseer información sobre su número de seguidores, les interesa conocer el perfil de su público objetivo, entendiendo “público objetivo” como el tipo de consumidores (mercado) al que se pretende atender. Efectivamente, esta información es tan importante porque, como dice Julián Bravo, presidente ejecutivo de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, “todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios”⁷. Esto se explica porque cuanto mayor éxito tenga un programa más beneficios otorgará, sobre todo en inversión publicitaria.

Por esto mismo, las empresas no dejan al azar su inversión publicitaria, si no que distribuyen eficazmente el presupuesto en concepto de publicidad en los diferentes medios en los que quieren estar presentes, de ellos miden su alcance, su frecuencia y su efecto sobre la ciudadanía. De esta manera, y siguiendo a Kotler, vemos que no es suficiente con desarrollar un buen producto⁸ y hacerlo accesible a los consumidores; si no que se debe, además, saber transmitir eficazmente a los clientes actuales y potenciales, asumiendo así, el rol de comunicadores y promotores del producto creado.

Las empresas, si no poseen en su seno un departamento de marketing, recurren a agencias de publicidad y relaciones públicas para que diseñen programas de promoción del producto. Un buen sistema de promoción, según Kotler, tiene cuatro herramientas principales:

⁷ <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>

⁸ Kotler entiende un “producto” como aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad.

- **Publicidad:** entendida como comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada.
 - o Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar en tres bloques en función de su intención comunicativa:
 - **Publicidad informativa:** trata de construir una demanda primaria y es útil en las primeras fases de una nueva categoría de producto.
 - **Publicidad persuasiva:** que pretender desarrollar una demanda selectiva para una marca particular en situaciones competitivas.
 - **Publicidad de recuerdo:** es de vital importancia en la fase de madurez de un producto con el fin de conseguir que el consumidor continúe pensando en el mismo.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** conjunto de programas genéricos diseñados para mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto.
- **Ventas:** comunicación verbal con un cliente potencial cuyo propósito es realizar una adquisición.

No basta con tener las herramientas, se han de saber utilizar, es decir, se ha de comprender el funcionamiento de la comunicación. Existen diferentes modelos que, según Lasswell⁹, tienen en común tratar de responder a las cuestiones: **Quien dice qué en qué canal, a quién y con qué efecto**. Los modelos que siguen esta pauta, contemplan los factores de una comunicación eficaz: el emisor debe definir bien qué audiencias quiere alcanzar y qué respuestas pretende obtener, para ello ha de codificar sus mensajes conociendo la manera en la que el receptor los va a decodificar. Además, se ha de preocupar de transmitirlo a través de un canal que el receptor escuche teniendo en cuenta los canales de retroalimentación que pueda utilizar éste para dar a conocer su respuesta al mensaje emitido. Esto que parece sencillo, no lo es tanto si consideramos que existe mucho ruido en el ambiente y que a las personas se las bombardea continuamente con cientos de mensajes comerciales. Hay que sumar también otras

⁹ LASSWELL, HAROLD D.(1948) *Power and Personality*. New York: W.W. Norton pp. 37-51.

razones contra las que el comunicador ha de luchar para ganarse la atención del receptor:

- **Atención selectiva:** el receptor no percibe todos los estímulos que se le mandan porque está expuesto a gran cantidad de estímulos. Apunta Kotler que una persona recibe aproximadamente 150 anuncios comerciales al día, el reto consiste en explicar a qué estímulos responde la gente:
 - o La gente tiende a fijarse en aquellos estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales.
 - o La gente suele fijarse en aquellos estímulos que es capaz de anticipar.
 - o La gente se centra más en estímulos cuyas diferencias sean grandes, y destaquen, en relación al tamaño normal de los estímulos que le rodean.
- **Distorsión selectiva:** los mensajes no se reciben tal cual han sido emitidos si no de la manera en que se quieren oír; cada persona trata de encajar la información que le llega dentro del marco mental de referencia que posee (en función de muchos factores: experiencias vividas, momento vital en el que se encuentre el receptor, intereses, emociones...). La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas para convertir la información en algo con significado personal.
- **Retención selectiva:** en la memoria se retiene exclusivamente una pequeña proporción de los mensajes que se reciben. La gente olvida más de lo que aprende y tiende a retener sólo la información que confirme sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas.

Una vez se han asumido estos riesgos, el comunicador ha de realizar varias tareas: en primer lugar, identificar al público objetivo, después fijar los objetivos de comunicación, seguidamente definir el mensaje, hacer lo mismo con los medios de comunicación, a continuación distribuir el presupuesto de comunicación y promoción para luego medir los resultados y, finalmente, o al mismo tiempo, coordinar y gestionar todo el proceso.

Establecidos el público objetivo y los objetivos de comunicación, se ha de proceder al diseño del mensaje que, para ser efectivo ha de conseguir atención, desarrollar interés y provocar deseo y acción. Para ello se deberá pensar en el contenido del mismo, en su

estructura y formato y la fuente del mensaje; es decir, los canales de comunicación. Los canales más habituales son: televisión, radio, Internet, teléfono, periódicos, revistas, folletos, correo postal y carteles. De ellos el más efectivo es la televisión. En cuanto a la radio, que es lo que nos ocupa, se considera un medio útil para promover lugares, vacaciones, disponibilidad de terrenos y empleos. Pero, sobre todo, las estaciones radiofónicas son muy efectivas para forjar una identidad local y transmitir un sentimiento de pertenencia, es por eso que las emisoras locales juegan un papel muy importante en la estrategia de marketing, sin olvidar que atienden a una tipología muy variada de audiencias.

Una vez se ha ejecutado el plan de comunicación se debe medir su impacto sobre el público objetivo y además, es recomendable, obtener datos sobre el comportamiento de consumo que los receptores han tenido respecto al producto lanzado, es interesante saber, por ejemplo: cuánta gente ha comprado el producto, a cuánta gente le ha gustado y cuántos han hablado del mismo a otras personas.

2.4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MÁRKETING

Como hemos dicho, a toda empresa le interesa conocer el entorno en el que se mueve para poder controlarlo mejor y penetrar en él de una manera más efectiva. Según Kotler se puede establecer una tipología de cuatro elementos para analizar el entorno:

- **Visión indirecta:** exposición genérica sobre la información sin que sea necesario tener una idea específica en la mente.
- **Visión condicionada:** exposición directa sobre un área de información, más o menos concreta, pero sin llevar a cabo una búsqueda activa de información.
- **Búsqueda informal:** hacer un esfuerzo limitado y poco estructurado de búsqueda de información para conseguir información específica con un fin concreto.
- **Búsqueda formal:** esfuerzo deliberado, siguiendo un plan, procedimientos y metodología preestablecidos para conseguir información específica con un fin concreto.

La investigación efectiva, según Kotler, supone realizar cinco pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, recogida de la información, análisis de la misma y presentación de resultados.

La recogida de información se puede realizar mediante cuatro métodos de investigación, a saber: observación, reuniones de grupo, entrevistas y diseños experimentales. En cuanto a los instrumentos de investigación existen de dos tipos: los cuestionarios y los instrumentos mecánicos. El método de investigación mediante cuestionario es el más utilizado para recopilar datos primarios. *Grosso modo*, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, sobre un tema determinado, que se le presenta a los encuestados para obtener su respuesta. A pesar de esta sencilla definición, los cuestionarios requieren que se les diseñe muy cuidadosamente y que, antes de utilizarlos con el fin propuesto, sean testados en algunos sujetos para descubrir, así, posibles errores en la formulación de las preguntas y en la manera que los entrevistados las entienden. Esto es así porque la manera de formular las preguntas puede influir en la respuesta.

Existen, básicamente, dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas que establecen las posibles respuestas para que sea el entrevistado quien elija entre las alternativas propuestas; Mientras que las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder con sus propias palabras y sin restricciones, lo que permite obtener mayor información al respecto del tema tratado; su desventaja principal respecto a las preguntas cerradas es que son más difíciles de interpretar y tabular. Otras recomendaciones en el uso de cuestionarios son: utilizar palabras simples, de fácil comprensión, que no den pie a doble sentido, tratar de hacer preguntas directas y organizarlas siguiendo una secuencia determinada, empezando por una pregunta inicial que despierte el interés del entrevistado y dejando para el final del cuestionario las preguntas difíciles y personales para evitar que los entrevistados adopten una actitud defensiva. Así, por ejemplo, los datos de identificación del entrevistado deben realizarse al final de la entrevista.

Además de un buen diseño del cuestionario, el investigador ha de establecer un plan de muestreo que contemple estas cuestiones: a quién entrevistar, a cuántos y la forma de escogerlos. Una vez se ha decidido el tipo de muestra, el investigador tiene que concretar la estructura de la misma, o sea, la forma de proporcionar a cada una de las posibles personas que la conformen, una posibilidad de ser escogida. En cuanto al

tamaño de la muestra, cabe señalar que aunque las muestras grandes proporcionan resultados más exactos, no es necesario hacer un muestreo de la población total ni de una parte muy grande de la misma; existen fórmulas para calcular el tamaño de la muestra en función de la población total que se pretende estudiar, el margen de error que se está dispuesto a asumir y del nivel de confianza que se presenta conseguir.

Calculado el tamaño muestral, la siguiente acción a emprender es decidir cómo se va a contactar con los sujetos que han sido designados para entrevistar. Los canales más utilizados para contactar con ellos son: correo postal, email, teléfono y entrevistas personales. De todos ellos, el más utilizado por su rapidez es la entrevista telefónica que permite al entrevistador aclarar las preguntas que el entrevistado no entienda. A pesar de la dificultad de acceder a los encuestados: no siempre tienen ganas de responder encuestas, el índice de respuesta de este medio es más elevado que el del resto de canales expuestos.

El proceso de recogido de información también ha de tenerse en cuenta así como el de análisis de los datos recopilados que permita extraer conclusiones a partir de ellos. El investigador ha de tabular y codificar los datos para convertirlos en variables que puedan medirse y compararse. El SPSS es un programa informático que permite el tratamiento y análisis de datos cuantitativos. El objetivo de este proceso es la presentación de los resultados más relevantes que se hayan conseguido.

2.4.2 MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Venimos repitiendo a lo largo de todo el apartado la importancia que tiene el conocimiento del público al que dirigimos nuestros productos. A continuación exponemos los instrumentos de medición de audiencias radiofónicas que se utilizan en nuestro país. En general, los instrumentos de medición de las audiencias españolas son, básicamente, tres: *Estudio General de Medios (EGM)*, el estudio *Simm-Dympanel* y el Audímetro.

El primero, y el más importante, el EGM, engloba todos los medios de comunicación (televisión, diarios, revistas y radio) e incluye además el cine e Internet. Se trata de un estudio realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* sobre el comportamiento, en relación al consumo de medios de comunicación,

de la población mayor de 14 años residente en hogares unifamiliares de la península ibérica, las islas baleares y las canarias. Para llevar a cabo el estudio se utiliza una muestra representativa de la población a la que se pretende analizar mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado y polietápico, es decir: se hace una división previa de la población que va a ser estudiada según unas determinadas variables (en este caso hábitat geográfico), cada uno de estos grupos (estratos) tendrá una cuota que determinará su tamaño respecto a la muestra. El objetivo de este muestreo es asegurarse la representación en la muestra de todos los estratos de interés. Además, en el EGM se utiliza el muestreo polietápico que se caracteriza por operar en sucesivas etapas.

Concretamente, la muestra anual del EGM *multimedia* es de, aproximadamente, 30.000 individuos, luego se divide en tres muestras de igual tamaño y composición, a las que llaman “oleadas”, que coinciden con las campañas de primavera, otoño e invierno; el verano se desestima porque los hábitos de la población se modifican sustancialmente. Esta muestra, a su vez, se divide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, ya que se analizan medios de “aparición diaria” para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros. Para algunos medios de comunicación (radio, prensa, revistas y televisión), se hace una ampliación monomedia de la muestra, a la que se le realizan encuestas telefónicas, y para la radio en Cataluña, se realiza otro incremento muestral adicional. De esta manera, la distribución de la muestra queda así: 30.000 entrevistas “face to face”, 37.000 encuestas telefónicas de la ampliación monomedia, 13.000 telefónicas más por la ampliación en Cataluña, da un total de 80.000 entrevistados.

Este estudio, además de ofrecer los datos cuantitativos de la audiencia, permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada medio y poder así planificar campañas publicitarias más efectivas.

En cuanto a la recogida de los datos de las entrevistas personales, “face to face”, un equipo de entrevistadores de tres institutos (TNS Market Research, Random y Synovate) entrenados para la realización del EGM se desplaza al hogar de los entrevistados donde ejecutan el cuestionario estructurado y cerrado mediante la técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing); posteriormente estos datos recopilados se codifican en gabinete. Las entrevistas telefónicas (CATI) que se incorporan al estudio monomedia lo lleva a cabo el instituto IMOP Encuestas. Este

trabajo de campo es supervisado por el Instituto encargado de la realización del estudio, además un 10% lo supervisa directamente un equipo de inspección propio del AIMC, que comprueba que se hayan aplicado correctamente los mecanismos de aleatoriedad en el seguimiento de rutas y en la selección de los individuos de la muestra, así como la veracidad de la información recogida. Los medios asociados al AIMC pueden requerir la comprobación del proceso de recogida de datos.

El cuestionario del EGM está estructurado de esta manera:

- **Datos de clasificación** (sociodemográficos) → edad, sexo, ocupación y estado civil.
- **Medios:** prensa diaria, suplementos, revistas, cine, radio, televisión, internet y exterior. La información que se recoge tiene que ver con:
 - o **Audiencia del último período**, que se corresponde con el último período de aparición del soporte:
 - “Ayer” para diarios, radio, televisión, Internet y exterior.
 - “Última semana” para suplementos, revistas semanales y cine.
 - “Últimos quince días” para revistas quincenales
 - “Último mes” para revistas mensuales
 - o **Hábitos de audiencia** → recogen la frecuentación habitual de cada soporte, también se aplican distintos filtros según los medios.
 - o **Cualificación de la audiencia** → viene dada por informaciones complementarias, por ejemplo en el caso de medios escritos: cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura...
- **Equipamiento del hogar** → se trata de recoger datos sobre el equipamiento general del hogar, estos datos pueden servir de indicadores del status o clase social del entrevistado. Se pone especial atención en la posesión de productos relacionados con los medios (televisión, receptor de radio, reproductor de DVD, antena parabólica, televisión de pago, conexión a Internet...)
- **Consumo de productos** → proporciona información sobre el nivel de consumo de determinados productos de consumo individual y de consumo en el hogar.

- **Estilos de vida** → se recopila información sobre una serie de aspectos diversos y que se refieren a temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras...

Por su parte, el estudio SIMM realizado por la empresa DYMPANEL, es un estudio que, aunque centrado en el consumo de productos culturales, también ofrece información sobre la exposición de las personas a los medios de comunicación. Se trata de una encuesta via correo postal que se envía a más de 7.000 personas mayores de 14 años bianualmente. En el caso de la radio, investiga los datos de audiencia de las doce principales emisoras según el día de la semana.

El tercer método de medición de las audiencias radiofónicas es el *Audímetro*, se trata de un aparato conectado al receptor que registra automática y continuadamente si el receptor está encendido y la emisora que está sintonizada. En la actualidad, este método sólo se utiliza para medir la audiencia de la televisión pero, con anterioridad, también fue usado para la radio hasta que, con la llegada del *boom* de los receptores portátiles, este sistema de medición de audiencia se volvió inútil ya que resultaba imposible controlar el número de personas que escuchaban la radio en el trabajo, en el coche, en los medios de transporte públicos, entre otros lugares posibles.

3. GROUCHO I CHICO ADVOCATS

3.1 PRESENTACIÓN

Cuando me planteé la temática de mi trabajo final de master pensé en la posibilidad de realizar un proyecto que aunara dos disciplinas que, si bien por separado, me resultan interesantes, combinarlas me parecía estimulante. Estas dos disciplinas son la gastronomía y la gestión cultural. Tras darle muchas vueltas a la manera de enfocar mi trabajo y consultarlo con mi tutor, decidimos emprender la vía de la investigación, quizá por mi perfil académico o porque me negaba a la idea de construir en abstracto una propuesta cultural y/o de ocio que quedara en papel mojado dadas las dificultades de financiación en un contexto de crisis como el que tenemos actualmente.

El punto de partida fue la lectura del libro de Roberto Luna: *El consumo de teatro y danza en la ciudad de Valencia. Un análisis desde la dirección estratégica*. Concretamente, me llamó la atención en el capítulo 5 “El ocio en la ciudad de Valencia”, el hecho de que ante la pregunta, de respuesta abierta y múltiple, que se le hizo a los encuestados sobre las actividades de ocio que realizan durante su tiempo libre no surgiera la alternativa “salir a comer/cenar” (o si lo hacía, estuviese incluida dentro del 0,7% que corresponde a “otras”). Me resultaba extraño, sobre todo en un país como España, con tanta tradición (por no banalizar y abusar del concepto “cultura”) gastronómica y donde, además, la cocina salta del plato al plató televisivo con nuestros cocineros mediáticos (Karlós Arguiñano, Ferrán Adrià...), está presente en revistas no especializadas, en la calle en forma de ferias (prácticamente hay tantas como localidades), a libros que alcanzan altas cuotas de ventas, al cine y a espectáculos escénicos (ya no sólo es posible encontrar restaurantes que ofrecen cena-espectáculo sino que también se da a la inversa, y cada vez más, espectáculos donde dan de comer). Sin olvidar que alimentarse es una necesidad básica y que los seres humanos solemos hacerlo en compañía y, en muchos casos, para celebrar ocasiones especiales, es decir, con un carácter lúdico-festivo. Y no sólo eso, si no que casi cada fecha señalada lleva asociada un plato típico: el roscón de reyes, la mona de Pascua, los *panellets* de Todos los Santos...

En el ámbito de las manifestaciones culturales, sobre todo en el mundo del arte contemporáneo y el experimental, también han surgido interesantes discusiones sobre esta cuestión. Como es sabido, ElBulli (el restaurante de Ferràn Adrià), ha sido considerado cuatro veces consecutivas el mejor del mundo. Esto ha llevado a que el cocinero haya sido invitado a participar en distintos actos, eventos y exposiciones, a muchas de ellas se negó a asistir¹⁰ (o no fueron concreadas), otras fueron aceptadas¹¹ pero eso sí, siempre en formato fotográfico o paneles informativos. La excepción es la muestra *Documenta12* de Kassel donde Adrià fue invitado como artista, como pensador y no como cocinero de la muestra y tras un largo debate se llegó a la conclusión que ElBulli sería, durante 100 días, un pabellón más de la *Documenta12*. Esta invitación suscitó cierta controversia sobre si la cocina es o no es arte (Ferràn Adrià siempre ha mantenido que “la cocina es cocina”).

Así pues, viendo que la cuestión que me inquietaba no estaba resuelta me propuse abordar la temática desde una perspectiva analítica con el fin de entender las razones por las cuales no se consideraba el acto de comer (más allá de cubrir la necesidad) como una alternativa de ocio analizando, para ello, los datos disponibles sobre el consumo de ocio y cultura en las diferentes comunidades autónomas, y comparándolos con la información recopilada por Roberto Luna en su estudio sobre la ciudad de Valencia. Al mismo tiempo me planteé la hipótesis que las ferias gastronómicas que se llevan a cabo en los distintos municipios de nuestra comunidad, raras veces están organizadas por la regiduría de cultura si no más bien por la de agricultura, pesca y alimentación o por la de turismo. Mi pretensión era investigar algunas de esas ferias o jornadas gastronómicas mediante un estudio cuantitativo de las mismas para poder llegar a conclusiones sobre los fines sociales (y/o culturales) a los que responden.

El verano de 2009, mientras planeaba cómo enfocar el trabajo final de master sobre gastronomía y diseñaba las líneas de desarrollo del mismo, un amigo me comentó que le haría ilusión hacer el serial radiofónico de los hermanos Marx. Me pidió ayuda para redactar un dossier de presentación para entregarlo a una emisora local a ver si les interesaba colaborar y proporcionar los medios técnicos para realizarlo. Redactamos el

¹⁰ Entre éstas destacan: La Bienal de Valencia 2004, la Tate Modern de Londres le ofreció realizar una cena-performance en colaboración con algún artista, el Centro de Arte Contemporáneo de Saint-Cyprien, el MACBA de Barcelona...

¹¹ Entre las que recibieron un sí por respuesta encontramos: una exposición en el Palau Robert de Barcelona, otra en el centro George Pompidou de París...

dossier y fuimos a “vender la moto” a *La Bona Radio*, una emisora de Vinaròs. El director, Sergi Nebot, se entusiasmó con la idea y no tardamos en asentar las bases y responsabilidades que cada una de las partes tendría en la producción del serial.

En un principio, la idea que teníamos era mantener el guión original del serial radiofónico *Groucho y Chico abogados* extraído del libro con el mismo título¹² modificando ligeramente el texto aprovechando la referencia a establecimientos con el propósito de utilizar el nombre comercial de negocios de la zona y acercar así el texto a nuestro contexto local y, de paso, obtener financiación en concepto de publicidad. Con el tiempo, el proyecto iba avanzando, cambiando, creciendo y consumiendo tiempo, energía y requería nuevos recursos y necesidades. Fue en la cena de navidad que la emisora ofreció a sus colaboradores donde, entre copas, surgió el tema de la audiencia de la emisora y la posibilidad de hacer un estudio al respecto. Como socióloga y por el propio interés en que nuestro serial goce del éxito que el esfuerzo de todos los participantes merece, me ofrecí a diseñar un cuestionario y llevar a cabo el estudio de audiencias de la emisora. De manera que me di cuenta de que gran parte de mi tiempo libre lo invertía en hacer cosas relacionadas con el serial y no con el proyecto de la gastronomía; y así fue como decidí cambiar el tema de mi trabajo final de master y desarrollar la producción del serial radiofónico que aquí presento.

3.2 RESUMEN DEL PROYECTO

Mi trabajo final de master consiste en la producción de una adaptación del serial radiofónico *Groucho y Chico abogados* de dos de los Hermanos Marx para la emisora local *La Bona Ràdio* (Vinaròs).

La idea de realizar este proyecto surgió de mi amigo Hugo del Arco “portavoz del fanzine *La Filoxera* y hacedor de cosas” como a él mismo le gusta definirse. En verano de 2009 me explicó que le apetecía meterse en el mundo de la radio y no se le ocurría mejor manera que hacerlo de la mano de sus grandes admirados “Los hermanos Marx” y su desaparecido serial. Para ello, necesitaba mi ayuda para redactar un dossier de presentación y llevarlo a la emisora local *La Bona Ràdio* con cuyos directores, Sergi Nebot y Antonio Carrasco, mantiene una estrecha relación. Así pues, no pude negarme a

¹² El original *Beagle, Shyster and Beagle* (posteriormente llamado *Flywheel, Shyster and Flywheel*),

su petición y juntos planteamos las bases del serial radiofónico que queríamos llevar a cabo.

En un principio, la idea era mantener el guión original de la obra, traducida al castellano por Olivia de Miguel, aunque aprovechando las referencias a establecimientos comerciales para nombrar negocios locales y así poder financiar el programa con las aportaciones económicas en concepto de publicidad. Nuestro propósito inicial era encargarnos nosotros mismos de las tareas de producción, adaptación y realización del serial apoyándonos en los recursos tecnológicos de la emisora y contando con la colaboración desinteresada (y sin ánimo de lucro) de compañeros y amigos para poner voz a los personajes secundarios de la obra; dando voz al protagonista (Groucho) Hugo del Arco y dejando en interrogante a los otros dos personajes presentes en todos los episodios (Chico y la secretaria Miss Dimple). También pensamos en la posibilidad de contar con la colaboración de algunas personas que por su trayectoria y formación podrían ayudarnos a dar forma al serial. Decidimos bautizar el serial con un nombre que resultara más familiar al público *Sopa de Ganso* por tratarse de una de las obras cinematográficas más conocidas de los hermanos Marx.

En el dossier de presentación abordamos el esbozo de un primer cronograma en el que apuntamos las acciones ya realizadas y las que habrían de desarrollarse durante los dos primeros meses. Dividimos las tareas en tres ámbitos: producción, creación y realización. En cuanto a los quehaceres de producción, una de las primeras cosas que hicimos fue ponernos en contacto con Antonio Martínez, profesor del master y abogado de *SGAE*, con objeto de informarnos sobre la cuestión de los derechos de autor que la obra original posee, quien nos informó que al tratarse de una modificación muy ligera del texto y teniendo en cuenta que iba a radiarse en una emisora local no resultaba imprescindible solicitar (y pagar) los derechos de la misma ya que los pequeños cambios que pretendíamos realizar aludían a los derechos morales de la obra. Las tareas de creación se basaban en la lectura del libro y proponer la adaptación de los primeros episodios, para luego detectar las necesidades de producción y realización que fuera a conllevar la grabación de los mismos.

Con nuestro dossier redactado nos presentamos en los estudios de *La Bona Ràdio* a explicarle a Sergi Nebot en que consistía nuestra idea. Desde un primer momento se mostró muy interesado y nos confesó que además de gustarle la iniciativa, le entusiasmaba y quería involucrarse más de lo que nosotros habíamos previsto: deseaba

poner voz a uno de los protagonistas y dirigir la obra. A pesar de la euforia del momento, surgieron algunas diferencias en cuanto a la manera de enfocar el serial. La más importante era la cuestión lingüística; la política de la emisora que dirige Sergi Nebot es el uso del catalán-valenciano como lengua dominante en su programación; esto cambiaba nuestros planes: no sólo porque nos costara imaginarnos el serial en otro idioma que no fuera el castellano si no por otras razones más importantes: en nuestra zona, seguramente por sus particularidades geográficas, no se habla un catalán-valenciano estándar y no existe un posicionamiento claro en cuanto a la lengua que utilizamos cotidianamente. Además de esto, se nos planteaba la cuestión de la adaptación de la obra: ninguno de nosotros es un especialista en la materia de la traducción y la interpretación y, mucho menos, de una obra tan cargada de juegos de palabras y dobles sentidos como la obra de los hermanos Marx. Contemplamos la posibilidad de utilizar el texto traducido al catalán por Marius Serra pero llegamos a la conclusión que corríamos el riesgo de perder el carácter local que podría tener si hiciéramos el esfuerzo por adaptar a nuestro contexto y modalidad lingüística la obra traducida al castellano. De esta manera y para evitar entrar en el debate de la normalización lingüística catalán-valenciano, tomamos la decisión de traducir cada capítulo al “maestrenc” (por la comarca en la que vamos a radiar el serial: El Baix Maestrat) y utilizar expresiones coloquiales propias de la zona.

Otra cuestión que resolvimos en este primer encuentro fue el nombre que íbamos a darle a nuestra versión del serial. El original se llamó, en un primer momento, *Beagle, Shyster and Beagle*, posteriormente y debido a la amenaza de una demanda judicial que un abogado llamado Beagle pretendía ponerle a la emisora si no se le cambiaba el nombre al protagonista de la radionovela, pasó a llamarse *Flywheel, Shyster and Flywheel* desde el cuarto episodio. A nuestro idioma el guión del serial ha llegado con el nombre de *Groucho y Chico Abogados*, al igual que la versión catalana de Màrius Serra *Choucho i Chico advocats*; Hugo del Arco y yo pensamos llamarle *Sopa de Ganso* pero ante la dificultad de traducir el título al “maestrenc” decidimos, mantener el genérico *Groucho i Chico advocats*.

En esta primera reunión con los directores de la emisora se establecieron las bases sobre las que se iba a desarrollar el proyecto y se plantearon algunas cuestiones formales: la más importante fue la adjudicación de los personajes principales. Viendo la ilusión con la que Sergi Nebot emprendía la realización del serial, Hugo le cedió

gustosamente el papel del protagonista: Mr. Beagle (luego Mr. Flywheel) interpretado originariamente por Groucho Marx, quedándose él con el de su ayudante Emmanuele Ravelli al que Chico Marx daba voz. El personaje femenino, la inocente secretaria Miss Dimple, inesperadamente se me adjudicó a mi misma. La cuestión de los personajes secundarios, que varían en cada episodio, decidimos resolverla sobre la marcha, con otros locutores o trabajadores de la emisora como por ejemplo: Antonio Carrasco, Txema Grau, Maribel López... y con la inestimable colaboración de amigos y amigas. También repartimos los cargos y tareas que deberíamos llevar a cabo para realizar el serial; Sergi Nebot fue proclamado director artístico de la obra y responsable de coordinar al equipo de realización e interpretación del serial además de la supervisión de la adaptación. Hugo del Arco, en calidad de responsable de la idea original, habría de encargarse de la supervisión de la realización y edición del serial. Y yo como responsable de producción me comprometía a la traducción al “maestrenc” de los veintiséis capítulos de los que consta la radionovela, detectar las necesidades de edición y grabación de cada episodio, búsqueda de “nuevas voces”, y diseño de las estrategias iniciales de comunicación y financiación.

Tras este exitoso primer contacto, realizamos un cronograma de adaptación, grabación y edición de los veintiséis capítulos con la utópica intención de empezar a emitir el serial en noviembre de 2010, coincidiendo con la fecha de emisión del primer capítulo setenta y ocho años atrás. Digo “utópico” porque establecimos que, dado que esta no era la ocupación principal (ni sustento económico) de ninguno de los involucrados, grabaríamos los episodios los fines de semana que nos viniera bien a todos, sin presión, ante todo consideramos *Groucho y Chico abogados* como un divertimento, y no como una obligación. A pesar de esto, el plan de grabación si se seguía a pies juntillas era factible, (estábamos en el verano de 2009) y podríamos dar a conocer nuestro trabajo en la fecha indicada.

El siguiente paso era la traducción de los capítulos que forman la radionovela. No tardamos en adaptar el primero de ellos y buscar colaboradores que dieran voz a los personajes secundarios. En septiembre de 2009, tras realizar unas cuantas lecturas conjuntas para corregir el guión y ensayar la interpretación, grabamos el primer episodio. Así empezó nuestra aventura radiofónica. Unas semanas después, realizamos el mismo proceso para grabar el segundo y el tercero pero luego el ritmo de grabación se ralentizó por diversos motivos: dificultad para concretar una fecha que nos viniera

bien a todos, sobrecarga de trabajo en el seno de la emisora (además de *La Bona Ràdio*, Sergi Nebot y Antonio Carrasco dirigen y presentan un programa en la televisión local, *Canal56*, y gestionan una agencia de publicidad).

Fue en la cena de navidad que los directores de *La Bona Ràdio* ofrecieron a sus colaboradores cuando y donde el proceso de producción del serial dio un giro inesperado: necesitábamos un estudio de audiencias de la emisora para poder diseñar nuestras estrategias de comunicación de una manera más efectiva, y enfocar el programa y su difusión en función del público objetivo al que iba a dirigirse. Así, pues, lo que había empezado como un entretenimiento, se convirtió en un quebradero de cabeza, en una criatura que consumía tiempo, energía y requería más atención y recursos de los que, en un primer momento, le otorgábamos. Fue un momento decisivo, al menos para mí, porque fue cuando decidí que el serial iba a convertirse en mi proyecto final de master.

Empecé el año diseñando el cuestionario y la muestra representativa de la población a la que pretendíamos analizar en nuestro estudio de audiencias. Tras algunos ajustes en el modelo de encuesta, inicié el trabajo de campo mediante llamadas telefónicas al azar en las poblaciones de Vinaròs, Benicarló y Peñíscola para recoger los datos cuantitativos necesarios para después, analizar los resultados y poder plantear las estrategias de comunicación del serial así como la cuestión de su horario de emisión. Estas estrategias las desarrolló en el apartado correspondiente.

Otro aspecto que abordé fue la financiación de la radionovela; aunque ya habíamos tratado con anterioridad la posibilidad de buscar anunciantes o incluso un patrocinador principal, no habíamos contemplado la opción de optar a ayudas públicas quizá porque buscar, encontrar, y presentar documentación para acceder a éstas es un trabajo en sí mismo. Por fortuna, la *Academia Valenciana de la Llengua* aprobó, a principios de año, las bases para acceder a una subvención a emisoras locales o publicaciones escritas que fomentasen el uso del valenciano. Me encargué de presentar la documentación requerida pero no hubo suerte, como mostraré en el apartado de estrategias de financiación.

En líneas generales, estas son las acciones que, junto con Hugo del Arco responsable del fanzine *La Filoxera*, he emprendido para hacer realidad (y no abstracción) la producción del serial radiofónico de los hermanos Marx para la emisora *La Bona Ràdio* (Vinaròs).

3.3 OBJETIVOS

Los objetivos que nos proponemos conseguir con la producción del serial radiofónico se dividen en apartados que responden a distintos intereses:

- **Objetivo general:** El objetivo general es aquel que supone el eje vertebral de este proyecto.
 - Dar a conocer a nuestros conciudadanos la obra “Groucho y Chico abogados”, ofreciendo una versión ligeramente modificada que acerque el contenido al contexto local.
- **Objetivos personales:** Los objetivos que se refieren a intereses personales tienen que ver con los propósitos que a nivel individual y/o de equipo tratamos de conseguir:
 - Adentrarnos en el ámbito de la radio, conocer y aprender su lenguaje.
 - Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación como gestora cultural.
 - Formar un equipo multidisciplinar que, mediante la conjunción de nuestros esfuerzos, creatividad, capacidades, formación e intereses personales, desempeñe un proyecto común.
 - Posicionar al fanzine *La Filoxera* como una entidad organizadora de eventos culturales.
- **Objetivos específicos:** Estos propósitos son los que se ajustan a las características técnicas del trabajo, podríamos llamarles “beneficios” para la emisora que programe el serial.
 - Conseguir nuevos oyentes para la emisora. Al tratarse de un programa nuevo y diferente a lo que se programa en otras emisoras locales, puede atraer la atención de nuevos segmentos de públicos.
 - Posicionar a *La Bona Ràdio* como una emisora joven, dinámica y emprendedora.
 - Fidelizar a los radioyentes de *La Bona Ràdio* ya que proponemos un serial radiofónico con una determinada continuidad.

- Dinamizar la programación de la emisora *La Bona Ràdio* con un programa humorístico, con voces nuevas, carácter propio y potencial creativo.
- Conseguir nuevos anunciantes para la emisora. La financiación del proyecto está basada en la colaboración de un patrocinador principal y/o diversos anunciantes, éstos no tienen porque ser clientes existentes de la emisora.

3.4 DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

El ámbito en el que nos ubicamos es el de la radiodifusión a nivel local y comarcal. Existen, aproximadamente, ocho emisoras de esta índole que podemos sintonizar en nuestra área geográfica: *Radio Benicarló*, *Radio Nueva – Onda Cero (Los 40principales)*, *Radio Ulldecona*, *Cadena SER Maestrat*, *Cadena COPE Vinaròs*, *Radio Mar*, *Radio Atalaya* y *la Bona Ràdio*. La programación de todas ellas es bastante parecida: magazines matinales, espacios informativos (locales y comarcales) tertulias y música: programas de dedicación de canciones, programas específicos destinados a un determinado estilo musical y música de relleno entre programas o durante la noche, cabe señalar además que la mayoría de emisoras repiten sus emisiones varias veces durante la semana.

Ninguna de estas emisoras ofrece programas humorísticos, es en este punto donde vemos la oportunidad de posicionar a *La Bona Ràdio* como una emisora emprendedora y original, de la mano de un serial radiofónico basado en el humor característico de los hermanos Marx y sus comedias de situación y absurdidad. Con esta radionovela pretendemos ampliar la oferta de entretenimiento radiofónico que consideramos falta en la programación comarcal propuesta por nuestras emisoras. Al mismo tiempo, creemos que radiar *Groucho i Chico advocats* en *La Bona Ràdio* puede acercar a nuevos oyentes o un perfil nuevo de público a la emisora: por un lado la audiencia más nostálgica que ha vivido los años de esplendor de la radio como medio de información y entretenimiento, pero también un público más joven ansioso de novedades y poco habituado a escuchar la radio (más allá de la programación de música comercial).

Además de estas emisoras locales, en nuestra área existen varios semanarios y cadenas de televisión que gozan de gran popularidad entre la población de la zona. Hay un interés en estar informados de lo que pasa en el contexto local y creemos que también puede haber un interés en disfrutar del entretenimiento que pueden ofrecer los medios de comunicación comarcales a través de propuestas culturales y de ocio como la que nosotros hacemos.

Otro hecho que justifica la adecuación de producir este serial radiofónico es hacerlo en “maestrenc”: el nombre que hemos puesto al particular dialecto del catalán - valenciano que usamos en nuestra zona geográfica; pensamos que esto facilita que nuestros conciudadanos sientan la trama del serial como algo cercano. Además, detectamos cierto interés por parte de las entidades públicas en el uso y fomento del valenciano en los medios de comunicación. Creemos que con nuestro serial ayudamos a realizar esta labor al mismo tiempo que proponemos un programa de entretenimiento.

En cuanto a la cuestión de financiación, aunque es cierto que en un contexto de crisis económica como en el que nos encontramos no es fácil conseguir fondos para realizar cualquier tipo de actividad cultural, también lo es que cuando se produjo el serial original los Estados Unidos de América estaban inmersos en plena Gran Depresión. Nosotros hemos intentado reducir al máximo los gastos ya que, aunque lo hemos intentado, no hemos conseguido ninguna ayuda pública, si no que hemos sufragado los gastos gracias a la participación de los anunciantes. Por suerte, hemos podido disponer de los recursos técnicos de la emisora de manera gratuita, además todos los colaboradores han participado sin ánimo de lucro; hemos tenido la capacidad de crear un buen entorno para el proyecto y hacer partícipes a todos los involucrados de nuestra ilusión; porque ante todo *Groucho i Chico advocats* es un divertimento para nosotros y así lo queremos transmitir a los radioyentes.

Siguiendo con el tema económico queremos apuntar que *Groucho i Chico advocats* va a ser un bien de consumo cultural y de ocio gratuito para la audiencia de *La Bona Ràdio*. Esto puede significar un aliciente para nuestros oyentes que además puede ayudar a generar un gusto por el teatro que también forma parte de la agenda cultural de los ayuntamientos de la zona.

En definitiva, estamos convencidos que nuestro proyecto es muy adecuado y va a recibir buena acogida por parte de nuestros conciudadanos. En la siguiente tabla mostramos el análisis D.A.F.O que recoge los puntos que acabamos de desarrollar y

Producción *Groucho i Chico advocats*. Un serial radiofónico para *La Bona Ràdio*

expone de manera esquemática las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que nos encontramos a la hora de llevar a cabo la producción de *Groucho i Chico advocats*.

3.4.1 MATRIZ D.A.F.O

Producción serial radiofónico *Groucho i Chico Advocats* – La Bona Ràdio

EXTERNO : Programación cultural en la radio local	AMENAZAS	FORTALEZAS	INTERNO: <i>Groucho i Chico advocats</i> en La Bona Ràdio
	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto de crisis económica, lo que dificulta conseguir financiación para realizar cualquier tipo de actividad cultural. - La radio ha perdido el monopolio del ocio y la información, cediendo el puesto a Internet y la televisión. - En el caso de la televisión existe una gran oferta de series y programas de entretenimiento que pueden competir con nuestro serial. - Internet goza de gran protagonismo en el consumo de ocio y cultura y, además, no existen horarios de programación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena acogida de nuestro proyecto por parte de la audiencia de la emisora (según el estudio de audiencias). - Un equipo humano con ganas y mucha ilusión en hacer realidad el serial. - Implicación de muchas personas entusiasmadas con la idea de participar en la radionovela. - Presencia en las redes sociales para dar a conocer el serial y conseguir audiencia. - Posesión de los recursos técnicos para poder realizar el serial. - Se trata de un bien de consumo gratuito para la audiencia. - Los directivos de la emisora poseen además una agencia de publicidad lo que nos facilita el contacto con posibles anunciantes y un patrocinador principal. - Hablar un idioma cercano a los posibles oyentes, hablando su mismo dialecto y utilizando expresiones propias de la zona. 	
	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de un programa parecido en otras emisoras. - Tendencia al seguimiento de programas de entretenimiento con cierta continuidad, por ejemplo series de televisión. - Está de moda lo “vintage”. - La radio como medio de entretenimiento en desplazamientos en coche. - En un contexto local el “boca oreja” es una poderosa arma de comunicación y publicidad. - Cierta interés institucional por el uso y fomento del valenciano en los medios de comunicación. - Hábito de seguir los medios de comunicación locales y comarcales por parte de los ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinación de pocos recursos económicos por parte de instituciones públicas al fomento del uso del valenciano en los medios de comunicación. - La emisora no posee la concesión administrativa para la gestión del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas en modulación de frecuencias, lo que nos dificulta el acceso a las escasas ayudas públicas. - El equipo de proyecto no está formado enteramente por profesionales. 	

3.5 METODOLOGIA

3.5.1 CRONOGRAMA

Un cronograma consiste en un listado de las tareas que han de realizarse para llevar a cabo un proyecto y su temporalidad prevista. En el caso de *Groucho i Chico advocats* hemos tratado de hacer realidad dos “cronogramas ideales” el primero de ellos lo elaboramos en verano de 2009 cuando iniciamos el proceso de producción del serial; en él preveíamos terminar de grabar los episodios en diciembre de 2009 y empezar a emitir el serial en noviembre 2009 haciéndolo coincidir con la emisión del serial original protagonizado por Groucho y Chico Marx. No tardamos en darnos cuenta que era un planteamiento muy optimista, dado que para hacerse efectivo debíamos grabar un capítulo a la semana desde julio de 2009. Teniendo en cuenta que estábamos en período estival lo que suponía: vacaciones del personal de la emisora y que, de entrada, ya habíamos establecido que los únicos días que podíamos utilizar el estudio de grabación eran los viernes y los sábados (el resto de la semana el estudio está ocupado en la programación habitual de la emisora), los domingos era día de descanso del equipo técnico de la emisora y que los involucrados no siempre disponíamos de tiempo libre para dedicarnos a grabar el serial debido a nuestras respectivas ocupaciones y/o compromisos, no grabamos el primer episodio hasta septiembre de 2009.

En diciembre de 2009 habiendo tomado la decisión de convertir la producción de la radionovela en mi proyecto final de master, las tareas y responsabilidades aumentaron al igual que el compromiso de seriedad que adquirimos. En esta ocasión tratamos de ser más realistas a la hora de plantear un segundo cronograma en el que, siguiendo con la intención de aprovechar la fecha original del serial para lanzar nuestra propia versión, marcamos noviembre de 2010 como mes para empezar a emitir *Groucho i Chico advocats*. Esta vez nos hemos acercado más a cumplir el objetivo pero no ha dado tiempo a tenerlo terminado para la fecha prevista. Desde un primer momento, dispusimos no empezar a emitir el serial sin tener la totalidad de la obra grabada y editada porque siempre cabe la posibilidad de que surja algún imprevisto y una vez en las ondas, no se puede interrumpir la regularidad de emisión (un episodio semanal), debido a las referencias a períodos anuales que se hacen en la obra, por ejemplo el episodio especial de navidad, consideramos “ideal” seguir el calendario que se siguió

con el serial original; esto, supone que ahora deberíamos esperar hasta noviembre de 2011 para presentar nuestra versión.

Como se puede ver en el cronograma que presento, dividimos las tareas propias de la producción del serial en tres apartados: producción, creación y realización. En el apartado de producción contemplamos todas aquellas acciones relacionadas con el hecho de hacer posible la existencia de la novela radiofónica y el estudio de audiencias de la emisora. De esta manera, las acciones más importantes que hemos llevado a cabo son: la búsqueda de “actores” para que dieran voz a los personajes secundarios de la obra, resolver el tema de los derechos de autor que la obra tiene y el diseño tanto de las estrategias de comunicación del serial como las de financiación del mismo. También contemplamos aquí las reuniones que el equipo responsable de la producción hemos hecho periódicamente con el propósito de comentar el transcurso del serial y tratar de solucionar los problemas surgidos en el desarrollo de las grabaciones, y al mismo tiempo ponernos al día de las acciones emprendidas por el resto del equipo. Además, en el apartado de producción situamos las distintas fases del estudio de audiencias, desde el diseño del cuestionario y la muestra de la población hasta el análisis de los datos recopilados.

El apartado de creación recoge las tareas de adaptación de cada uno de los veintiséis episodios que forman el serial, esto significa la traducción del guión del castellano al “maestrenc” incluyendo las modificaciones pertinentes para mantener los juegos de palabras del texto original. Al mismo tiempo, detectar las necesidades de realización de los capítulos, tales como número de voces que hacen falta y sus características, los sonidos de ambiente y la música. Finalmente, incluimos en esta sección las lecturas conjuntas de los episodios porque es el momento en que suelen darse cambios de última hora en el guión; siempre surge algún debate sobre la pertinencia de una u otra palabra en el texto, o se propone otra traducción.

Por lo que respecta al apartado de realización las tareas que contempla son las de grabación de los episodios y su posterior edición incluyendo los sonidos de ambiente, la música y la sintonía del serial, así como los cortes publicitarios, si los hubiese.

A continuación muestro el cronograma que pactamos en diciembre de 2009 y que hemos tratado de seguir durante la producción del serial.

Producción *Groucho i Chico advocats*. Un serial radiofónico para *La Bona Ràdio*
CRONOGRAMA PRODUCCIÓN SERIAL RADIOFÓNICO GROUCHO I CHICO ADVOCATS - LA BONA RÀDIO

	AGOSTO'09				SEPTIEMBRE'09				OCTUBRE'09				NOVIEMBRE'09				DICIEMBRE'09				ENERO'10				FEBRERO'10				MARZO'10				ABRIL'10																											
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4																								
PRODUCCIÓN																																																												
Reuniones equipo																																																												
Búsqueda "voces"																																																												
Derechos de autor																																																												
Diseño estrategias de comunicación																																																												
Búsqueda financiación																																																												
ESTUDIO DE AUDIENCIAS																																																												
Diseño cuestionario																																																												
Diseño muestra del estudio																																																												
Recogida de datos																																																												
Análisis de datos																																																												
CREACIÓN																																																												
Detectar necesidades realización episodios	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11																			
Adaptación episodios	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11																			
Lectura conjunta					1				2								3								4								5				6				7				8				9				10				11			
REALIZACIÓN																																																												
Grabación episodios					1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11															
Edición episodios						1					2				3				4				5				6				7				8				9				10				11													

3.5.2 METODOLOGÍA

La metodología seguida en este trabajo varía en función de las distintas tareas que se han llevado (o se van a llevar) a cabo a lo largo del proceso. Dividimos estas tareas en varias fases:

- **Fase de elaboración:** donde incluimos las acciones emprendidas para redactar el marco teórico, el planteamiento de los objetivos que pretendemos conseguir y contextualización del proyecto.
 - La metodología utilizada en este proceso ha sido básicamente de recopilación de información mediante lectura de bibliografía, rastreo en Internet y análisis de datos ya existentes.

- **Fase de producción:** aquí se tienen en cuenta acciones muy variadas que analizaremos por separado:
 - **Reuniones de equipo:** el *modus operandi* ha sido la puesta en común de opiniones, impresiones, críticas y sugerencias que el equipo de proyecto ha ofrecido durante la producción del serial para tratar de corregir los posibles errores cometidos. Estas reuniones se realizan periódicamente una vez al mes.
 - **Búsqueda de voces:** el proceso de búsqueda de colaboradores es continuo. En un primer momento tratamos de implicar a los trabajadores de la emisora sin hacerles prueba de locución porque son profesionales del medio radiofónico. Paralelamente convencimos a amigos y familiares para que prestaran su voz a los actores secundarios, en muchos de estos casos sí realizamos una prueba de locución para asegurarnos un buen resultado. Al ponernos en contacto con la escuela de teatro *Diabolus de Benicarló* tuvimos que explicar en qué consistía el proyecto y qué esperábamos de su participación; sabíamos que el nivel interpretativo y de locución de estos participantes no sería un problema. Actualmente seguimos buscando voces.
 - **Derechos de autor:** para ello hemos aprovechado el contacto con Antonio Martínez, abogado de SGAE y profesor del master en gestión para averiguar los pasos que debemos seguir para solicitar el derecho de representación.. Es él quien nos ha informado que hasta el momento de tener el serial completamente

grabado y a punto para radiarse no es necesario solicitar los derechos de representación.

- **Diseño estrategias de comunicación:** para diseñar el plan de comunicación de *Groucho i Chico advocats* nos reunimos los miembros del equipo del proyecto para detectar los medios de comunicación con mayor repercusión en la zona y tratar de estar presentes en ellos. Se ha de tener en cuenta que la empresa que gestiona *La Bona Ràdio* es *Maestrack media*, que es una agencia de publicidad y sus directores: Antonio Carrasco y Sergi Nebot conducen, además, un espacio televisivo en la cadena comarcal *Canal 56*. Por todo ello, la tarea de diseñar el plan de comunicación se ha visto muy simplificada, aprovechando sus conocimientos y contactos. Para otros medios de comunicación, la metodología seguida, ha sido la presentación del proyecto, la consulta de tarifas de publicidad y el ofrecimiento de intercambio de servicios.
- **Búsqueda de financiación:** en el caso de las ayudas públicas hemos tenido que recurrir a la lectura diaria del *DOCV (Diari Oficial de la Comunitat Valenciana)* para estar al día de las posibles convocatorias de ayudas públicas que se ajusten a las características de nuestro proyecto. Cuando hemos encontrado este tipo de subvenciones, se ha recopilado la documentación necesaria para presentar nuestra solicitud y se han seguido los pasos marcados y cuando hemos recibido una negativa la hemos recurrido. Ante la dificultad para conseguir ayudas públicas, nos hemos dirigido a anunciantes de la emisora que por sus características pudieran encontrarse interesados en patrocinar nuestra radionovela. Les hemos presentado un presupuesto y seguimos a la espera de respuesta. En cualquier caso, no podemos decir que esta fase está terminada porque, según nuestras previsiones, el serial comenzará a emitirse en noviembre 2011, hasta entonces el plan de financiación puede sufrir modificaciones.
- **Estudio de audiencias:** para realizar el estudio de audiencias de la emisora *La Bona Ràdio* se ha seguido la metodología propia de la investigación cuantitativa:
 - El diseño de la muestra a analizar se ha hecho a partir de los datos recogidos en el *Instituto Nacional de Estadística* sobre la composición del padrón municipal de las localidades Vinaròs, Benicarló, Peñíscola.

- La aleatoriedad de la muestra se ha conseguido gracias a la utilización del programa informático *SOTAM* de generación aleatoria de números de teléfono.
 - Se diseñó un cuestionario para recoger los datos cuantitativos referentes al consumo radiofónico de la población objeto del estudio, el perfil de los oyentes de *La Bona Ràdio* y conocer su opinión respecto a la inclusión de nuestra radionovela en la programación de dicha emisora.
 - La recogida de información se ha hecho mediante encuestas telefónicas a números de teléfono aleatorios pertenecientes a las localidades a estudiar.
 - Posteriormente estos datos recogidos han sido tratados con el programa informático de análisis de datos cuantitativos *SPSS*.
 - Finalmente se ha redactado el informe de los resultados obtenidos durante el proceso.
- **Fase de creación:** las tareas que se realizan en esta fase son las que permiten tener a punto los veintiséis episodios que componen el serial radiofónico, es decir la traducción de los guiones del castellano al “maestrenc”, detectar las necesidades de realización de cada uno de los capítulos y la lectura conjunta que sirve de ensayo general.
- Para **traducir los capítulos** digitalizamos el texto a partir del libro *Groucho y Chico abogados* y lo traducimos rápidamente con la tecnología que permite la aplicación *Softcatalà* y luego revisamos el resultado para adaptar el guión al dialecto de la zona y buscando un ritmo narrativo, corrigiendo los posibles errores de traducción.
 - Después se crea un guión individual para los actores secundarios en el que figure únicamente el texto que deben aprenderse para, posteriormente, interpretarlo.
 - Durante este proceso se **detectan las necesidades de realización** de cada capítulo: las voces necesarias para grabarlo y los sonidos que han de utilizarse para construir el espacio simbólico.

- Antes de grabar cada episodio todos los actores realizan una **lectura conjunta** en la que se hacen las últimas correcciones del guión y el director artístico ofrece unas pautas a los intérpretes para modelar su personaje.
- **Fase de realización:** el proceso de realización consiste en la grabación y edición (postproducción) de cada uno de los veintiséis episodios del serial.
 - **Grabación:** después de realizar una lectura conjunta de cada capítulo y realizar los últimos retoques en el texto, procedemos a la grabación de los mismos en el estudio de grabación. La metodología que seguimos es grabar por separado las intervenciones de cada uno de los actores, así en la cabina sólo están presentes Sergi Nebot y el actor que esté grabando. Sergi le da la réplica del guión al actor que está grabando y, si es necesario, apunta correcciones en la interpretación o en la dicción. En la mesa de control de sonido Txema Grau registra la interpretación y está pendiente del balance de audio. Marta Ávila se encarga de revisar que se grabe la totalidad del texto que pertenece a cada actor con el objetivo de evitar que se salten algunas frases. Hugo del Arco supervisa todas las acciones con el fin de asegurarse que se sigue el ritmo narrativo.

En un principio pensamos en grabar los episodios como se hizo en la versión original, todos juntos como si de una conversación se tratase, pero se desestimó esta metodología por sugerencia del técnico de sonido que dijo que al no tratarse de actores profesionales podrían darse errores que invalidaran toda la toma y de esta forma, se tendría que repetir el diálogo casi desde el principio y el proceso sería más largo. Además, Txema apuntó que si grabásemos el guión conjunto se sumaría el problema del balance de sonido ya que cada actor tiene un tono de voz y un volumen y en el episodio post producido se debe escuchar a todos por igual o en equilibrio, al menos.
 - **Realización (postproducción):** una vez grabado cada capítulo es tarea de Txema seleccionar las tomas válidas de cada actor y eliminar las tomas erróneas, de forma que pueda disponer del texto limpio de cada actor para ir así montando el guión. Txema monta cada capítulo introduciendo los sonidos que construyen el espacio simbólico que pretende representarse, añade también la sintonía musical y las cuñas publicitarias de antes y después de cada capítulo. Este proceso es el más largo y delicado.

- **Fase de evaluación:** el objetivo del proceso de evaluación es identificar problemas y aciertos con el fin de detectarlos para tomar las medidas oportunas para realizar cambios que mejoren el trabajo, también permite comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos. En nuestro caso, la evaluación no es el proceso final del proyecto si no que se trata de un recurso continuo que llevamos a cabo en distintos ámbitos y de formas diferentes. Por ejemplo en las reuniones de equipo apuntamos críticas y sugerencias, hablamos con los actores externos que acuden a interpretar papeles secundarios sobre la impresión que se han llevado del equipo y su opinión sobre el serial. Finalmente, está previsto realizar un segundo estudio de audiencias que nos permita comparar los resultados con los obtenidos en el primer estudio y comprobar la repercusión que ha tenido la radionovela.

3.5.3 EQUIPO DE PROYECTO

Para llevar a cabo la producción del serial radiofónico *Groucho i Chico advocats* ha sido necesaria la intervención de muchas personas que, con su esfuerzo, formación y sobre todo ilusión, han hecho posible que la radionovela esté avanzando para llegar próximamente a las ondas.

Como ya he apuntado anteriormente, la idea de realizar una nueva versión del serial de los Hermanos Marx surgió del polifacético Hugo del Arco que, delegó en mí las tareas de producción. Después de la toma de contacto con los directores de la emisora *La Bona Radio* establecimos la creación del equipo del proyecto y las funciones que cada uno de los miembros iba a tener. Dividimos los recursos humanos con los que hemos contado para la realización del serial en tres grupos: equipo de producción, equipo técnico y equipo artístico o de locución.

Las personas que integramos el equipo de producción del serial provenimos de distintas ramas formativas y trayectorias profesionales, así que formamos un equipo multidisciplinar. Para la mayoría de nosotros realizar un proyecto artístico de estas características es una experiencia nueva que hemos emprendido con ilusión y ganas de aprender. No se trata de un equipo estrictamente profesional, aunque bien es cierto que muchos de los miembros se dedican profesionalmente al ámbito de la radiodifusión.

A continuación explico cuáles son las funciones que realiza cada uno de los sub-equipos del proyecto, las personas que los integran y un breve resumen de su trayectoria profesional y formativa. Cabe señalar que, en ocasiones, una misma persona asume distintas responsabilidades o facetas; y que, aunque haya un máximo responsable de cada una de ellas, es habitual que, sobre todo Hugo del Arco, Sergi Nebot y yo misma nos encarguemos de cubrirlas.

El **equipo de producción** se encarga de:

- Traducir y adaptar cada uno de los veintiséis episodios que forman la obra completa.
- Detectar las necesidades de realización de cada capítulo.
- Diseñar las estrategias de comunicación del serial.
- Planificar la financiación del proyecto: ayudas públicas y contacto con posibles patrocinadores.
- Realizar estudio de audiencias de la emisora.
- Búsqueda de colaboradores que pongan voz a los personajes secundarios del serial.
- Coordinación de todo el personal involucrado en la grabación de cada episodio.
- Supervisar el proceso de grabación (regiduría).
- Diseñar propuesta de evaluación del serial.

Las funciones de producción son mi responsabilidad. Soy licenciada en sociología y estoy cursando un máster en Gestión Cultural. He realizado prácticas profesionales en el seno del departamento de producción del festival *Valencia Escena Oberta (VEO)* de artes escénicas contemporáneas llevando a cabo tareas de apoyo a producción en el espectáculo *Tierra de Nadie* del artista holandés Dries Verhoeven. He trabajado como ayudante de producción en el *Digital Barcelona Film Festival (DiBa)* desempeñando las tareas de elaboración y gestión de bases de datos de la empresa, realización de un estudio del perfil social de los participantes al concurso DiBa Express, diseño y puesta en marcha de las estrategias de comunicación de la cuarta edición del festival en las redes sociales de la entidad, actualización de la página web del festival y gestión del personal voluntario. He hecho prácticas en la productora de cine y televisión *Los sueños de la hormiga roja* (Valencia) asumiendo las tareas de coordinación y

corrección de las entrevistas del film *Vivir de pie*, traducción al valenciano normativo del proyecto *El efecto K* y tareas de producción en la preparación del cortometraje de ficción *Las Sombras*. En el ámbito creativo, he formado parte del equipo de realización de los cortos *Raffaella Caga* y *La calle de los cambios*, ambos para el concurso DiBa Express 2008 y 2009.

El **equipo técnico** se encarga de:

- El control de sonido durante la grabación y el montaje de cada uno de los episodios.
- La realización y montaje del serial: ritmo, sonido, ambientes, voces, efectos especiales y música.
- Contextualizar cada episodio creando el ambiente sonoro y musical del mismo.
- Los efectos especiales: buscar los efectos sonoros que contextualicen el transcurso de los episodios.

El responsable de realizar estas funciones es **Txema Grau** en calidad de técnico de sonido y montador del serial.

Txema Grau inicia, en Barcelona, sus pinitos como dj en varias salas de pequeño calibre, para luego dar un salto importante a *Dueto BCN*, *Zelig* y otras del momento. Posteriormente, pinchó durante varios años en discotecas de toda España y Europa, concretamente en clubes de Alemania y Francia como *KK Center*, *Blue Moon* o *Le Clochard*, al tiempo que colabora en emisoras de radio como locutor de programas musicales. Unos años más tarde dejaría los platos para introducirse de lleno en la locución y el doblaje, trabajando al mismo tiempo como presentador de programas en televisiones locales de Cataluña y la Comunidad Valenciana, también actuando en eventos como el Carnaval de Vinaròs en sus ediciones de 1995, 1996 y 1997 o Reinas de Agosto en 2010 así como realizando *off* para audiolibros y documentales.

Tras unos años perfeccionando su estilo en la locución e interpretación dramática, se desplaza hasta Fuerteventura (Canarias) para re-encontrarse con su viejo amigo Marcoval y así, se unen para experimentar la aventura del “aprender para saber más” en las misteriosas playas de Jandía. En 2005 regresa a la península ibérica para conducir su programa despertador denominado *Psiquiatric* junto a Franc K, el cual fue distribuido en directo, con tecnología streaming, a través de estaciones de FM independientes en España.

En la actualidad está en constante reciclaje y siempre acude a todo curso de doblaje o interpretación posible. Actualmente, Txema se dedica a la edición de programas de TV para *Maestrack* en la provincia de Castellón, cubre las funciones de locutor y realizador en la productora *Jingles Cafe*, es responsable de musicales y programación en *La Bona Radio Vinarós*, donde además dirige el programa *80º Graus* desde hace dos años, que tiene emisión en su versión en castellano como *+ Ke 80* a través de distintas emisoras del país, participa en doblajes varios y pone voz allí donde se precise.

El **equipo artístico** se ocupa de:

- Poner voz e interpretar a los personajes de la radionovela.
- El director artístico es el responsable de supervisar la adaptación de la obra y el trabajo de los actores, aprobar y/o corregir su interpretación.

Las personas que integran este grupo son los actores y actrices capitaneados por **Sergi Nebot** en calidad de director artístico e intérprete del papel protagonista: Mr. Flywheel. Además de Sergi, **Hugo del Arco** se encarga también de supervisar la adaptación del serial y poner voz al otro personaje masculino presente en todos los capítulos: Emmanuel Ravelli.

Sergi Nebot es, sin duda, una de las figuras más representativas de la comunicación en la comarca del Baix Maestrat. Inició su trabajo en *Radio Nacional Radio 5* en Ulldecona. Marchó a Barcelona para cursar, con inmejorables resultados, el que sería el primer año de la primera escuela de radio en España; antes de terminar el curso ya fue contratado por *Radio Salud* en Barcelona y posteriormente resultó primero en las pruebas de acceso a *Radio Nacional Radio 4* en Barcelona; sin embargo, regresó a Benicarló atraído por el proyecto de la puesta en marcha de la primera gran agencia de publicidad de la comarca: *Medios, taller de comunicació*. Con ella, impulsó uno de los programas radiofónicos más recordados de la comarca: *El Ventilador* y también el año cero del *Festival Internacional de Cinema de Comèdia de Benicarló* (festival que posteriormente se convirtió en el *Festival Internacional de Cinema de Comèdia de Peníscola*), siendo fundador y co-director en la primera edición.

Al poco tiempo dejó la agencia para aceptar la propuesta de dirigir la primera emisora de radio de Benicarló: *Antena 7* (hoy Cadena SER), emisora que batió récords de audiencia durante el tiempo que él la dirigió. Posteriormente lideró el proyecto de una nueva agencia de publicidad de servicios plenos en Vinaròs: *Complot* al mismo tiempo que dirigía *La Revista de Vinaròs*: primera revista de actualidad impresa a todo color en la zona.

En la actualidad, y desde 1996, dirige *Maestrack*, agencia de publicidad y, al mismo tiempo, primera productora de radio y televisión de la comarca. Desde el año 2000 co-presenta con Antonio Carrasco *Anem de Bòlid 2*, magazine televisivo que ha roto con los límites que se suponía que una televisión local podía conseguir en la comarca.

Por su parte, **Hugo del Arco** (alias Judita, Hugo Losina o Hugh Gasman, entre otros pseudónimos) es el editor del fanzine más longevo de España: *La Filoxera* que comenzó a editarse en 1994 y se caracteriza por mantenerse fiel a su estilo: fotocopiada, grapada y presentada artesanalmente. Como artista multidisciplinar, Hugo crea el grupo musical *Trash Metal "D.F.S"* ocupándose, en un principio, de la guitarra rítmica y más tarde de la batería. Además de “el mítico dibujante con Paint”, Hugo del Arco también es conocido por su mecenazgo sin ánimo de lucro produciendo el disco recopilatorio *Omenaje a la mala huva* dentro del sello discográfico “Subterráneo Records” y *El libro gordo de Pepito*. En el 2000 comienza su andadura en lo que él denomina la “prensa seria”: en el semanario local *El dissabte* donde además de ser redactor y columnista, dibuja una tira cómica semanal sobre los personajes creados por él mismo: Estéril y Obésil y construye sus propios crucigramas, siguiendo la escuela de Mambrino y el enigminismo de Màrius Serra. Tres años más tarde, *La Filoxera* se acredita como el primer y único fanzine en varias ediciones del *Festival de cine de comedia de Peñíscola* posibilitando así que se paseen por sus páginas nombres como Álex de la Iglesia, Javier Fesser, Nacho Vigalondo y Peter Fonda. Hugo del Arco también ha organizado eventos de distinta índole: el *Encuentro Motero 1042*, el concurso fotográfico *Joven Fotógrafo* y diversas exposiciones de pintura, dibujo y fotografía para otros artistas del país o la suya propia *Batracels* firmando como Hugh Gasman.

En cuanto al resto del elenco de actores y actrices, cabe recordar aquí que hemos contado con la colaboración de compañeros, familiares y amigos/as que, desinteresadamente, han puesto voz a la multitud de personajes secundarios que la obra tiene. Las personas a las que más veces hemos recurrido son, lógicamente, aquellas que tenemos más cerca y disponibles en el momento de grabar los episodios: los trabajadores y trabajadoras de la emisora; concretamente Maribel López, Antonio Carrasco, Txema Grau y Marc Prades.

Maribel López, benicarlanda de nacimiento, se dedica a la comunicación desde principios de los noventa, comenzando su andadura en la radio co-dirigiendo el magazine nocturno

Mientras los angelitos duermen en Antena 7. A lo largo de los siguientes años combina su trabajo en la radio con el mundo de la publicidad a través de las agencias *Complot* y *Maestrack*.

Hasta 1999 participa en diferentes proyectos radiofónicos entre los que cabe destacar su papel como guionista en el programa musical *El Rock nuestro de cada día* en *RNE-5 Ulldecona* pero es en *Radio Nueva* donde desarrolla más ampliamente sus labores radiofónicas co-dirigiendo *Versión Original*: programa semanal dedicado al panorama cinematográfico, además de abordar también la producción ejecutiva en el magazine de actualidad comarcal *Carretera y Manta* en el que, además, participaba como adjunta y comentarista política.

Precisamente, como gran conocedora del mundo político de la comarca, se convierte en la primera corresponsal del diario *El Mundo Castellón al día* para el Baix Maestrat, informando cada día sobre la actualidad tanto política como social de todas las poblaciones que conforman la comarca. En 1999 asume la dirección del Gabinete de Prensa de la Alcaldía de Vinaròs hasta junio de 2003.

Tras un paréntesis por maternidad, vuelve al mundo de la publicidad que, de la mano de *Maestrack Media*, le abre las puertas de la televisión *Canal 56* donde, cada viernes desde hace tres temporadas, modera y conduce con gran éxito *La tertulia*: programa de actualidad política de la comarca El Baix Maestrat y Els Ports.

Antonio Enrique Carrasco, originario de Santaella (Córdoba) se inició en la radio como guionista y presentador del magazine juvenil radiofónico *La Nave Escarlata* en *Radio Nueva* en 1989. Entre 1994 y 1997 fue director y presentador del programa taurino *Bordado en Oro* en *Radio Nueva*, al mismo tiempo mantuvo la corresponsalía de la revista taurina *El Ruedo* dirigida por Manuel Molés.

Ha sido redactor jefe de la revista mensual *Crónica de Vinaròs* desde 1996 a 2000 y corresponsal de diferentes medios escritos como *El Mundo Castellón al Día* y el diario *Mediterráneo*. En la radio ha sido co-director, redactor y presentador de los programas *Carretera y Manta*, *La mar de radio*, *El despertador* en *Radio Nueva*. En el ámbito televisivo ha sido corresponsal del Baix Maestrat para *Canal 9* y, actualmente es co-presentador, guionista y productor de los programas *Anem de Bòlid 2* y *La Tertulia* de *Canal 56*.

El intenso trabajo en los medios de comunicación le ha alejado de su gran afición: la literatura donde también ha cosechado éxitos: durante cinco años ha sido primer premio *Relatos Breves Ciudad de Vinaròs* y en 1995 fue finalista del premio *Camilo José Cela* de Almassora. Además, ha sido monitor del curso de creación literaria de la EPA.

Por su parte, **Marc Prades** es diplomado en turismo y licenciado en comunicación audiovisual, se ha especializado en la modalidad de guionista televisivo para programas de humor y entretenimiento de la mano de profesionales como Guillem Sans, director del programa *APM* de TV3 y miembros de la factoría *El Terrat*. Además de haber trabajado como ayudante de montaje de video, actualmente es editor de video y operador de cámara en *Maestrack*.

A parte de estos colaboradores, ha sido habitual contar con la participación de nuestros amigos y familiares que, sospechamos que más que como un favor personal, han accedido a colaborar con nosotros con cierto entusiasmo a sabiendas que iba a ser una experiencia divertida. Entre estos “actores secundarios” tenemos a: Jorge Fernández, Esther Ávila, Ruth Martí, Esperanza Mateos, Cisco Martínez, Jordi Espelta y Pepe Egea.

Con intención de dotar a la radionovela de cierta “profesionalidad” también hemos querido contar con la ayuda de personas que se están formando en el ámbito teatral; para ello, nos hemos puesto en contacto con la escuela de teatro de la *Asociación Diabolus de Benicarló* que han accedido, encantados, y sin ánimo de lucro a nuestra petición. Desde el primer contacto con ellos se ha notado mucho interés por su parte en participar en nuestro serial dando voces a los personajes secundarios. Una colaboración que se mantiene en la actualidad y que esperamos sea así hasta finalizar la grabación de la radionovela.

Así pues, el equipo de proyecto de *Groucho i Chivo advocats* es un grupo muy extenso, multidisciplinar y proactivo que crece en cada episodio.

3.6 DERECHOS DE AUTOR

La cuestión de los derechos que recaen sobre la obra en la que estamos trabajando, la hemos tenido presente desde el principio. En un primer momento, cuando pensamos en no modificar el texto en castellano si no, en adaptar las referencias geográficas y comerciales a

nuestro contexto, Antonio Martínez, abogado de SGAE y profesor del master en Gestión Cultural, nos informó que no era necesario solicitar derechos de autor ya que se trataba de pequeñas modificaciones que aludían a los derechos morales de la obra.

Cuando decidimos hacer una versión de *Groucho i Chico advocats* en maestrenc, volvimos a pedirle información a Antonio Martínez. En este caso, nos recomendó utilizar la obra en catalán traducida por Màrius Serra porque, de esta manera, no se trataba de hacer una nueva versión de la obra si no de utilizar la versión en catalán registrada en SGAE y hacerle pequeñas modificaciones para adaptarlas al dialecto que hablamos en nuestra comarca; de esta forma, y al tratarse de un trabajo académico, no debíamos pagar los derechos que recaen sobre ella, basta con citarla.

Esta obra en catalán consta en el registro internacional de SGAE bajo el título *Groucho i Chico advocats*, el principal titular de los derechos de la misma es Michael Barson, igual que en la versión en castellano, ya que fue él quien, como hemos dicho, encontró la transcripción de los guiones radiofónicos del serial original. La agente literaria de la obra dramática en catalán es Carmen Balcells que es, además, la cesionaria de los derechos que recaen sobre el libro. En cuanto a los autores que constan en la base de datos de SGAE son : Pere Sagristà i Màrius Serra.

Antonio Martínez nos ha explicado que, en el caso que quisieramos representar esta obra, cosa que sí queremos hacer una vez tengamos todos los episodios grabados, y radiodifundirla, deberíamos solicitar oficialmente mediante SGAE una autorización a la cesionaria de derechos, Carmen Balcells, para que nos otorgara el derecho de representación. Esta gestión en el caso de compañías amateurs, como nosotros, vale 90€ si la obra se va a difundir gratuitamente, si no, habría que sumarle un 10% de los ingresos recaudados en taquilla. En caso de tratarse de una compañía profesional deberíamos pagar 200€, manteniéndose el 10% de taquilla si no se tratase de una representación gratuita.

Como el fin de nuestro *Groucho i Chico advocats* es la radiodifusión en una emisora local que tiene licencia de SGAE para difundir materiales registrados en esta entidad, sería la propia SGAE quien distribuiría los recursos económicos a la cesionaria de derechos.

Así pues, en el punto en el que nos encontramos ahora, la grabación de los episodios, no es necesario solicitar ningún derecho hasta el momento que pretendamos radiar el serial radiofónico. En ese caso, deberíamos rellenar la solicitud de autorización para compañías de

teatro aficionado¹³ para solicitar, oficialmente, el derecho de representación de *Groucho i Chico advocats*.

3.7 PLAN DE COMUNICACIÓN

Diseñar bien un plan de comunicación es muy importante para dar a conocer cualquier tipo de producto que se pretenda lanzar al mercado, es por esta razón que las empresas gastan tanto dinero en publicidad y en estudios de mercado para conocer el perfil del público al que pretenden acceder.

En el caso de *Groucho i Chico advocats* el primer paso que hemos dado en esta dirección es la realización de un estudio de audiencias de la emisora para hacernos una idea del tipo de oyentes que tiene el soporte, su grado de satisfacción y sus hábitos de consumo radiofónico. El estudio lo hemos realizado mediante encuestas telefónicas a números al azar de las poblaciones Vinaròs, Benicarló y Peñíscola, que son las principales áreas en las que puede escucharse la emisora *La Bona Radio*.

A partir de los datos recogidos, hemos diseñado nuestro plan de comunicación que pretende conseguir los siguientes objetivos:

Objetivos:

- Dar a conocer el producto, a saber: el serial radiofónico de los hermanos Marx, de una manera efectiva y viable, es decir, haciendo el mejor uso de los escasos recursos disponibles para lograr el objetivo en el tiempo determinado.
- Conseguir audiencia para el serial y fidelización de oyentes.
- Creación de un mensaje conciso y coherente que represente el producto.
- Dar una sensación de cercanía a los oyentes de la emisora, haciéndoles partícipes del entusiasmo que hemos depositado en la producción del serial.
- Lanzar un mensaje dinámico y original que represente la amenidad del producto que proponemos.

¹³ Ver anexos

Para conseguir estos objetivos queremos tener presencia en diferentes soportes de comunicación mediante las acciones que exponemos a continuación.

Acciones:

- **Rueda de prensa presentación del serial radiofónico**

- En el programa *Anem de bòlid* de Canal 56.
 - Este programa televisivo es conducido por Sergi Nebot y Antonio Carrasco, que al mismo tiempo son los directores de la emisora *La Bona Ràdio*, donde vamos a radiar el serial.
 - Aprovecharemos este espacio televisivo para dar a conocer el serial radiofónico de una manera también visual; para ello realizaremos la presentación del mismo caracterizados como los personajes originales de la obra; es decir los dos actores principales Mr. Flywheel y Emmanuel Ravelli se disfrazarán de Groucho y Chico Marx. Creemos que esta es una manera de llamar la atención sobre la audiencia de la emisora y generarles cierta curiosidad por escuchar la radionovela.
- En la emisora *La Bona Radio*
 - Además de en formato televisivo, la rueda de prensa de presentación del serial radiofónico podrá escucharse simultáneamente (o en diferido) en la emisora soporte del serial.
- Seguimiento de la noticia por parte de los semanarios de información y actualidad de la zona.

La rueda de prensa del serial todavía no hemos previsto donde celebrarla, pensamos en un espacio público que no nos cobre alquiler por utilizarlo. La infraestructura necesaria es sencilla: mesa y sillas para las personas que intervengan en la presentación, sillas para los asistentes. Un vinilo en el que figure el nombre del serial, los logotipos de *La Bona Ràdio*, *La Filoxera* y el del patrocinador o patrocinadores. Además pensamos ofrecer un pisolabis a los asistentes.

- **Entrevistas promocionales en los medios:** tenemos la posibilidad de estar presentes en distintos espacios informativos ya sea por contactos o porque de alguna manera

Producción *Groucho i Chico advocats*. Un serial radiofónico para *La Bona Ràdio*

están relacionados con los directivos de la emisora *La Bona Radio* y/o sus colaboradores.

- En el programa *Anem de bòlid* de Canal 56
 - En el programa *De Bon Rotllo* de la emisora *La Bona Radio*
 - En la publicación escrita *El Dissabte*
 - En el fanzine *La Filoxera*
 - Además de participar en todos los medios que nos inviten a presentar el serial.
- **Espacios promocionales acordados en publicaciones escritas:** inclusión de anuncios publicitarios en distintos medios escritos de la zona.
- *El Dissabte*
 - *Set dies*
 - *La Filoxera*

En estos anuncios estarán presentes los logotipos de *La Bona Ràdio*, *La Filoxera* y el del patrocinador o patrocinadores. La campaña publicitaria en la prensa escrita estará presente en las publicaciones durante las veintiséis semanas de emisión del serial, en anuncios en blanco y negro de media página; y durante las dos semanas previas al estreno queremos utilizar una página entera para dar más repercusión al evento.

- **Spot – anuncio:** utilizando estilo dinámico mediante un tono amable y personal que apele a la empatía con el radio-escucha y sugiera proximidad, credibilidad, originalidad y compulsión: sensación de urgencia por escuchar el serial radiofónico.
- Spot televisivo en *Canal 56*
 - Cuña publicitaria en *La Bona Ràdio*

Realizaremos dos spots televisivos diferentes que se proyectarán cuarenta y ocho veces al mes en *Canal 56* durante siete meses: las veintiséis semanas de emisión del serial y el mes anterior para generar curiosidad en los telespectadores. Las cuñas publicitarias serán tres que se emitirán, al igual que el spot televisivo, durante el

tiempo que el serial esté en antena y unas semanas antes para promocionarlo; en este caso serán doscientos los pases del anuncio que se distribuirán antes y después del programa y también durante los espacios publicitarios propios de la emisora. Tanto en la televisión como en la radio se hará referencia al nombre comercial de la empresa o empresas patrocinadoras.

- **Internet y redes sociales.** En la actualidad estar presentes en Internet garantiza llegar a un mayor número de personas de una manera fácil y económica. Es por esto, que las acciones que queremos emprender contemplan la posibilidad de estar presentes en las redes sociales.
 - o Crear evento / grupo en *Facebook*
 - o Colgar el spot televisivo en *Youtube*
 - o Creación de un nuevo apartado en la web de *La Bona Ràdio* y en la de *La Filoxera*, donde los oyentes puedan compartir entre ellos sus comentarios y críticas.

- **El boca-oreja.** Somos conscientes de la importancia que esta poderosa arma de comunicación tiene en un contexto local (sobre todo) como el nuestro, es por esto que consideramos imprescindible cuidar todos los detalles a la hora de lanzar el producto para que el mensaje que se transmita sea eficaz y coherente con la realidad del serial. Al mismo tiempo, sabemos que no podemos controlar su efecto.

3.8 ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN

El proyecto *Groucho i Chico advocats* nació como un divertimento que, como ya hemos explicado, ha ido creciendo y consumiendo muchos recursos, sobre todo energéticos y de tiempo. Con esto quiero decir que nunca fue planteado como una iniciativa lucrativa y profesional. El hecho de haberse convertido en un trabajo final de master es lo que le ha ido dotando de un carácter más formal aunque sin por ello perder su carácter no lucrativo. Es por esta razón por la que, en un principio, no se planteó un plan de financiación si no que han sido

las circunstancias las que han llevado a un diseño de producción convencional que incluya este, entre todos los apartados.

La primera acción que emprendimos para solventar la cuestión de la financiación fue la búsqueda de ayudas públicas que se adaptaran a las características de nuestro producto. Casualmente en diciembre de 2009 l'Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL) lanzó una convocatoria de ayudas al fomento del uso del valenciano en las emisoras locales de radio y en las publicaciones escritas de carácter local, comarcal o de temática especializada. En el caso de las emisoras de radio los requisitos eran: respetar la normativa de la AVL, estar en posesión de la concesión administrativa para la gestión del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas en modulación de frecuencia, ser una emisora local de cualquier municipio de la Comunidad Valenciana y emitir por lo menos la mitad de la programación en valenciano. El importe máximo de la ayuda económica consistía en 2.000€ por beneficiario. La documentación que se debía presentar, además de la solicitud era una certificación de la dirección de la emisora con la parrilla de programación semanal en la que se especificara las horas de emisión total y las horas de emisión en valenciano, un CD que contuviera una selección de los programas emitidos y la memoria económica donde figurasen los datos de los gastos de emisión y los ingresos previstos. Los criterios de valoración para las emisoras de radio eran: tener en cuenta tanto el porcentaje del uso del valenciano como el número de horas de emisión en esta lengua y el impacto mediático de la emisora en el ámbito territorial de la emisora.

Tramitamos toda la documentación requerida, a sabiendas que *La Bona Ràdio* no tiene en su posesión la concesión administrativa de radiodifusión, a pesar de haberla solicitado en marzo de 2007 y estar todavía a la espera de la resolución del concurso. Fue precisamente por este hecho que nos denegaron la ayuda; por ello recurrimos la negación mediante una carta escrita por Sergi Nebot, director de la emisora, en la que exponía que a pesar de no contar con dicha concesión administrativa, la situación de la emisora no era de ilegalidad ya que la empresa cumple con las obligaciones fiscales y laborales así como con el pago de derechos de autor y reproducción a SGAE. Además el equipamiento técnico con el que cuenta la emisora está totalmente homologado para emitir en el espacio radioeléctrico 99.9mhz, sin ocupar el espacio de otra emisora. Añadía que *La Bona Ràdio* cuenta con una programación y unos contenidos estables desde inicios de 2009. A nivel personal, Sergi exponía que consideraba que la empresa cumplía perfectamente el objeto de la convocatoria ya que, además de emitir la totalidad de la programación en valenciano, la emisora fomenta el uso del mismo a través

de distintas estrategias: uso del valenciano en las redes sociales de *La Bona Ràdio* donde se anima a los oyentes y contactos de Facebook a participar en debates sobre temas de actualidad, aplicación de descuentos en la tarifa de publicidad a los anunciantes que deseen promocionarse en valenciano en la emisora. Consideró oportuno señalar que entre los anunciantes se encuentran diversas entidades públicas como: la *Diputació de Castellón*, *Castelló Cultural* y los ayuntamientos de Morella, Traiguera, Salzadella, Peñíscola y Benicarlo, entre otros. Finalmente, hizo referencia a la adaptación del serial de los hermanos Marx al valenciano que llevábamos entre manos para emitirlo posteriormente en la emisora. Todo ello fue inútil, nos volvieron a denegar la subvención.

A mitad de febrero de 2010 la *Conselleria d'Educació* convocó unas ayudas económicas para las empresas, comercios e industrias radicadas en la Comunidad Valenciana para la realización de actividades de promoción del uso del valenciano en 2010. Las actividades objeto de la subvención eran: la rotulación exclusivamente en valenciano de las dependencias y los vehículos de la empresa, la denominación de los productos y/o su etiquetaje, el uso exclusivamente en valenciano en la documentación administrativa, técnica, informática y en la edición de guías y catálogos de la empresa, así como las páginas web. A pesar de cumplir con los requisitos no pudimos acceder a la ayuda ya que, como se especificaba en el primer anexo de la convocatoria, nos encontrábamos en una situación de imposibilidad por declararnos a la espera de resolución en un concurso administrativo por la concesión que he comentado anteriormente.

Así pues, agotada la vía de subvenciones públicas, optamos por diseñar las estrategias de financiación en el ámbito privado mediante la posibilidad de contar con un patrocinador principal, como se había hecho en el serial original: *Flywheel, Shyster and Flywheel* con la gasolina *Esso* y el aceite de motor *Essoluble*. Como *Maestrack* además de gestionar la emisora *La Bona Ràdio* es una agencia de publicidad, seleccionamos unos cuantos clientes anunciados en la emisora para proponerles ser nuestro patrocinador. Encabezaba la lista la empresa concesionaria *Auto Esteller* (Vinaròs) porque además de ser un buen cliente de la agencia publicitaria y tener una estrecha relación con los directores de la emisora, su producto tiene cierta relación con los productos anunciados en el serial original. Cuando fuimos a proponerles el patrocinio se mostraron muy interesados en colaborar con nosotros pero la cuestión económica, en estos tiempos que corren, les frenó un poco a ser el único patrocinador. Así pues, en la actualidad estamos pensando en incluir una segunda entidad para que co-patrocine el serial y nos encontramos en fase de búsqueda de la misma: tenemos

distintos candidatos pero como falta aproximadamente un año para emitir el serial, nos queda cierto margen de tiempo para encontrarlo.

En cualquier caso, las acciones de promoción del serial donde contaríamos con la participación del patrocinador o los patrocinadores si están definidas:

- **Rueda de prensa** en la que se presentará a los medios de comunicación *Groucho i Chico advocats*, pensamos sea un acto sencillo en el que intervengan Sergi Nebot, en calidad de director de la emisora *La Bona Radio*, director artístico del serial e intérprete de Groucho Marx, Hugo del Arco como representante del fanzine *La Filoxera*, idea original del serial e intérprete de Chico Marx, y los portavoces de las empresas patrocinadoras. En este acto, habrá un vinilo en el que figure el nombre del serial y los logotipos tanto de *La Bona Ràdio*, *La Filoxera* como los de los patrocinadores.
- En las **cuñas promocionales** que se hagan del serial aparecerá el nombre del patrocinador o los patrocinadores. Estas cuñas se emitirán a lo largo de las 26 semanas de emisión de la radionovela, antes y después del programa, y durante el transcurso del mismo en caso de que haya pausa publicitaria y a lo largo del día en los espacios publicitarios. También durante el mes anterior al lanzamiento del serial.
- Tanto en los **anuncios en la prensa escrita** como en los **banners en las redes sociales** y las páginas webs asociadas al serial aparecerá el logotipo del patrocinador o los patrocinadores.
- En el **spot televisivo** se hará referencia al patrocinador.

En resumen, las estrategias de financiación de *Groucho i Chico advocats* son las propias de un patrocinio puramente privado que puede ser exclusivo de un anunciante o posiblemente compartido por dos empresas patrocinadoras.

3.9 PRESUPUESTO

En este apartado hemos hecho el ejercicio de exponer los gastos e ingresos previstos de la producción del serial radiofónico *Groucho i Chico advocats*. Teniendo en cuenta que no se trata de un proyecto profesional con el que pretendamos obtener beneficios si no, más bien, es un entretenimiento que gracias al esfuerzo y empeño de muchas personas que,

desinteresadamente, ofrecen sus servicios para hacer posible esta radionovela. Es por este motivo que no podemos elaborar un presupuesto exhaustivo y efectivamente real.

En el caso de los gastos presentamos dos documentos: por un lado un presupuesto estimado del serial incluyendo las partidas de recursos humanos, gastos de producción, de realización y la campaña de comunicación. El segundo documento que adjuntamos es el presupuesto real que manejamos y prevemos para la puesta en marcha de *Groucho i Chico advocats* en el que, aunque se incluyen las mismas partidas, se especifican los recursos que se han aportado de forma gratuita o forman parte del proyecto final del master; en este caso, los únicos gastos existentes son: el material de oficina y de realización, los gastos derivados de los derechos de autor y reproducción y la campaña de comunicación.

A continuación desarrollamos cada una de las partidas presupuestarias. Todos los datos introducidos en el cuadro son reales, se trata de precios que hemos consultado en empresas del sector. Además hemos tenido en cuenta las cargas de la Seguridad Social, en el caso de los recursos humanos, el IVA y los descuentos que podríamos obtener.

- **Recursos humanos**

- **Equipo de producción** → salario correspondiente por el trabajo realizado, más 40% de gastos indirectos de Seguridad Social.
- **Equipo técnico** → el salario del técnico de sonido se divide en dos partes, por un lado el trabajo de grabación y por el otro el de postproducción. También aquí se han de tener en cuenta los gastos en Seguridad Social.
 - **Grabación:** la hora destinada a la grabación se cobra a 60€, grabar cada uno de los veintiséis episodios cuesta 3 horas.
 - **Postproducción:** la hora de postproducción son 90€, poner a punto cada uno de los veintiséis episodios ocupa 8 horas. Este precio incluye todos los materiales y soportes que el técnico utilice.
- **Equipo artístico** → tanto al director artístico como el responsable de la idea original se le asignaría un salario por trabajo realizado, además de los gastos en Seguridad Social.
- **Actores** → para calcular el salario de los actores hemos consultado las tarifas de algunas empresas de doblaje. Normalmente este tipo de trabajos se facturan de esta manera:

- 30,50€ por convocatoria + 40,15€ por bobina + 3,45€/take
- En el caso de Mr. Flywheel, protagonista de *Groucho i Chico advocats* hemos calculado un promedio de 60 takes (intervenciones en el guión), para E. Ravelli 55 takes y el personaje femenino presente en todos los episodios 15 takes.
- Los actores que interpretan actores secundarios son aproximadamente 140 voces. Como no todos participan con el mismo número de takes, para simplificar hemos considerado abonar el precio de convocatoria y el de bobina.

Los gastos asociados a la partida Recursos Humanos no los incluimos en el presupuesto “real” porque todos los miembros del equipo participamos en el proyecto sin ánimo de lucro.

- Producción

- **Estudio de audiencias y evaluación** → un estudio de estas características en el mercado puede costar entre 3000€ y 12000€ en función del impacto mediático que tenga la emisora, el margen de error que se pretenda asumir y otras características. Dado que se trata de un estudio de audiencias muy sencillo, lo hemos valorado en 2500€ más 18% IVA.
- **Material de oficina** → aquí contemplamos los folios, la tinta de la impresora, fotocopias, bolígrafos... es un cálculo aproximado al que le hemos sumado el 18% de IVA.
- **Gastos SGAE** → para poder radiar, dentro de la legalidad establecida, el serial, debemos asumir los gastos propios de la autorización oficial de cesión de derechos de representación de *Groucho i Chico advocats*. Esta autorización, en un caso de estas características cuesta 90€
- **Alquiler sala de ensayos** → aunque ha sido cedida por la dirección de la emisora junto con el estudio de grabación, hemos consultado tarifas de alquiler de este tipo de espacios, el precio que hemos considerado son 55€ / hora. Grabar un capítulo de *Groucho i Chico advocats* nos cuesta más o menos unas 3 horas. También aquí hemos incluido el 18% de IVA.

En cuanto a los gastos de producción a lo único que tenemos que hacer frente es la cesión del derecho de representación de *Groucho i Chico advocats* por parte de SGAE y al gasto en concepto de material de oficina que, todo sea dicho, no hemos contabilizado si no, que cada miembro del equipo ha utilizado sus propios recursos.

- **Realización**

- **Alquiler estudio de grabación** → ver alquiler sala de ensayos
- **Materiales** → los materiales necesarios para la realización del serial, tales como cd's vírgenes, están contemplados en el sueldo del equipo técnico.
- **Música – efectos especiales** → para la construcción del espacio simbólico del serial ha sido necesaria la utilización de sonidos, música y efectos especiales. Estos, en ocasiones pueden encontrarse en cd's especializados. La biblioteca de sonidos que utiliza Txema Grau para postproducir el serial consta de 60 discos y está valorada en 350€ (+IVA). Él la ha conseguido descargar de Internet con permiso de la emisora original, sin coste alguno.

En este caso el único gasto que hemos de contemplar es el de materiales (cd's vírgenes).

- **Campaña de comunicación**

- **Rueda de prensa** → convocar una rueda de prensa de estas características suele ser gratuito pero se han de abonar los gastos de la infraestructura publicitaria, en este caso un vinilo con los logotipos de los agentes implicados en la producción, calculamos que puede costarnos alrededor de los 50€. También hemos pensado en ofrecer un pisolabis a los asistentes valorado en 100€. Como queremos que los actores protagonistas vayan caracterizados de Groucho y Chico Marx, hemos previsto unos gastos de *atrezzo* de 170€. A todo ello habría que sumarle el 18% de IVA.
- **Entrevistas promocionales** → acudir a los medios de comunicación que nos inviten no genera gastos ni ingresos.
- **Cuñas promocionales para *La Bona Ràdio*** → las cuñas publicitarias que realizaremos para la emisora cuestan 70€ (+IVA) cada una, queremos realizar tres diferentes, además de abonar los gastos de realización se ha de presupuestar los gastos de emisión de los anuncios, valorados en 4€ el pase. Hemos previsto una campaña radiofónica de 200 pases.
- **Anuncios en la prensa escrita** → la publicación que hemos considerado más adecuada es el semanario *El Dissabte*, donde queremos tener repercusión desde dos semanas antes del lanzamiento del serial y durante las veintiséis semanas de su difusión.

- En primer lugar haríamos una campaña más agresiva: durante dos semanas un anuncio de una página completa en la revista, según la tarifa que el semanario nos ha facilitado este anuncio cuesta 160€ por publicación con un descuento del 10% por repetirse de dos a siete semanas.
- La campaña regular de un anuncio que ocupe seis módulos de página tiene un precio de 68€ por publicación, anuncio que mantendríamos durante 26 semanas, por eso mismo nos aplicarían un descuento del 20%.
- A los descuentos antes comentados, hay que añadirle un 15% en concepto de pago al contado.
- **Spot televisión** → como en el caso de las cuñas radiofónicas, realizaremos dos spots diferentes, cada uno de ellos cuesta 250€ más IVA. El pase del anuncio, en este caso, vale 7€ y la campaña constaría de 48 pases al mes, durante 7 meses, es decir: 336 pases.
- **Internet y redes sociales** → la inclusión de un nuevo apartado, tanto en la página web de *La Bona Ràdio* como en la de *La Filoxera*, va a ser un servicio que nos ofrecen de manera gratuita los gestores de ambas páginas. En cuanto a la presencia en las redes sociales, también se va a realizar de forma gratuita.

La campaña publicitaria es la única partida presupuestaria que tendremos que afrontar de forma íntegra, aunque quien la financiará será el patrocinador del serial.

**PRESUPUESTO ESTIMADO GROUCHO I CHICO ADVOCATS
LA FILOXERA - LA BONA RADIO**

GASTOS	OBSERVACIONES	BASE	CARGAS	TOTAL
1. RECURSOS HUMANOS				81.847,78 €
Equipo de producción (Marta)		3.000 €	1.200 €	4.200 €
Equipo técnico (Txema)		23.400 €	9.360 €	32.760 €
Grabación	60€/hora x 3horas x 26 capítulos	4.680 €		
Postproducción	90€/hora x 8horas x 26 capítulos	18.720 €		
Equipo artístico	-	5.000 €	2.000 €	7.000 €
Director (Sergi)		3.000 €		
Idea original (Hugo)		2.000 €		
Actores		27.062,70 €	10.825,08 €	37.887,78 €
Protagonista Mr.Flywheel (Sergi)	30.5€ conv. + 40.15€ bob. + 3.45€/take (60 takes) x 26cap	7.218,90 €		
Protagonista E.Ravelli (Hugo)	30.5€ conv. + 40.15€ bob. + 3.45€/take (55 takes) x 26cap	6.770,40 €		
Actriz principal (Marta)	30.5€ conv. + 40.15€ bob. + 3.45€/take (15 takes) x 26cap	3.182,40 €		
Actores secundarios	30.5€ convocatoria + 40.15€ bobina x 140 interpretaciones	9.891 €		
2. PRODUCCIÓN				6.083,00 €
Estudio de audiencias		2.500 €	450 €	2.950 €
Material de oficina	folios (4€) + tinta impresora (20€x3) + 15€ otros	79 €	14,22 €	93 €
Gastos SGAE	Derecho de representación	90,00 €		90 €
Alquiler sala de ensayos	incluida en estudio grabación			
Evaluación	estudio de audiencias	2.500 €	450 €	2.950 €
3. REALIZACIÓN				5.475,00 €
Alquiler estudio de grabación	55€/hora x 3 horas x 26 capítulos	4.290 €	772,20 €	5.062 €
Materiales	incluidos en sueldo equipo técnico			
Música - Efectos especiales	60 cd's con efectos y música	350 €	63 €	413 €
4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN				6.384,50 €
Rueda de prensa	Vinilo (50€) + Piscalabis (100€) + Atrezzo (170€)	320 €	57,60 €	378 €
Entrevistas		0 €		
Cuñas promocionales	70€/cuña x 3 cuñas + 4€/pase x 200 pases	1.010 €	181,80 €	1.192 €
Anuncios prensa escrita <i>El Dissabte</i>	160€ x 2 - 10% dto + 68€ x 26 - 20%dto.	1.704,40 €		
Spot televisión	250€/spot x 2 + 7€/pase x 336 pases	2.852 €	513,36 €	3.365 €
5. TOTAL				99.790,28 €

PRESUPUESTO REAL GROUCHO I CHICO
ADVOCATS
LA FILOXERA - LA BONA RADIO

GASTOS	OBSERVACIONES	BASE	CARGAS	TOTAL
1. RECURSOS HUMANOS				0 €
Equipo de producción (Marta)	Sin ánimo de lucro			
Equipo técnico (Txema)				
Grabación	Trabajo incluido en sus servicios a Maestrack			
Postproducción	Trabajo incluido en sus servicios a Maestrack			
Equipo artístico				
Director (Sergi)	Sin ánimo de lucro			
Idea original (Hugo)	Sin ánimo de lucro			
Actores				
Protagonista Mr. Flywheel (Sergi)	Sin ánimo de lucro			
Protagonista E. Ravelli (Hugo)	Sin ánimo de lucro			
Actriz principal (Marta)	Sin ánimo de lucro			
Actores secundarios	Sin ánimo de lucro			
2. PRODUCCIÓN				183,22 €
Estudio de audiencias	Forma parte proyecto final de master			
Material de oficina	folios (4€) + tinta impresora (20€x3) + 15€ otros	79 €	14,22 €	93,22 €
Gastos SGAE	Derecho de representación	90,00 €		90,00 €
Alquiler sala de ensayos	Cedida por la emisora <i>La Bona Ràdio</i>			
Evaluación	Forma parte proyecto final de master			
3. REALIZACIÓN				16,40 €
Alquiler estudio de grabación	Cedida por la emisora <i>La Bona Ràdio</i>			
Materiales	50 cd's vírgenes	13,90 €	2,50 €	16,40 €
Música - Efectos especiales	Cd's descargados de internet con permisos			
4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN				6.383,50 €
Rueda de prensa	Vinilo (50€) + Piscalabis (100€) + Atrezzo (170€)	320 €	57,60 €	378 €
Entrevistas		0 €		
Cuñas promocionales	70€/cuña x 3 cuñas + 4€/pase x 200 pases	1.010 €	181,80 €	1.192 €
Anuncios prensa escrita <i>El Dissabte</i>	160€ x 2 - 10% dto + 68€ x 26 - 20%dto.	1.704,40 €	-255,66 €	1.448,74 €
Spot televisión	250€/spot x 2 + 7€/pase x 336 pases	2.852 €	513,36 €	3.365 €
5. TOTAL				6.583,12 €

4. ESTUDIO DE AUDIENCIAS LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

4.2 FICHA TÉCNICA

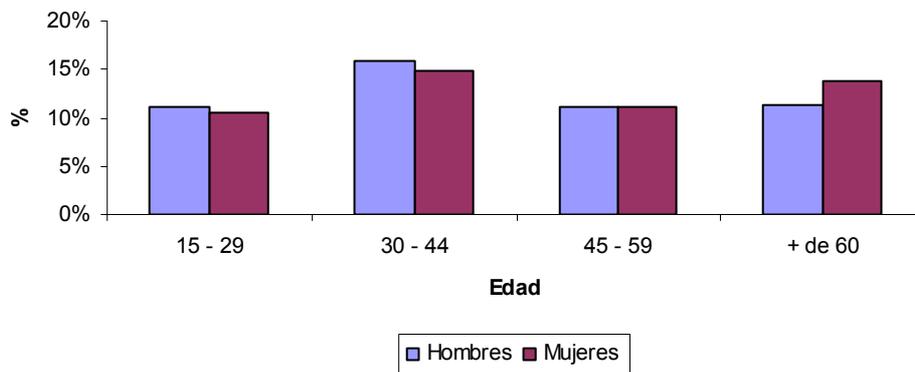
FICHA TÉCNICA	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la audiencia de la emisora local de radio <i>La Bona Ràdio (Vinaròs)</i>. - Evaluar el impacto que podría tener la emisión del serial radiofónico <i>Groucho i Chico advocats</i> en la audiencia. - Establecer el público objetivo del programa y el horario idóneo de emisión.
Universo a estudiar	Población mayor de 15 años de los municipios: Vinaròs, Benicarló y Peñíscola
Método	Encuestas telefónicas, aleatorias y de distribución proporcional a la extensión de la población de cada uno de los municipios atendiendo a la distribución por sexo y edad.
Muestra	Proporcional a las cuotas de género y edad de los municipios: Vinaròs, Benicarló y Peñíscola
Tamaño de la muestra	118 personas
Margen de error	Trabajando a un nivel de confianza del 95%, el intervalo de error no supera el $\pm 9\%$
Fecha del sondeo	Marzo y abril de 2010
Investigadora	Marta Ávila Echavarren

4.2 DISEÑO MUESTRAL

VINARÒS

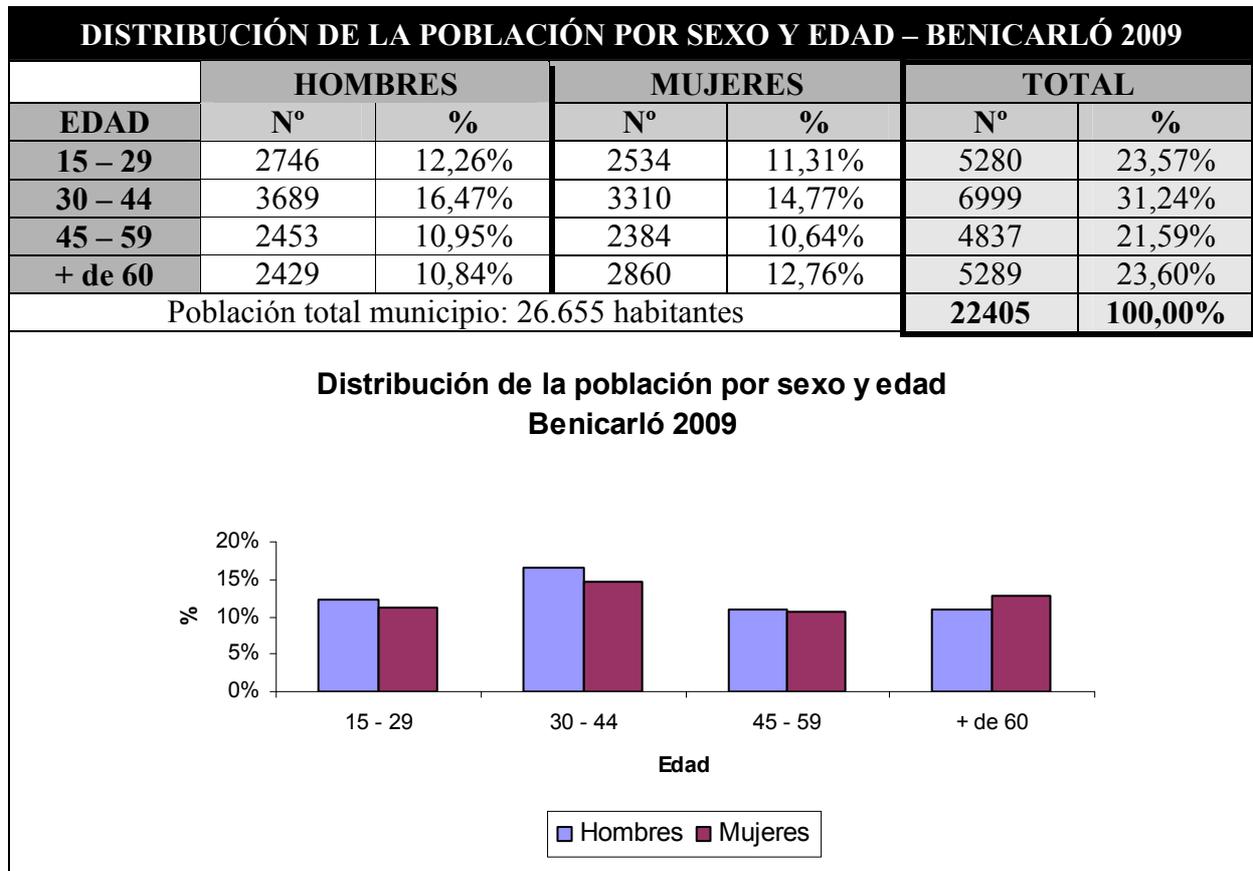
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD – VINARÒS 2009						
	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
EDAD	Nº	%	Nº	%	Nº	%
15 – 29	2684	11,22%	2522	10,55%	5206	21,77%
30 – 44	3795	15,87%	3560	14,89%	7355	30,76%
45 – 59	2669	11,16%	2645	11,06%	5314	22,22%
+ de 60	2731	11,42%	3307	13,83%	6038	25,25%
Población total municipio: 28.273 habitantes					23913	100,00%

**Distribución de la población por sexo y edad
Vinaròs 2009**



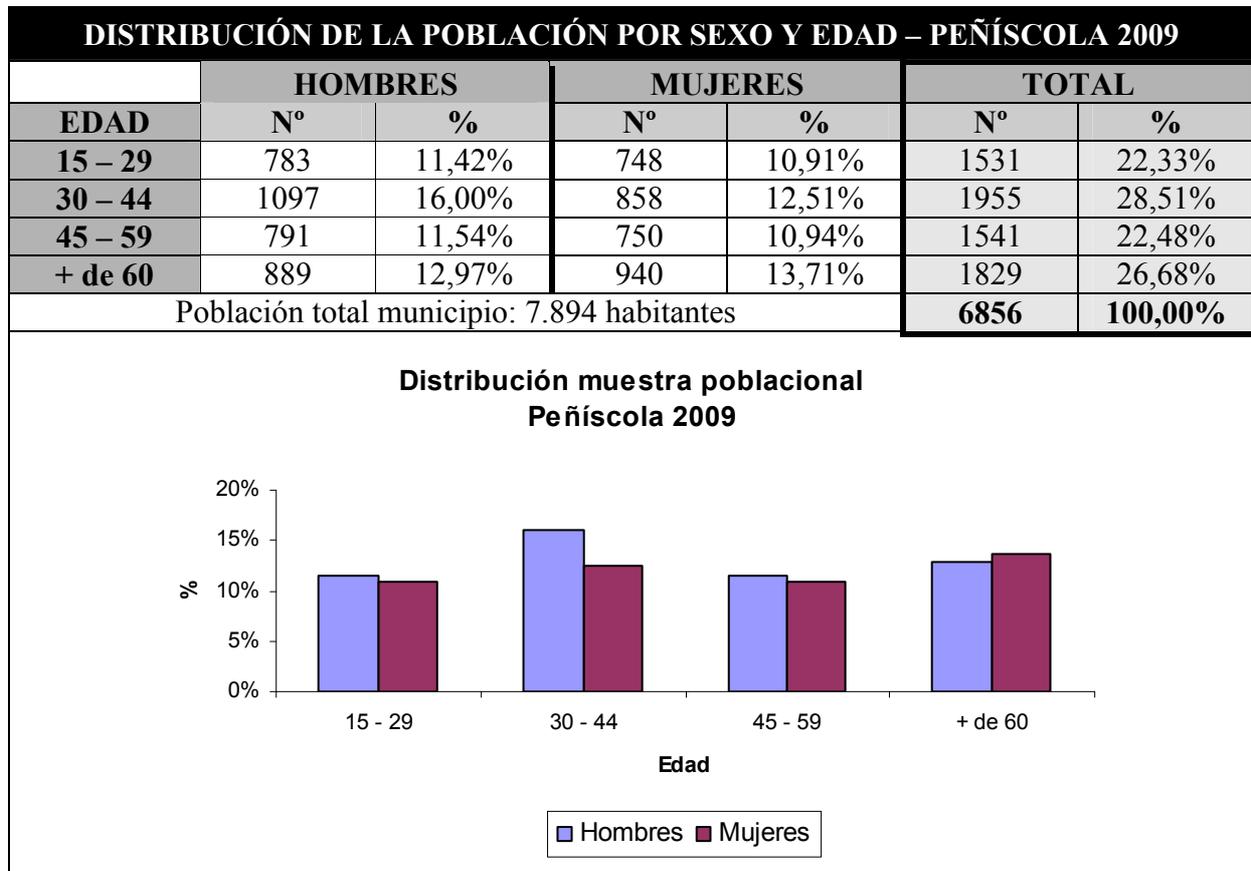
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Revisión del padrón municipal 2009. Datos por municipios (Vinaròs). Elaboración propia.

BENICARLÓ



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Revisión del padrón municipal 2009. Datos por municipios (Benicarló). Elaboración propia.

PEÑÍSCOLA

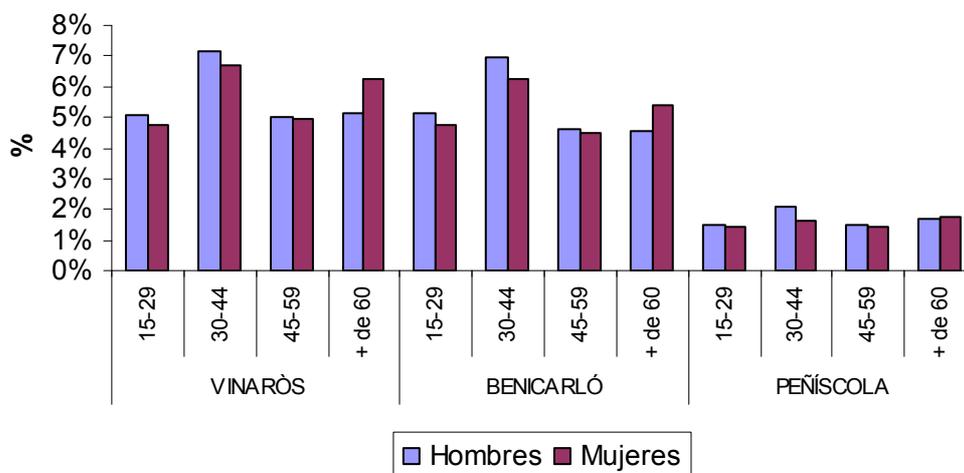


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Revisión del padrón municipal 2009. Datos por municipios (Peñíscola). Elaboración propia.

UNIVERSO MUESTRAL: població major de 15 anys de Vinaròs, Benicarló y Peñíscola

UNIVERSO MUESTRAL POR MUNICIPIO, SEXO Y EDAD. 2009							
	EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
VINARÒS	15 – 29	2684	5,05%	2522	4,74%	5206	9,79%
	30 – 44	3795	7,14%	3560	6,70%	7355	13,84%
	45 – 59	2669	5,02%	2645	4,97%	5314	9,99%
	+ de 60	2731	5,14%	3307	6,22%	6038	11,36%
BENICARLÓ	15 – 29	2746	5,16%	2534	4,77%	5280	9,93%
	30 – 44	3689	6,94%	3310	6,23%	6999	13,17%
	45 – 59	2453	4,61%	2384	4,48%	4837	9,09%
	+ de 60	2429	4,57%	2860	5,38%	5289	9,95%
PEÑÍSCOLA	15 – 29	783	1,47%	748	1,41%	1531	2,88%
	30 – 44	1097	2,06%	858	1,61%	1955	3,67%
	45 – 59	791	1,49%	750	1,41%	1541	2,90%
	+ de 60	889	1,67%	940	1,77%	1829	3,44%
						53174	100,00%

**Distribución universo muestral por:
población, sexo y edad. 2009**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Revisión del padrón municipal 2009. Datos por municipios (Vinaròs, Benicarló y Peñíscola). Elaboración propia.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Calculamos el tamaño de la muestra necesaria para realizar el estudio de audiencias con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de $\pm 9\%$. Para ello utilizamos la fórmula matemática:

$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$	n	Tamaño de la muestra
	k	Intervalo de confianza (para 95%, valor estándar 1,96)
$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 53174}{(0,09^2 \cdot (53174-1)) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$	p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. (Si es desconocido, se supone 0,5)
$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 53174}{(0,0081 \cdot 53173) + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$	q	Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1-p, en nuestro caso 0,5
$n = \frac{51068,3096}{430,7013 + 0,96}$	N	Tamaño de la población o universo
$n = \frac{51047,04}{431,6613} \longrightarrow n = 118,26$	e	Margen de error muestral (en este caso 0,09)

De esta manera, la distribución de la muestra atendiendo a la proporcionalidad de los grupos de municipio, sexo y edad queda de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CUOTAS DE MUNICIPIO, SEXO Y EDAD				
	EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
VINARÒS	15 – 29	6	6	12
	30 – 44	8	8	16
	45 – 59	6	6	12
	+ de 60	6	7	13
BENICARLÓ	15 – 29	6	6	12
	30 – 44	8	7	15
	45 – 59	5	5	10
	+ de 60	5	6	11
PEÑÍSCOLA	15 – 29	2	2	4
	30 – 44	3	2	5
	45 – 59	2	2	4
	+ de 60	2	2	4
				118

Fuente: elaboración propia atendiendo a los datos del I.N.E. Revisión del padrón municipal 2009. Datos por municipios (Vinaròs, Benicarló y Peñíscola)

4.3 EXPLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para llevar a cabo el estudio de audiencias de *La Bona Ràdio* hemos realizado una pequeña investigación de carácter cuantitativo mediante encuestas telefónicas a ciudadanos mayores de 15 años de los municipios Vinarós, Benicarló i Peñíscola. El cuestionario que diseñamos está dividido en cinco apartados y va precedido de una presentación en la que se explica el motivo de la entrevista y se remarca el hecho de que son datos totalmente anónimos.¹⁴

El primer apartado “**Identificación del encuestado**”, como su propio nombre indica, tiene como objetivo identificar al entrevistado: la población en la que reside, su sexo y su edad. El motivo de estas preguntas iniciales es que, como se ha dicho, la muestra de la población ha estudiar se ha configurado en base a su representatividad en el padrón municipal y por tanto, responde a un diseño muestral por cuotas de municipio, sexo y edad. Normativamente estas preguntas deberían hacerse al final del cuestionario, si se han colocado al principio es por comodidad a la hora de desestimar a encuestados en el caso de haber agotado un determinado perfil o, sin saberlo, se está haciendo una encuesta a un menor de 15 años. En estos casos, la encuesta no sería válida y, por tanto, el trabajo de entrevistar a un ciudadano habría sido inútil.

El segundo apartado “**La radio como medio de información y entretenimiento**” está formado por cinco preguntas sobre el consumo de medios de comunicación para luego centrarse en el hábito de escucha de emisores locales de radio. En el caso que el entrevistado afirme que nunca escucha emisoras locales, se saltan los siguientes dos apartados y se pasa directamente al último.

El siguiente apartado “**La Bona Ràdio**” es el más largo, está dedicado por completo a la emisora objeto del estudio de audiencias, las preguntas van enfocadas a si el entrevistado conoce la existencia de dicha emisora (aunque nunca la haya escuchado), si la ha escuchado alguna vez, en el caso que nunca la haya escuchado se le preguntan los motivos y se pasa, directamente al último apartado. Después se le pregunta al encuestado si recibe correctamente la señal de la emisora, la frecuencia con la que escucha *La Bona Ràdio*, el tiempo que dedica a escucharla, la franja horaria, el lugar desde el que la escucha, su conocimiento y valoración de los programas y locutores de la emisora, así como una evaluación general de los contenidos de la emisora.

¹⁴ En los anexos de este trabajo puede encontrarse el cuestionario utilizado para realizar el estudio de audiencias de *La Bona Ràdio*.

El cuarto apartado “**Un serial radiofónico a *La Bona Ràdio***” tiene como objetivo conocer la opinión que los encuestados tienen sobre la inclusión de un serial radiofónico de las características de *Groucho i Chico advocats* a la programación de la emisora y se les pide que opinen sobre el horario y el día ideal de emisión del mismo.

Finalmente, en “**Datos personales**” se recogen los datos sobre nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales del entrevistado o entrevistada con objeto de conocer más detalles sobre el perfil de los oyentes de *La Bona Ràdio*.

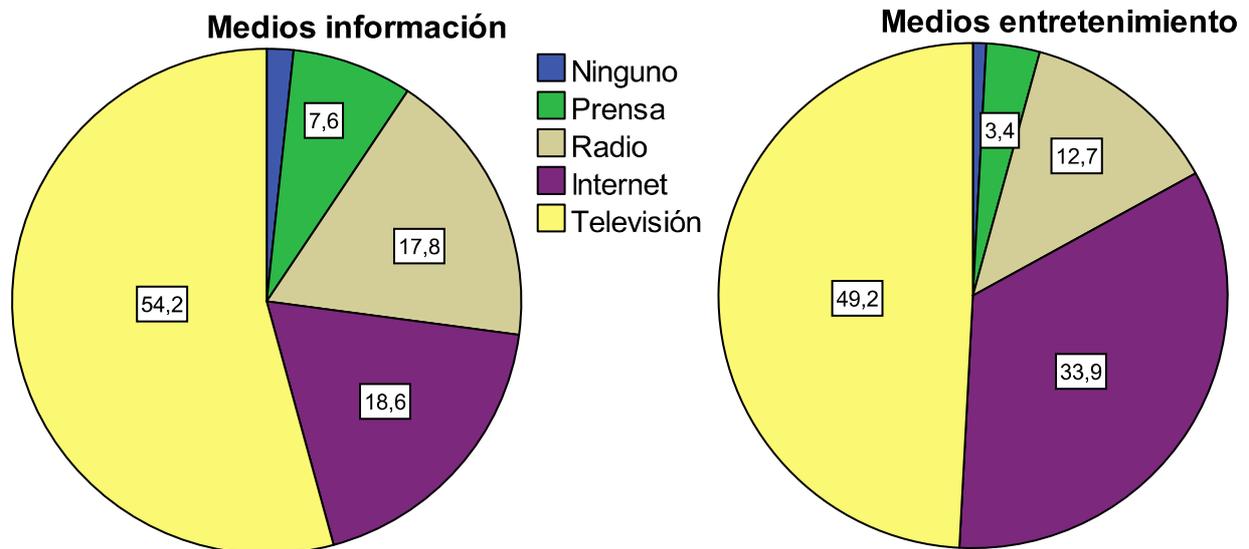
Se termina la entrevista agradeciendo la colaboración de los encuestados y resolviendo cualquier duda que pudieran tener al respecto de la finalidad de esta recogida de información.

4.4 INFORME DE RESULTADOS ¹⁵

En este apartado vamos a ofrecer los resultados que consideramos más relevantes del estudio de audiencias que hemos llevado a cabo sobre la emisora *La Bona Ràdio*. Para ello, igual que en el cuestionario, hemos dividido el informe en cuatro apartados:

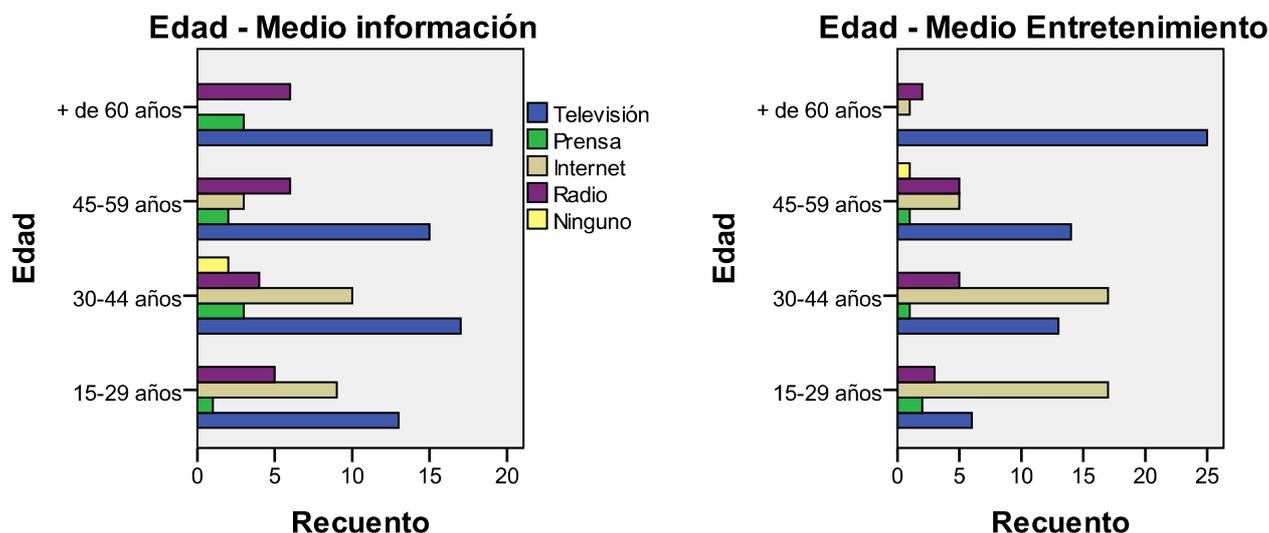
1. LA RADIO COMO MEDIO DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO.

El medio de comunicación que más de la mitad de la población estudiada utiliza más habitualmente para informarse de la actualidad es la televisión. La radio ocupa un tercer puesto con un 17,8% de seguidores. En cuanto a medio de entretenimiento, la televisión también goza de primacía pero no alcanza la mayoría absoluta, se queda en un 49.2%. Internet, ocupa el segundo puesto tanto como medio de información como de entretenimiento, aunque, en este caso, la diferencia respecto a la televisión no es tan abismal. La radio en cuanto medio de entretenimiento baja cinco puntos respecto a su posición como medio de información, lo que nos permite afirmar que se considera a la radio más como un medio de información que de entretenimiento y que lo mismo ocurre con la prensa. Mientras que Internet se valora más como medio de entretenimiento que en calidad de canal informativo.



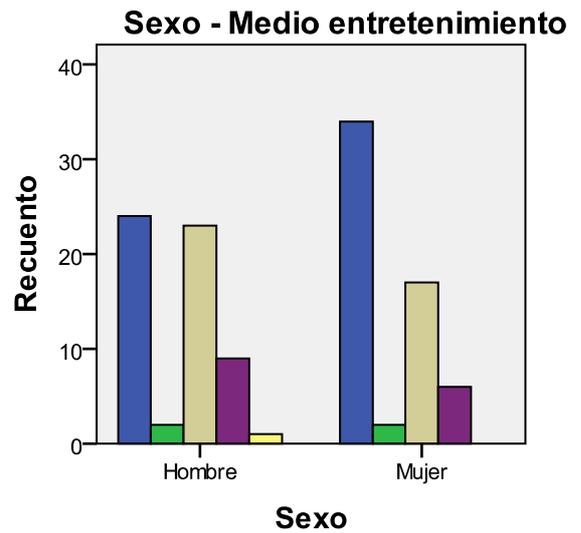
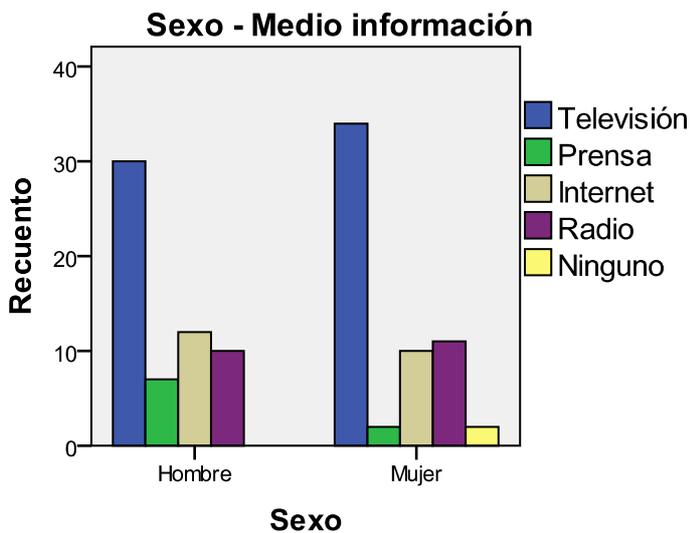
¹⁵ Todos los gráficos y tablas que se muestran en este apartado son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el estudio de audiencias realizado con motivo de este proyecto.

Si diferenciamos por grupos de edad, nos damos cuenta que todos los grupos de edad coinciden en afirmar que el medio de comunicación que utilizan más habitualmente para mantenerse informados de la actualidad es la televisión y al que menos acuden es a la prensa escrita. Para los encuestados menores de 45 años Internet es el segundo recurso más utilizado para informarse, mientras que para los mayores de 45 años es la radio la que ocupa esa posición, dejando a Internet en un tercer plano para los adultos de 45 a 59 años y siendo inexistente como medio de información para los mayores de 60 años. Por lo que respecta al entretenimiento, observamos que el posicionamiento de Internet como medio para tal objetivo desciende conforme aumenta la edad de los encuestados, de esta manera pasa de ser utilizado por el 60.7% de los menores de 30 años a tan solo por el 3.7% de los mayores de 60 años. Con la televisión sucede lo contrario, aumenta el interés de los encuestados en relación a su edad; para el 89.3% de la población mayor de 60 años es el medio de comunicación por excelencia a la hora de entretenerse. Nos llama la atención que ningún encuestado mayor de 60 años afirme que se entretiene leyendo la prensa. La radio, sin embargo, está presente en todos los grupos de edad alcanzando su mayor puntuación en el grupo de edad de 45 a 59 años y la menor en el grupo de los mayores de 60 años.

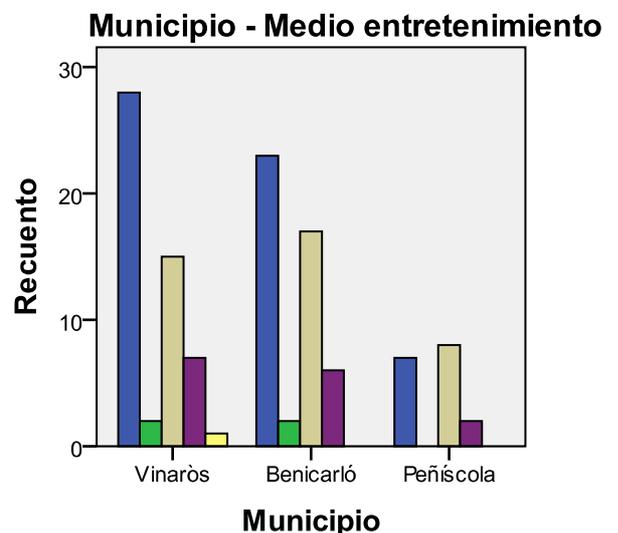
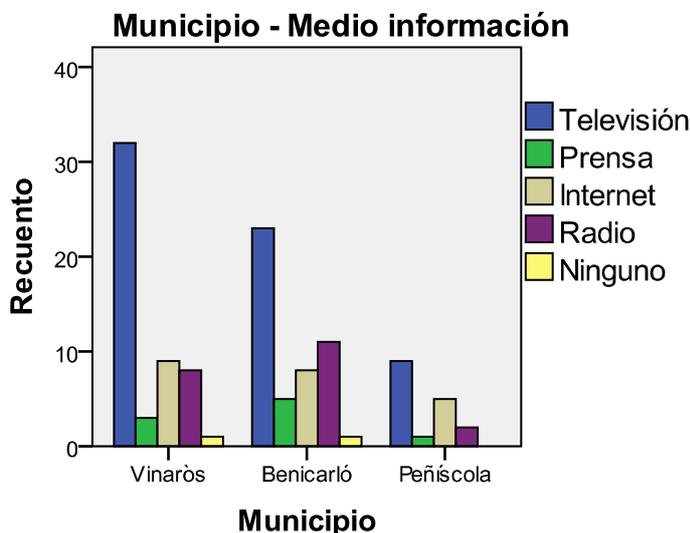


Al diferenciar por sexos, observamos que tanto hombres como mujeres recurren a la televisión en primer lugar para informarse de la actualidad, sobre todo las mujeres. Para los hombres el segundo medio de comunicación más utilizado para este fin es Internet mientras que para las mujeres es la radio, con una ligera diferencia respecto a Internet. Ambos sexos

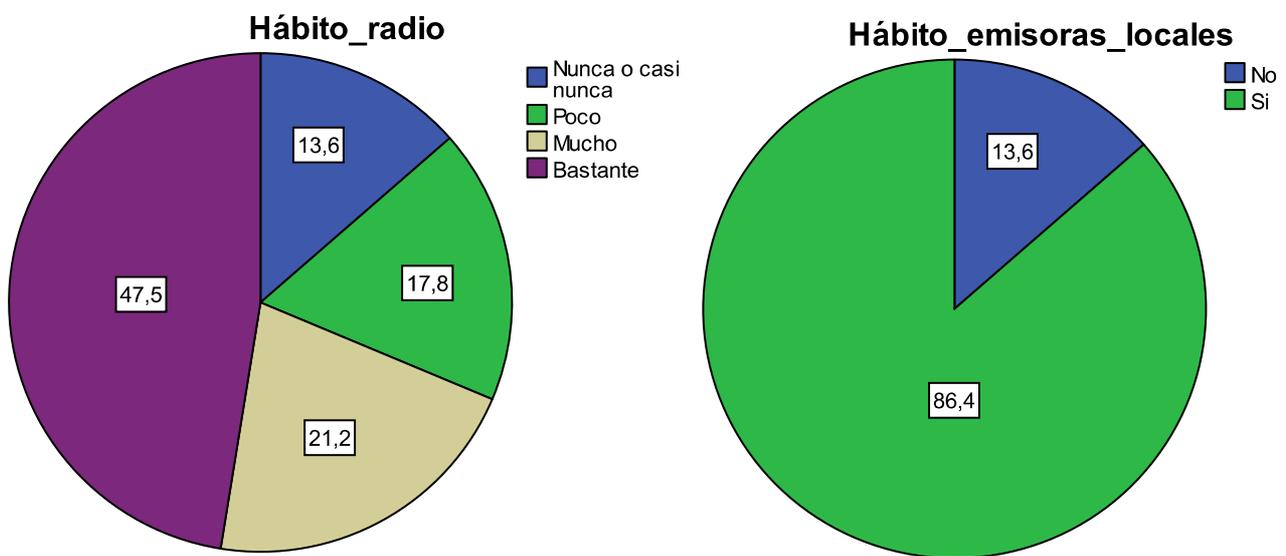
dejan a la prensa en último lugar como medio de información. En cuanto al entretenimiento, ambos se entretienen más con la televisión que con cualquier otro medio de comunicación, aunque en el caso de los hombres la diferencia con Internet es menos acusada que en las mujeres. Ellos, para entretenerse, escuchan más la radio que las mujeres. Y la prensa es seguida por igual, quedando en ambos casos relegada al último lugar.



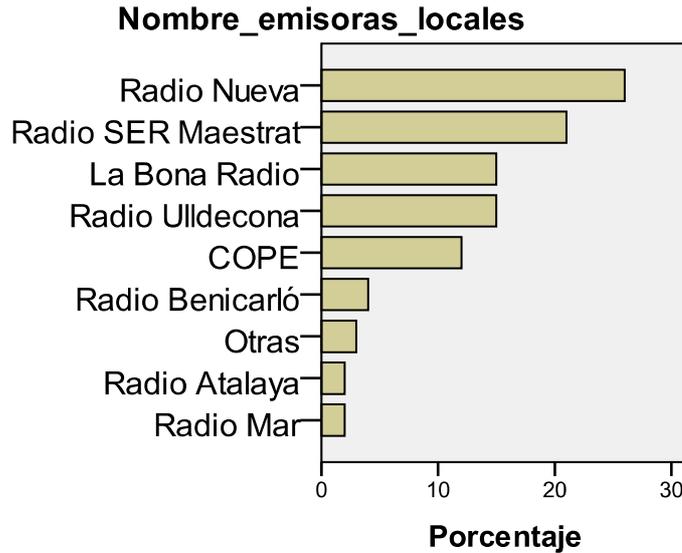
Al tratar los datos fijándonos en el lugar de residencia de los encuestados, observamos que en los tres casos la televisión es el medio más seguido, los ciudadanos de Benicarló se informan más habitualmente mediante la radio y la prensa escrita que sus vecinos vinarocenses y peñiscolanos. Sin embargo, los residentes en Vinaroz y en Peñíscola se conectan más a Internet que los benicarlandos para informarse de la actualidad. En lo que hace referencia al entretenimiento, en Vinaroz y en Benicarló, la televisión es el medio de comunicación más recurrido para entretener, mientras que en Peñíscola lo es Internet.



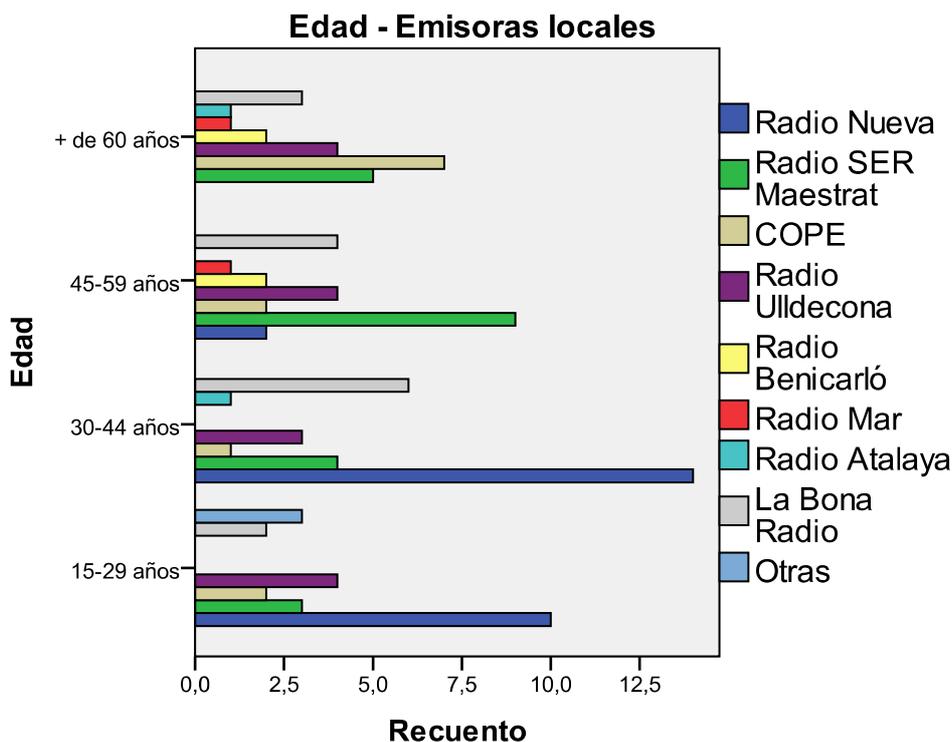
Centrándonos ya en la radio vemos que el 68,7% de los encuestados aseguran escucharla mucho o bastante, mientras que tan solo el 13,57% reconoce no hacerlo nunca o en contadas ocasiones. El 86,4% de los ciudadanos estudiados afirma haber escuchado alguna vez emisoras locales. Veamos como es el comportamiento de los encuestados respecto a las emisoras locales que sintonizan con mayor frecuencia. Cabe señalar que la respuesta a la pregunta “¿Cuándo escucha emisoras locales, cuál es la que acostumbra a sintonizar?” era espontánea, es decir, sin sugerir el listado de emisoras y marcando aquella emisora que nombrara en primer lugar.



Veamos como es el comportamiento de los encuestados respecto a las emisoras locales que sintonizan con mayor frecuencia. Cabe señalar que la respuesta a la pregunta “¿Cuándo escucha emisoras locales, cuál es la que acostumbra a sintonizar?” era espontánea, es decir, sin sugerir el listado de emisoras y marcando aquella emisora que nombrara en primer lugar. La emisora local con mayor audiencia es *Radio Nueva* (Los 40 principales) ya que el 26% de los entrevistados asegura que es la emisora que sintonizan con mayor frecuencia cuando escuchan radios locales. La *SER Maestrat* atrae a un 21% de los encuestados ocupando el segundo lugar en el ránking. En el tercer puesto con un 15% se produce un empate entre *Radio Ulldecona* y *La Bona Radio*, seguidas por la *COPE*. Las emisoras menos sintonizadas son *Radio Benicarló*, *Radio Mar* y *Radio Atalaya*, estas dos últimas tienen su sede en Peñíscola que, de los tres municipios estudiados, es el que menos residentes tiene.



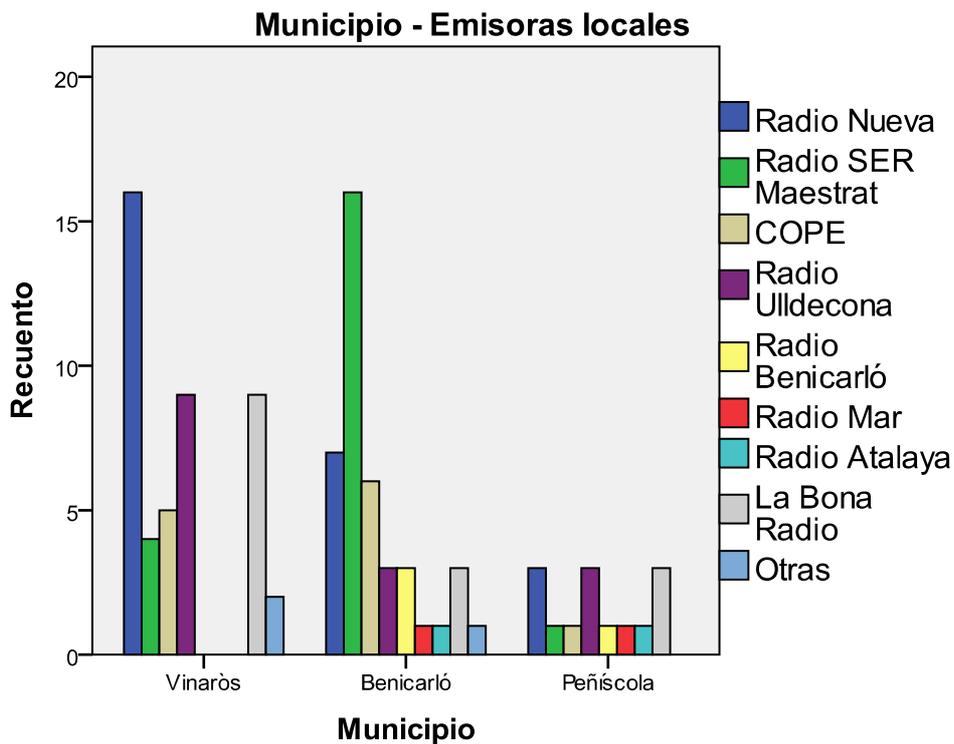
Veamos ahora qué emisoras sintonizan más frecuentemente los distintos grupos de edad: los menores de 30 años afirman que la emisora que más habitualmente escogen cuando escuchan emisoras locales es *Radio Nueva* (los 40 principales), mientras que el grupo de 45 a 59 años elige *Radio SER Maestrat* y los encuestados mayores de 60 años prefieren la *COPE*. En cuanto a la emisora *La Bona Radio*, que es la que nos ocupa en este trabajo, vemos que está presente en todos los grupos de edad, siendo en el de los entrevistados de 30 a 44 años en el que más incidencia tiene, de hecho ocupando el segundo lugar tras *Radio Nueva* y en el de los de 15 a 29 años en el que menos.



En cuanto a la diferenciación por municipio de residencia de los encuestados, observamos que en Vinaròs la emisora local que los encuestados dicen que sintonizan con mayor frecuencia es *Radio Nueva* seguida por *Radio Ulldecona* y *La Bona Ràdio*. Este municipio es el único de los tres en el que sus habitantes no sintonizan la totalidad de las ocho emisoras propuestas (más la respuesta abierta “otras”), de esta manera, *Radio Benicarló*, *Radio Mar* y *Radio Atalaya* quedan fuera de las opciones que los vinarocenses barajan en el momento de escoger una emisora local.

En Benicarló la emisora que más afirman escuchar sus habitantes es *Radio SER Maestrat* con bastante diferencia respecto a la segunda opción más escuchada *Radio Nueva*. Este municipio, además, es de los tres el que más sintoniza la *COPE*, mientras que *Radio Ulldecona*, *Radio Benicarló* y *La Bona Radio* comparten el cuarto puesto.

Los residentes en Peñíscola sintonizan en primer lugar y por igual *Radio Nueva*, *Radio Ulldecona* y *La Bona Radio*. Las otras cuatro emisoras comparten el segundo puesto, junto con la opción “otras”.



2. LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

Adentrémonos ahora en los datos recogidos referentes única y exclusivamente a la emisora en la que vamos a programar el serial *Groucho i Chico advocats*. El 64,4% de la población estudiada afirma conocer la existencia de *La Bona Ràdio*.

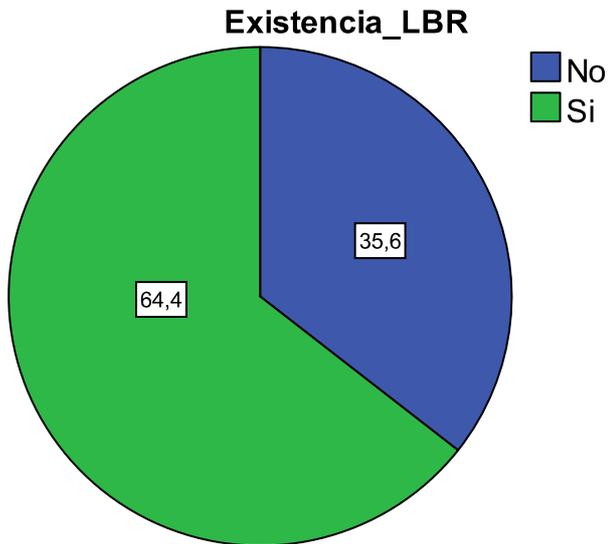


Tabla de contingencia Municipio * Existencia_LBR

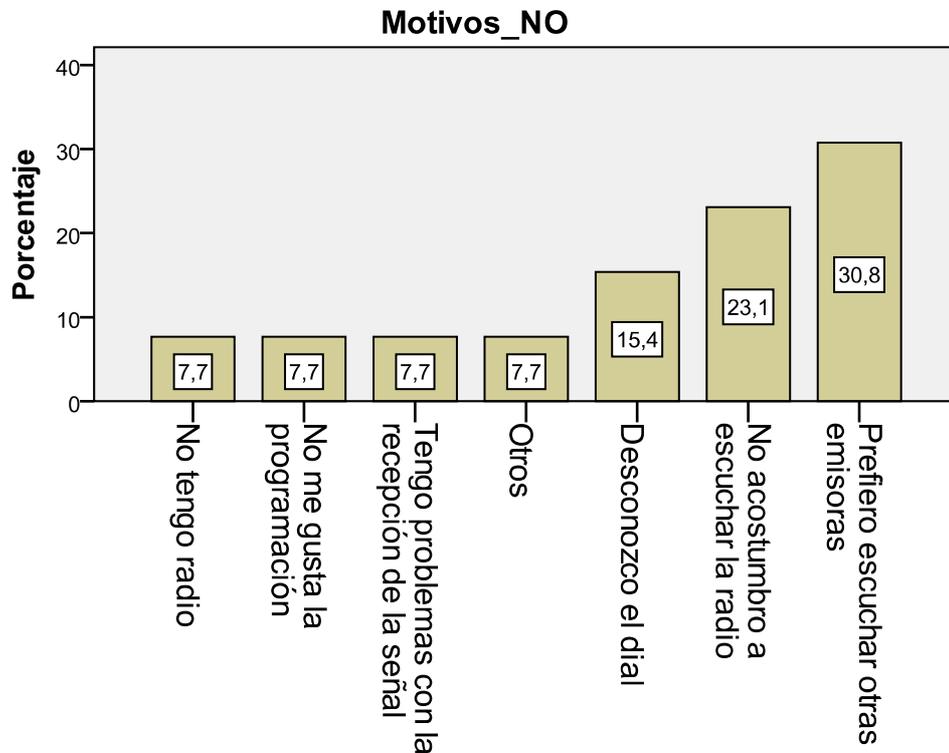
			Existencia_LBR		Total
			Si	No	
Municipio	Vinaròs	% dentro de Municipio	62,3%	37,7%	100,0%
		% dentro de Existencia_LBR	43,4%	47,6%	44,9%
		% del total	28,0%	16,9%	44,9%
	Benicarló	% dentro de Municipio	60,4%	39,6%	100,0%
		% dentro de Existencia_LBR	38,2%	45,2%	40,7%
		% del total	24,6%	16,1%	40,7%
	Peñíscola	% dentro de Municipio	82,4%	17,6%	100,0%
		% dentro de Existencia_LBR	18,4%	7,1%	14,4%
		% del total	11,9%	2,5%	14,4%
Total	% dentro de Municipio	64,4%	35,6%	100,0%	
	% dentro de Existencia_LBR	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	64,4%	35,6%	100,0%	

Por municipios, llama la atención que sea Peñíscola el que represente un porcentaje más alto de conocimiento de la existencia de *La Bona Radio*, ya que el 82,4% de los encuestados de este municipio afirman haber oído hablar de ella. Decimos que es curioso porque de las tres, es la población más alejada de Vinaròs que es donde se encuentra la sede de la emisora. Por su parte, Benicarló es el que menos conoce la presencia de esta frecuencia radiofónica.

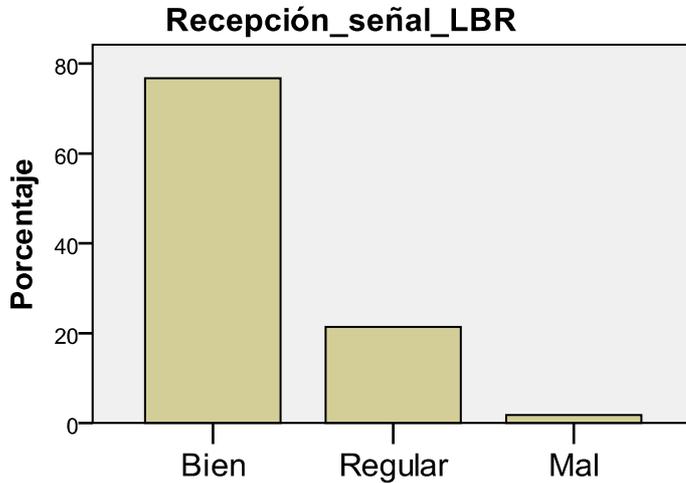
		Algunavez_LBR			
		Si		No	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Existencia_LBR	Si	63	82,9%	13	17,1%

Del 64,4% de entrevistados que afirman conocer la existencia de *La Bona Ràdio* el 82,9% además la ha escuchado alguna vez.

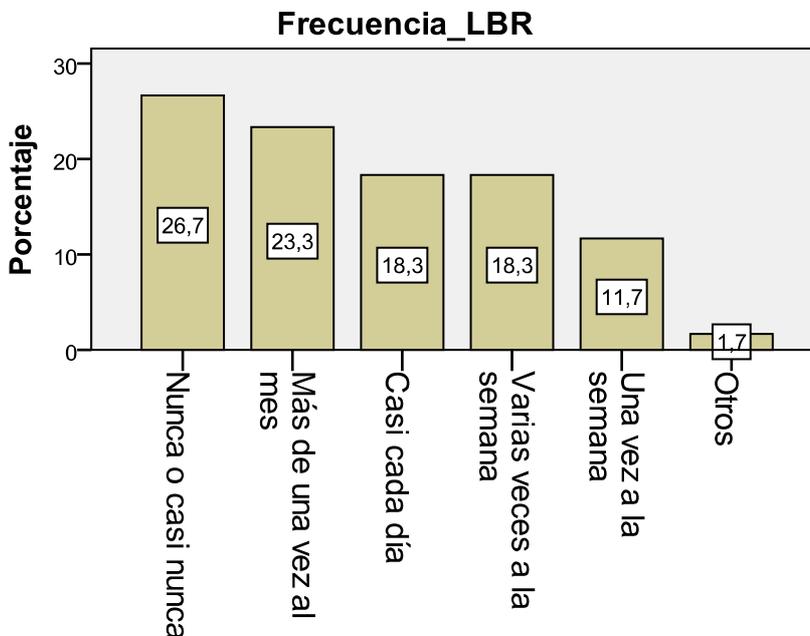
El 17,1% que conocen su existencia pero dicen no haberla escuchado nunca exponen que el motivo principal por el que no lo hacen o no lo han hecho es porque “prefieren escuchar otras emisoras”, seguido por “no acostumbran a escuchar la radio”.



En cuanto a la calidad de recepción de la señal de la emisora *La Bona Radio*, los encuestados afirman en un 76,8% de los casos que la reciben bien, mientras que 21,4% afirma tener algún problema en su recepción que da como consecuencia una recepción regular. Sólo el 1,8% dicen tener serios problemas con la recepción de la señal.



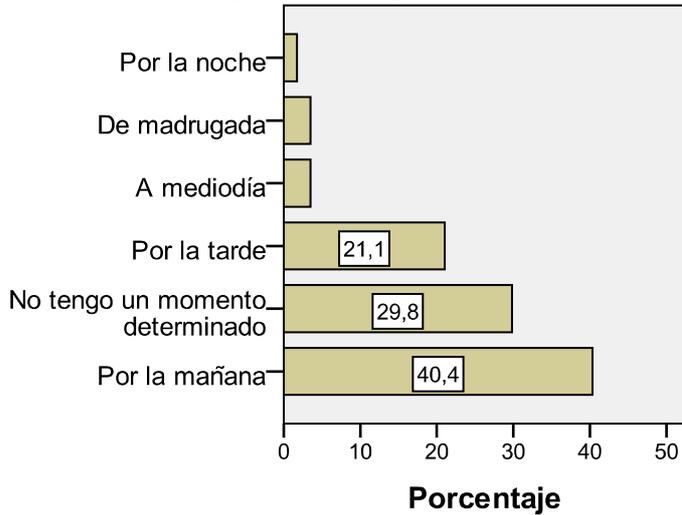
Por lo que respecta a la frecuencia de seguimiento de *La Bona Radio* el 26,67% de los entrevistados que afirman haber escuchado alguna vez esta emisora reconocen que nunca o casi nunca lo hacen, mientras que aproximadamente un 18% de la población estudiada contesta que la escucha cada día, otro tanto con aquellos que la escuchan varias veces a la semana.



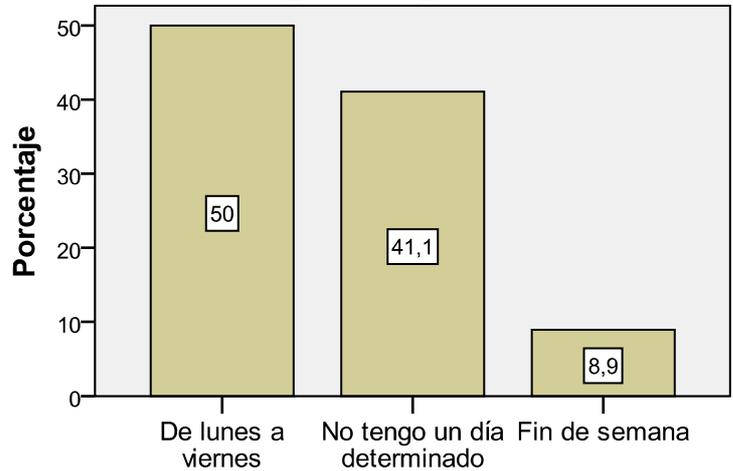
En general, el tiempo de escucha de *La Bona Ràdio* por parte de los entrevistados, los días que la escuchan, no supera la media hora. Suelen escuchar esta emisora por la mañana, o bien

no tienen un momento determinado del día para hacerlo. Según los datos recopilados, esta emisora tiene más audiencia de lunes a viernes que los fines de semana. El lugar preferido para escuchar *La Bona Ràdio* es el coche seguido muy de cerca por el hogar.

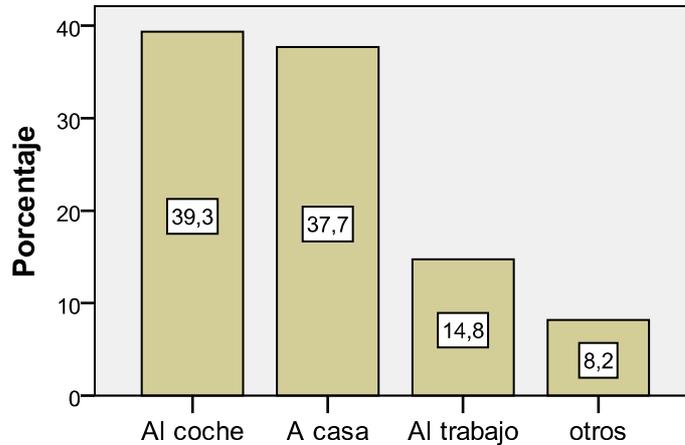
Franja_horaria_LBR



Días_semana_LBR



Lugar_LBR



A continuación vamos a detallar los resultados obtenidos con respecto a la programación de la emisora y sus locutores.

El 41,5% de la población estudiada que sí escucha *La Bona Ràdio* no es capaz de decir (sin habersele sugerido previamente) el nombre de ningún programa que emite esta emisora pero de las 13 personas que sí han podido responder la pregunta “¿Podría decirme, de memoria, el nombre de algún programa que emite *La Bona Ràdio*?” 11 (lo que representa el 84,6%) han reconocido el programa *De Bon Rotllo*, el magazine matinal de la emisora que, en el momento de realización de las encuestas, presentaba Sergi Nebot.

Sin sugerir programaLBR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De bon rotllo	11	9,3	84,6	84,6
	80 Graus	1	,8	7,7	92,3
	Informatius	1	,8	7,7	100,0
	Total	13	11,0	100,0	
Perdidos	No sé	49	41,5		
	No procede	56	47,5		
	Total	105	89,0		
Total		118	100,0		

Cuando a los entrevistados, que previamente habían afirmado haber escuchado *La Bona Ràdio* alguna vez, se les ofreció el listado de los tres programas que, en el momento de recoger la información para este estudio, tenían una difusión regular en la emisora y se les preguntó si los conocían resultó que el espacio más conocido por la audiencia de la emisora eran los informativos seguido muy de cerca por el matinal *De Bon Rotllo*.

		Recuento	% del N de la columna	Suma	Media
Coneix_DeBonRotllo	Si	24	38,70%	158	6,58
	No	38	61,30%		
Coneix_80Graus	Si	6	11,30%	45	7,5
	No	55	88,70%		
Coneix_Informatius	Si	25	40,30%	181	7,24
	No	37	59,70%		

A pesar de ser el programa menos conocido, *80 graus*, conducido por Txema Grau y dedicado a la música de la década de los ochenta, es el programa mejor valorado por la audiencia con un 7,50 en una escala de 0 a 10. Ninguno de los tres programas suspende, pero la nota más baja se lo lleva, precisamente, el programa *De Bon Rotllo* que es, al mismo tiempo, el más conocido “sin sugerir” por parte de los entrevistados.

En el caso de los locutores de la emisora, el 32,2% de los encuestados que escuchan la emisora, no sabe nombrar a ningún locutor de *La Bona Ràdio* sin sugerencia previa, y de los que sí responden, el 83,3% reconoce a Sergi Nebot seguido con 75 puntos de diferencia por Txema Grau, nadie nombra a Laura Puig y Antonio Carrasco y Maribel López empatan con un 4,2% de reconocimiento de los oyentes.

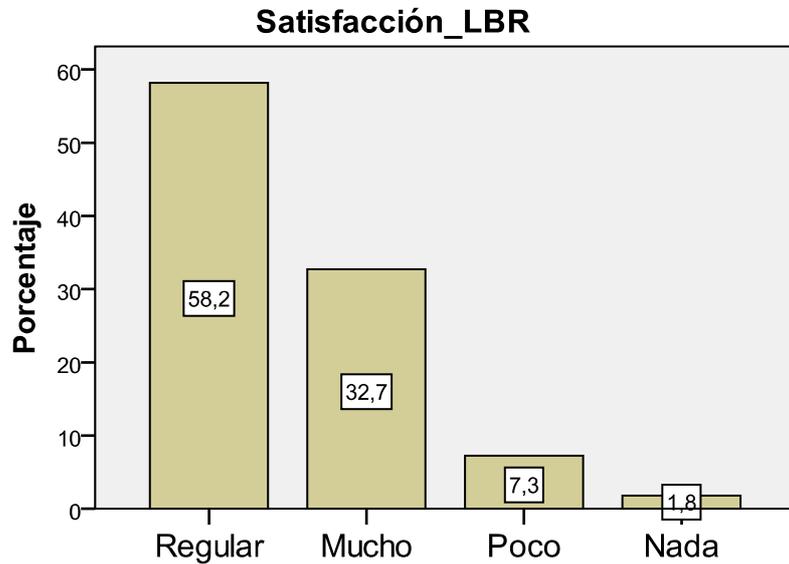
Sin sugerir locutores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sergi Nebot	20	16,9	83,3	83,3
	Txema Grau	2	1,7	8,3	91,7
	Antonio Carrasco	1	,8	4,2	95,8
	Maribel López	1	,8	4,2	100,0
	Total	24	20,3	100,0	
Perdidos	No sé	38	32,2		
	No procede	56	47,5		
	Total	94	79,7		
Total		118	100,0		

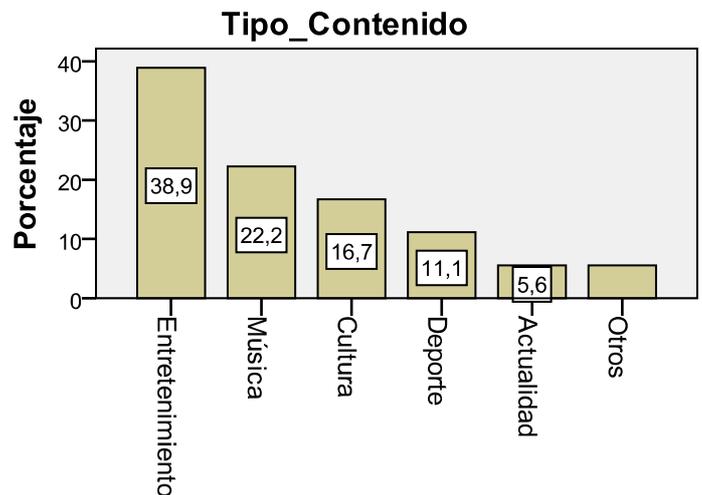
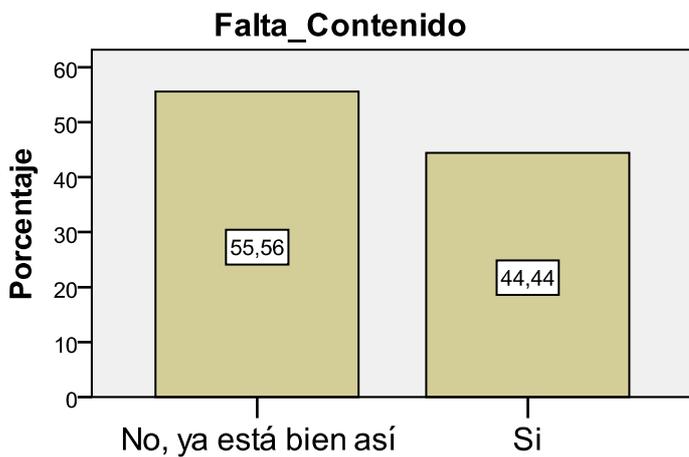
Las cosas varían ligeramente cuando se les ofrece el listado de locutores a los entrevistados, Sergi Nebot sigue siendo el más conocido por ellos con un 68,85%, Txema Grau le cede el segundo puesto a Antonio Carrasco con un 60,66% quedando él relegado al último puesto con un 21,31% de reconocimiento por parte de los encuestados. La mejor nota se la lleva Laura Puig, entonces presentadora del espacio informativo, con un 7,69 cosa que le permite ganar por dos décimas a Txema Grau que obtiene un 7,67. Una vez más ningún locutor suspende pero la nota más baja se la lleva Maribel López (5,63). Sergi Nebot y Antonio Carrasco, los dos más conocidos por parte de los oyentes, obtienen una puntuación bastante parecida: 6,68 y 6,61 respectivamente.

		Recuento	% del N de la columna	Suma	Media
Coneix_SergiN	Si	42	68,85%	274	6,68
	No	19	31,15%		
Coneix_TxemaG	Si	13	21,31%	92	7,67
	No	48	78,69%		
Coneix_AntonioC	Si	37	60,66%	238	6,61
	No	24	39,34%		
Coneix_Maribell	Si	26	42,62%	135	5,63
	No	35	57,38%		
Coneix_LauraP	Si	14	22,95%	100	7,69
	No	47	77,05%		

El nivel de satisfacción con la emisora que tienen más de la mitad de los encuestados (58,2%) es regular, el 32,7% afirma estar muy satisfecho y no llegan a ser el 10% aquellos que manifiestan estar poco o nada satisfechos con *La Bona Ràdio*.



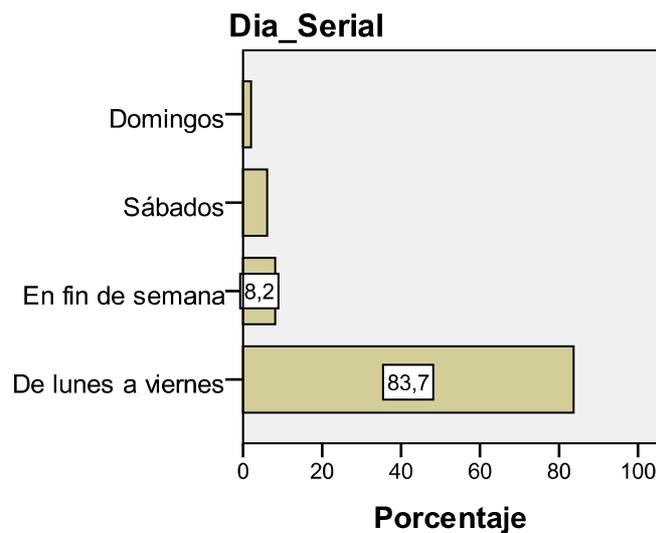
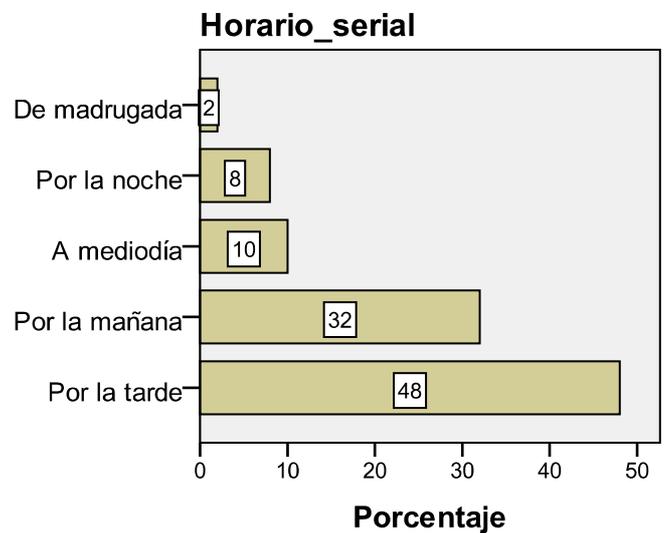
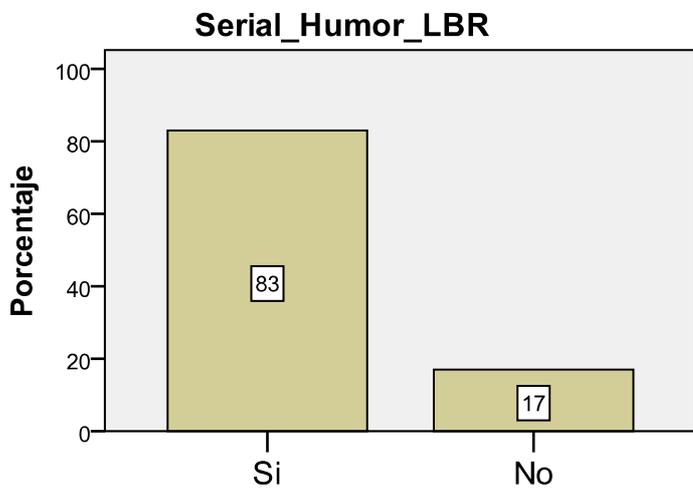
Delante de la pregunta “¿Crees que a *La Bona Ràdio* le falta algún tipo de contenido?” El 55,6% de los oyentes dice que no, que está bien como está, mientras que el restante 44,4% considera que le falta contenido, siendo el que más echan en falta el entretenimiento con un 38,9% de los votos.



3. UN SERIAL RADIOFÓNICO A *LA BONA RÀDIO*

Casi al final del cuestionario, habían unas preguntas sobre la posible inclusión de un serial radiofónico en la emisora *La Bona Ràdio* y se les pedía, además, a los entrevistados que propusieran a qué hora estaría bien programarlo y qué días de la semana.

El 83% se mostró favorable a la idea de incluir un espacio de entretenimiento a la emisora, opinando que sería mejor programarlo entre semana (también cerca del 88% de los entrevistados) y en cuanto al horario de emisión un 48% de la audiencia piensa que por la tarde sería el momento idóneo mientras que un 32% opina que por la mañana sería un buen momento.



4.5 CONCLUSIONES

Una vez asimilados los resultados del estudio de audiencias de la emisora *La Bona Ràdio*, podemos extraer algunas conclusiones:

- A pesar de la influencia de las nuevas tecnologías y del gran peso que tiene la televisión como medio de información y entretenimiento, la radio ocupa un digno tercer lugar como medio de comunicación. Teniendo en cuenta que vivimos una era de culto a la imagen, no podemos ser pesimistas respecto al resultado: un 17,8% de la población estudiada manifiesta que recurre más habitualmente a la radio que a cualquier otro medio para informarse de la actualidad. En cuanto al entretenimiento, es cierto que Internet gana mucho terreno pero 12,7% prefiere la radio. También hemos de apuntar que la emisora que hemos analizado, en su página web dispone de una plataforma que permite la escucha online mientras se hacen otras cosas. Esta es sin duda, la mejor ventaja competitiva que presenta la radio en tanto medio de comunicación; mientras que otros medios no permiten la dualidad de acciones: por ejemplo no se puede leer una novela y ver la televisión, pero sí se puede leer una novela mientras se escucha la radio. Inmediatamente relacionado con esto último, la radio se puede escuchar en infinidad de sitios: en el coche, en el trabajo, en las tiendas, en los bares... esto permite conseguir oyentes potenciales en sus distintas ubicaciones.
16
- En mayor o menor medida, la radio como medio de información y entretenimiento está presente en todos los grupos de edad, en ambos sexos y en los tres municipios analizados. Así pues, es posible hacer llegar un producto a prácticamente todos los perfiles de públicos.
- Más de la mitad de los entrevistados afirman escuchar mucho o bastante la radio y además un 86,4% sintoniza habitualmente emisoras locales. Esto permite crear un sentimiento de pertenencia a un lugar y crear en la audiencia la ilusión que el producto emitido está creado para uno mismo.
- *La Bona Ràdio* es la tercera emisora local más escuchada de la comarca, el 64,4% de la población conoce su existencia, y de estos, el 82,9% la ha escuchado alguna vez. De esta manera, no nos equivocamos si decimos que es un potente transmisor de información y entretenimiento.

¹⁶ BABEITO VELOSO, MARILUZ ; FAJULA PAYET, ANNA (2005) *La ràdio publicitària. El pes del immobilisme*. Quaderns del CAC (Consell de l'Audiovisual a Catalunya) n°22.

- No es tan esperanzadora su frecuencia de seguimiento, tan solo el 18,3% de los encuestados reconoce escuchar esta emisora casa día, mientras que el 26,7% dice que no lo hace casi nunca. A pesar de eso, podemos observar que entre semana y por la mañana tiene una audiencia bastante considerable y que, se sintoniza bastante en los recorridos en coche y en casa.
- En cuanto al posicionamiento de los distintos programas el 41,5% se ve incapaz de recordar el nombre de ninguno de los programas emitidos, y los pocos que lo hacen, conocen el magazine matinal *De Bon Rotllo*. Es curioso el caso del programa *80 graus*, que pese a ser poco recordado por la audiencia es el mejor valorado por sus oyentes, lo que demuestra que al menos, son fieles a su programación y están bastante satisfechos con el contenido.
- En el caso de los locutores, el porcentaje de desconocimiento por parte de los entrevistados disminuye al 32,2%, recordando principalmente a Sergi Nebot, director de la emisora y presentador, en el momento de realización del estudio, del programa *De Bon Rotllo*. Laura Puig y Txema Grau, los menos recordados por la audiencia son, sin embargo, los mejor valorados por sus oyentes.
- Por lo que respecta a la satisfacción general con la emisora, la mayor parte de los encuestados opinan que sólo se encuentran “regular” satisfechos, y nos aporta un rayito de esperanza el hecho que un 44,4% de la audiencia confiese que considera que a la emisora le falta contenido, sobre todo, de entretenimiento, ya que el serial que estamos produciendo puede mejorar esa puntuación en un posible próximo estudio de audiencias.
- Nos alegra observar que el 83% de la audiencia de *La Bona Ràdio* tenga una opinión favorable ante el hecho de incluir en la parrilla de programación una radio novela de humor. Si hacemos caso a sus consejos, deberíamos programar *Groucho i Chico advocats* entre semana por la tarde.

5. EVALUACIÓN

La evaluación es una etapa imprescindible en la realización de cualquier proyecto, cumple la función de identificar problemas y aciertos, advertirnos sobre la existencia de obstáculos imprevistos que pueden entorpecer el logro de nuestros objetivos y, de esta manera, nos sirve para tomar las medidas pertinentes para realizar cambios que reconduzcan nuestro trabajo. Además la fase de evaluación también permite comprobar si se han alcanzado, y en qué medida, los objetivos propuestos. Todo esto es posible si la evaluación se hace de forma organizada y sistemática.

Para llevar a cabo una buena evaluación de un proyecto, en primer lugar se ha de tener una actitud abierta ante posibles críticas, seguir ciertas recomendaciones y evitar cometer los **errores más comunes**:

- Pensar que la evaluación es la etapa final del proyecto; al contrario, la evaluación ha de ser un proceso continuo presente en todas las acciones que se ejecuten.
- No hemos de evaluar solamente los puntos negativos también se han de analizar los éxitos para analizar la metodología seguida y evitar así conflictos.
- El proceso de evaluación ha de seguir un planteamiento para que los datos obtenidos sean correctamente procesados.
- Toda evaluación debe permitir identificar problemas y formular recomendaciones acerca de cómo se han de resolver esos problemas. Las conclusiones que extraigamos de la evaluación deben facilitarnos tomar mejores decisiones para reformular el trabajo con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Se ha de practicar la autocrítica no solamente en teoría si no también en la práctica.

Existen diversos tipos de evaluaciones en función de los aspectos del proyecto que se pretendan analizar, de la metodología que se quiera seguir y de la fase en la que se encuentre el proyecto. En cualquier caso, se ha de diseñar concienzudamente la evaluación teniendo en cuenta distintos **aspectos**:

- Definir el propósito de la evaluación
- Definir el objeto que va a evaluarse
- Plantear la fase de recogida de información para evaluar
- Plantear las acciones y los responsables de la evaluación
- Análisis y organización de los datos
- Discusión de los datos recogidos
- Elaboración de las conclusiones obtenidas en el proceso de evaluación
- Tratar de contestar las siguientes preguntas:
 - o ¿Hasta qué punto se cumplieron los objetivos propuestos?
 - o ¿Por qué o por qué no se cumplieron los objetivos?
 - o ¿Por qué hubo consecuencias imprevistas en el proyecto?
- Elaboración de recomendaciones claras y concisas.

En el caso del proyecto que nos ocupa *Groucho i Chico advocats* hemos tratado de seguir estas recomendaciones y no considerar la evaluación como la fase final del trabajo, si no como un proceso continuado y presente en todas las acciones que hemos ejecutado o vayamos a emprender y, también la posibilidad de obtener un análisis del resultado final del proyecto y el impacto que cause en los oyentes. De esta manera, hemos contemplado la presencia de distintos mecanismos que nos ayuden a detectar posibles errores y nos faciliten el camino hacia el éxito.

En primer lugar, y como se ha podido observar en el cronograma, hemos previsto la celebración de reuniones mensuales de equipo para valorar el seguimiento del proyecto, comentar las posibles incidencias, recoger las impresiones de todos los miembros, practicar la autocritica y plantear posibles mejoras.

Durante la grabación de cada episodio tratamos siempre de conocer la opinión de las personas que han interpretado personajes secundarios ya que muchas veces son personas ajenas al equipo de realización del proyecto y, por tanto, consideramos que pueden ofrecernos una visión más objetiva del proceso. Creemos imprescindible dedicarles un tiempo para que nos expresen sus impresiones y nos hagan alguna sugerencia, crítica o cualquier comentario que consideren necesario.

Una vez el producto esté en las ondas, tenemos previsto habilitar espacios virtuales para que los oyentes puedan expresar su opinión acerca del serial radiofónico en el apartado que crearemos en las páginas web tanto de *La Bona Ràdio* como de *La Filoxera*, así como en las

redes sociales: *Facebook* y *Youtube*. También, por supuesto, facilitaremos a los oyentes los datos de contacto de la emisora para que puedan hacernos llegar sus comentarios. Al mismo tiempo, cabe la posibilidad de incluir en la programación de la emisora espacios dedicados al serial donde se pueda contar con la participación de los radioyentes.

Finalmente, tras la emisión del serial completo está prevista la realización de un estudio de audiencias que sirva para comparar los datos que disponemos actualmente gracias al estudio llevado a cabo con este proyecto con los datos que recogeremos en ese segundo estudio. Este cuestionario nos permitirá también averiguar el impacto que la radionovela haya podido tener en el perfil del público, si ha servido para captar nuevos oyentes, y/o para fidelizar a los asiduos, y también para conocer su opinión al respecto al serial. Aunque este cuestionario no está diseñado todavía, si podemos avanzar que deseamos tratar de obtener información respecto al posible efecto *boca-oreja* que se haya podido realizar con el serial, la manera que se nos ocurre es preguntar directamente a los entrevistados que hayan seguido el serial si se lo han recomendado a alguien.

6. AGRADECIMIENTOS

Llegados casi al punto final de este trabajo, no se me ocurre mejor manera de acabar que haciéndolo reconociendo el esfuerzo, apoyo, cariño y comprensión que he recibido por parte de muchas personas. Gracias a sus granitos he podido construir este pequeño castillo de arena que es mi proyecto final de master.

En primer lugar, quiero agradecer a Hugo del Arco que confiara en mí la tarea de plasmar en palabras su sueño de ser uno más de los Marx. Si él no hubiese tenido esa ilusión, nuestro *Groucho i Chico advocats* sería como el árbol que cae en medio de la nada y hace un estrepitoso ruido que nadie oye. A Sergi Nebot por capitanear a este par de amateurs deseosos de adentrarse en nuevos terrenos, por sus múltiples personalidades sin dejar de ser él mismo y hacer de sí mismo. A Txema Grau por enseñarnos a vocalizar y castigarnos con palitos en la boca si lo hacemos mal (por el bien del serial), y por guardar también las tomas falsas para echarnos unas risas. A Antonio Carrasco por esforzarse en hablar “maestrenc” y por poner un poco de cordura en toda esta locura. A Maribel López por ser tantas mujeres en una sola. A Marc Prades por ser de Rossell y aguantar las bromas. Y, por supuesto, a la *Asociación Diabolus de Benicarló* por su desinteresado interés en participar en nuestra obra, dotándola así de cierta profesionalidad.

Quiero darle las gracias a Roberto Luna, mi tutor, por hacerme siempre un hueco, aunque sea virtual, en su apretada agenda, por no desesperar cuando en Navidad le regalé un cambio en la dirección del proyecto (lo que invalidaba todas las tutorías que habíamos hecho hasta aquel momento), por sus críticas y su insistencia en ellas y a pesar de todo, creer en mis capacidades; pero sobre todo por estar convencido que la investigación sociológica no puede quedarse olvidada en los anexos. A Antonio Martínez, de SGAE, por facilitar los trámites burocráticos sin cobrarme derechos de autor.

Un “moltes gràcies” a Rafa Sartorio por animarme a quitarme las cadenas y enseñarme a enfrentarme a la luz del sol fuera de la caverna y a ser un poco más Alicia. Porque, de alguna manera, siempre está a mi lado en el camino peripatético que es la vida adulta.

A mis amigos: Ruth, Bruner the Crooner y Don Aitor por tener paciencia y esperar a que termine mi proyecto final de master del universo para volver a “molar”, ellos ya saben que cuando no les odio, incluso me caen bien. A Maria por ser un refugio atómico cuando nada podría ir peor. A Ana porque me escucha incluso cuando soy monotemática. Al señor

Balduino por la ventana que siempre deja abierta a la nocturnidad y a la alevosía. A Lucía y Javi porque, a pesar de ser periodistas, les quiero (y les debo parte de la bibliografía). A Yasmina porque, a pesar del poco tiempo compartido, ya es como de la familia. Y a él, por el silencio compartido.

No puedo olvidarme de las 118 personas que han respondido muy amablemente la encuesta telefónica y han confiado en que no iba a venderles nada, también a las que no pude entrevistar porque su grupo de sexo y edad ya estaba cubierto, y a las que me colgaron, porque no tienen la culpa de que la publicidad nos bombardee hasta cuando parece que estamos a salvo.

Y un agradecimiento muy especial a la gente que he conocido en el Sahara durante mi paréntesis histórico pre entrega del proyecto porque me han enseñado que nosotros tenemos reloj, pero ellos tienen el tiempo. A mi *sister* por cuidar de mi cuando yo no me veo capaz de hacerlo, por dejarme recorrer kilómetros con ella, por darme herramientas sin libro de instrucciones y por decirme, un día, que es más importante el hecho de intentar que el de conseguir.

Al desierto porque al observarlo comprendí que, organizando todos los granitos de arena, podré conseguir todo lo que me proponga.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BALSEBRE, ARMAND. (2001) *Historia de la radio en España. Volumen I (1874 – 1939)*. Grupo Anaya S.A. Colección Signo e imagen.
- BALSEBRE, ARMAND. (2002) *Historia de la radio en España. Volumen II (1939 – 1985)*. Grupo Anaya S.A. Colección Signo e imagen.
- BABEITO VELOSO, MARILUZ ; FAJULA PAYET, ANNA (2005) *La ràdio publicitària. El pes del immobilisme*. Quaderns del CAC (Consell de l'Audiovisual a Catalunya) n°22.
- BAREA, PEDRO. (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924 – 1964)*. Ediciones El País S.A. Aguilar S.A de ediciones.
- HERMANOS MARX, *Groucho & Chico abogados. Flywheel, Shyster and Flywheel, el serial radiofónico perdido de los Hermanos Marx*. Edición de MICHAEL BARSON, traducción de OLIVIA DE MIGUEL, (1989). Círculo de Lectores.
- HERMANOS MARX, *Groucho i Chico advocats. Els guions radiofònics dels germans Marx*. Edición de MICHAEL BARSON, traducción de MÀRIUS SERRA, (1989). Barcelona. Columna.
- KOTLER PHILIP, (2001) *Dirección de marketing*. 10ª edición. Pearson Educación.
- KOTLER PHILIP; GERTNER DAVID, REIN IRVING, HAIDER DONALD (2007) *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México. Pearson Educación.
- SUEIRO CABREDO, ROSA. (2008) *Los programas de radio sobre ciudadanía : pautas y criterios para su evaluación*. Lima (Perú) ILLA Centro de Educación y Comunicación. [Disponible en : <http://www.illa.org.pe/archivos/download/EvaluacionProgramasRadio%28RosaSueiro%29gw4169.pdf>]

Películas

- ALTMAN, ROBERT (2006) *El último show*. [película] EE.UU. Manga Films. (101 min.)
- SÁENZ DE HEREDIA, JOSÉ LUIS (1955) *Historias de la radio*. España. Video Mercury Films S.A. (92 min.)

Recursos electrónicos

- <http://www.suite101.com/content/radio-comedy-during-the-great-depression-and-world-war-ii-a223261>
- http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pRef=1892_35_600410__Gijon-Seriales-radiofonicos
- http://www.abc.es/hemeroteca/historico-21-07-2005/abc/Madrid/de-seriales-radiofonicos_203944091710.html
- <http://elmediosonoro.blogspot.com/2008/11/ama-rosa.html>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag3.html>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>
- <http://www.xpress.es/radiocable/histo.htm>
- <http://www.cepis.org.pe/bvsdevial/fulltext/Cascos/cap4.pdf>
- http://www.elpais.com/articulo/cultura/ESTADOS_UNIDOS/grandes/autores/vuelven/serial/radiofonico/elpepicul/19761224elpepicul_3/Tes

8. ANEXOS

- Dossier de presentación *Sopa de ganso*
- Acuerdo de producción *Groucho i Chico Advocats*
- Cuestionario del estudio de audiencias de *La Bona Ràdio*
- Solicitud ayuda de la *Acadèmia Valenciana de la Llengua*
- Ficha SGAE de *Groucho i Chico Advocats*
- Formulario SGAE de solicitud derechos de representación de una obra dramática
- CD
 - Grabación primer episodio *Groucho i Chico advocats*
 - Proyecto final de master en Gestión Cultural, formato pdf.

DOSIER PRESENTACIÓN

SOPA DE GANSO

Una producción de:



Para:



1. PRESENTACIÓN

La oportunidad de homenajear al humor se presenta como excelente maridaje de la relación que hace años mantienen Maestrack y La Filoxera. Para tamaña ocasión bien vale la pena citar a los grandes maestros del humor que fueron los Hermanos Marx (teatro, radio, cine, televisión...) y la providencia ha querido bendecir este enlace a tresbandas, pues este año se celebra el septuagésimo quinto aniversario de este serial radiofónico.

2. EQUIPO DEL PROYECTO

El equipo que va a llevar a cabo tanto la producción del proyecto como su realización está formado por Hugo del Arco como director ejecutivo e idea original, y Marta Ávila como responsable de producción. Además, pretendemos contar con la colaboración de diversos agentes con formación en diversos sectores relacionados con la radiodifusión. También vamos a servirnos de compañeros y amigos para poner voz a los personajes del serial.

A continuación, exponemos brevemente, la formación de los dos responsables del proyecto:

Hugo del Arco es dibujante y siempre ha estado involucrado en el mundo de la cultura *underground*, siendo portavoz de uno de los fanzines más longevos de España, La Filoxera. Además de la publicación en sí, ha editado un cd recopilatorio, "Omenaje a la Mala Huva", el best seller estival "El libro Gordo de Pepito" y ha creado recientemente el Concurso Nacional "Joven Fotógrafo". Antiguo corresponsal serio y enigmista incomprometido.

Marta Ávila es licenciada en sociología, actualmente está cursando un máster en Gestión Cultural. Ha trabajado como ayudante de producción en el *Digital Barcelona Film Festival (DiBa)*. Ha realizado prácticas externas en la productora de cine y televisión *Los sueños de la hormiga roja* (Valencia). En el ámbito creativo ha formado parte del equipo de realización de los cortos *Raffaella Caga* para el concurso DiBa Expresss 2008 y *La calle de los cambios* para DiBa Express 2009.

3. RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en versionar el serial radiofónico BEAGLE, SHYSTER Y BEAGLE, posteriormente llamado: FLYWHEEL, SHYSTER Y FLYWHEEL emitido semanalmente por la emisora NBC entre el 28 de noviembre de 1932 y el 22 de mayo de 1933 (26 episodios). Se trata de una comedia ágil, ligera y desenfadada, cuyos personajes principales son W.T Flywheel¹ (Groucho), un abogado que proporciona la más absoluta indefensión jurídica a sus escasos clientes, y Emmanuel Ravelli (Chico), su perdulario asistente, un emigrante italiano capaz de timar a su propio padre. Ambos construyen las situaciones más absurdas utilizando, como es habitual en el clan Marx, la palabra como material altamente explosivo, como látigo para fustigar toda convención y creencia, como arma homicida del tedioso y aburrido sentido común, como vehículo todo terreno para adentrarse en los territorios de la imaginación más lúcida y la ironía más cruel.

Nuestra intención es mantener el guión original, modificando ligeramente el texto aprovechando la referencia a establecimientos con el propósito de adaptarlas a nuestro contexto geográfico. También hemos tomado la decisión de cambiar el nombre del serial, tanto por los aspectos legales de la serie original, como por la mayor cercanía del título al radioyente.

El equipo organizativo, formado por Hugo del Arco y Marta Ávila, pretende encargarse de las tareas de producción, adaptación y realización de la serie apoyándose en la tecnología de la emisora LA BONA RADIO y contando con la colaboración de compañeros y amigos para poner voz a los personajes de la obra.

4. OBJETIVOS

Los objetivos que nos proponemos conseguir los organizadores del proyecto son:

- Aunar esfuerzos, creatividad, formación e intereses personales para desempeñar un proyecto común.

¹ Hasta el episodio 4, el nombre de este personaje era Mr. Beagle, pero la amenaza de una demanda por parte de un abogado llamado Beagle trajo como consecuencia el cambio de nombre.

- Adentrarnos en un ámbito nuevo para nosotros: la radio y conocer / aprender su lenguaje.
- Dar a conocer la obra "GROUCHO Y CHICO ABOGADOS" a nuestros conciudadanos, ofreciendo una versión ligeramente modificada que acerque el contenido al contexto local.
- Posicionar a LA FILOXERA como una entidad organizativa de eventos culturales.

5. BENEFICIOS

Como consecuencia de la inclusión de GROUCHO Y CHICO ABOGADOS en la programación de su emisora pueden obtener, entre otros, los siguientes beneficios:

- Conseguir nuevos oyentes para su emisora. Ya que se trata de un programa nuevo y diferente a lo que se programa en otras emisoras locales y puede atraer la atención de nuevos segmentos de públicos.
- Fidelizar a sus radioyentes ya que lo que les proponemos es un serial radiofónico con una determina continuidad.
- Dinamizar la programación de su emisora con un programa de humor fresco, voces nuevas y un potencial creativo.
- Toma de contacto con posibles nuevos anunciantes, lo que les supondría mayores ingresos en concepto de publicidad.
- Posicionarse como una emisora joven, dinámica y emprendedora.
- En definitiva, un nuevo reto que no les supone un gran volumen de trabajo adicional ya que los organizadores del proyecto llevaríamos a cabo todas las tareas de producción y creación del programa.

6. ACCIONES (INICIALES) QUE SE DESARROLLAN EN EL PROYECTO

Las acciones que se desarrollan en la fase inicial del diseño del proyecto se resumen en el organigrama que presentamos. En él se contemplan las tareas previstas para, aproximadamente, los dos primeros meses de producción del programa. Seguidamente, se detallan las acciones que se han realizado, o se tiene previsto realizar durante las dos primeras semanas.

En términos generales, el organigrama para los dos primeros meses de producción es el siguiente:

MES 1				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
tareas producción	lectura libro	redacción dossier inicial		Evaluación reunión radio
	Propuesta colaboradores	Búsqueda posibles patrocinadores	detección necesidades de realización episodio 1	contacto y reunión patrocinadores episodio 1
	Resolver conflicto derechos de autor SGAE	Contacto y reunión con colaboradores	reunión radio, explicación proyecto y entrega dossier inicial	
tareas creación	lectura libro	Propuesta adaptación episodio 1 (piloto)	propuesta adaptación episodio 2	Adaptación definitiva episodio 1

MES 2				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
tareas producción	Organización tareas realización episodio 1	organización tareas realización episodio 2	organización tareas realización episodio 3	Organización tareas realización episodio 4
		Evaluación grabación episodio 1 (piloto)		
tareas creación	Adaptación definitiva episodio 2	Adaptación definitiva episodio 3	adaptación definitiva episodio 4	Adaptación definitiva episodio 5
	Propuesta adaptación episodio 3	Propuesta adaptación episodio 4	propuesta adaptación episodio 5	Propuesta adaptación episodio 6
tareas realización	Grabación episodio 1 (piloto)	Grabación episodio 2	grabación episodio 3	Grabación episodio 4

En cuanto a las acciones ya realizadas, podemos decir que, en este momento, quedan así:

- Elaboración del organigrama para los dos primeros meses de producción. Donde, como se puede ver en la tabla que acabamos de mostrar, están previstas una serie de tareas distribuidas según sean de: producción, creación y realización.

- Los dos miembros principales del equipo nos reunimos para discutir estas tareas en la que, llamamos, "reunión de presentación del organigrama".
- En esta reunión también propusimos algunos colaboradores que consideramos que por su trayectoria en la radio y por su formación musical podrían ayudarnos a dar forma al serial radiofónico. Estos colaboradores que hemos pensado son: Joan Peiró y Dani Tejedor. Está pendiente una reunión con ellos.
- También es fruto de esta reunión la decisión de incluir patrocinadores en cada episodio, dejando abierta la posibilidad de conseguir un patrocinador principal. En cuanto a los patrocinadores puntuales, explicamos el funcionamiento en el apartado de ideas sobre financiación.
- Una de las tareas más importantes que ya hemos llevado a cabo es la referente a la resolución del conflicto legal de los derechos de autor que, efectivamente, tiene la obra que pretendemos adaptar y radiar. Aprovechando el contacto que tenemos con un abogado de la SGAE, Antonio Martínez, nos hemos informado que tratándose de una modificación muy ligera de la obra original y dado que va a difundirse en una emisora local, no es imprescindible solicitar (y pagar) los derechos de la misma ya que estos pequeños cambios aluden a los derechos morales de la obra. En cualquier caso, se habría de hacer responsable la emisora de radiodifusión.
- Tras la lectura del libro, y concretamente en esta fase inicial, habiendo analizado el primer episodio, hemos realizado una propuesta de adaptación del mismo y detectado las necesidades de realización que conllevaría su grabación.
- Finalmente, en estos momentos nos estamos centrando en la elaboración del dossier inicial que presentamos.

7. PÚBLICOS Y SEGMENTOS OBJETIVOS

No podemos afirmar que el serial radiofónico que presentamos tenga, directamente, un público concreto y bien diferenciado, ya que es un programa que puede atraer a distintos segmentos de edad y estilos de vida.

Quizá el público objetivo es el fiel radioyente de la emisora pero, como consecuencia del "boca oreja", se puede llegar a nuevos públicos interesados en el humor de los hermanos Marx.

Así pues, idealmente, el segmento objetivo que pensamos va a sentirse atraído por el programa es el público joven con intereses culturales.

El ámbito geográfico se ciñe a la comarca del Baix Maestrat, no descartando una resonancia mayor debido a la inclusión del serial en Internet.

8. IDEAS INICIALES SOBRE LA COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación va a seguir diferentes líneas y va a utilizar distintos soportes.

Quizá el más importante consiste en la realización de una o varias cuñas para la publicidad en la emisora de radio que nos va a programar. Queremos que tenga un estilo "a la vieja usanza" y recuerde a los anuncios de los años 30-40.

Por supuesto, también tendría un espacio en la página web del fanzine La Filoxera que es la entidad productora.

En los tiempos que corren, una estrategia de comunicación imprescindible son las redes sociales, en las cuales también trataremos de estar presentes.

Otra idea que hemos contemplado es la posibilidad de anunciar que "se buscan voces" y así, al mismo tiempo que publicitamos el serial, tratamos de conseguir voces para realizarlo.

No podemos olvidar el efecto del "boca oreja", de manera que una vez comenzada la emisión del programa se irían sumando oyentes como consecuencia de esta potente herramienta de comunicación.

9. IDEAS INICIALES SOBRE FINANCIACIÓN

Como hemos comentado anteriormente, para la financiación del proyecto queremos contar con la ayuda de patrocinadores. Teniendo en cuenta el contexto de crisis en el que nos movemos y la dificultad de conseguir fondos para la realización de eventos culturales. Hemos pensado una estrategia poco costosa y que resulte atractiva (y graciosa) para los posibles patrocinadores.

De esta manera, nuestra intención es conseguir un patrocinador principal, cosa que sabemos va a resultar complicada. La razón principal de este objetivo no es otra que seguir el guión original de la obra. El serial original

contaba con el patrocinio de las compañías Standard Oil de Nueva Jersey, Pensilvania y Luisiana y de la compañía Colonial Bacon Oil. Estas compañías asociadas mantenían un servicio de gasolineras y distribuidores muy amplio y eran fabricantes y vendedores del aceite lubricante Essoluble.

Nuestra idea, de momento utópica, es que se involucre en el patrocinio de nuestra versión del serial una gasolinera.

Más factible es la otra línea de financiación que hemos ideado. Consiste en la inclusión del nombre de algunos establecimientos locales aprovechando la referencia en el serial original a los servicios prestados. Se entenderá mejor con un ejemplo: Utilizamos el episodio 1 como referencia:

Mr. Beagle dice: (...) *Todo el mundo lo comenta en el club* (...) y nosotros, modificando el texto original, tenemos la idea de incluir el nombre de un club existente en la comarca, por ejemplo, "el club de tenis de Benicarló" (es únicamente un ejemplo). Así, por el hecho de nombrar a esta entidad, podemos pedir una ayuda económica en concepto de publicidad indirecta.

Siendo conscientes de que lo que nos conduce a hacer el serial no es el ánimo de lucro, sí, al menos, poder sufragar los gastos de realización del mismo sin, por ello, perder dinero.

Por supuesto, la situación ideal sería la combinación de ambas estrategias y contar con apoyo institucional, estrategia que todavía no hemos considerado.

GDM5CREP * * * DOCUMENTACION DERECHOS GENERALES * * *
 GDN5CREP - REPARTO -
 Num Declaracion: 3.247.875 Genero: COMEDIA ISWC: -
 Titulo.....: GROUCHO I CHICO ADVOCATS
 Titulo Original:
 Cesion: 1 Tipo: Contrato: / / Desde: / / Hasta: / /
 Observ.: NO Obra en Conflicto: NO

Claves Reparto

Cae	Socio	Prof	Suf	--87--
BARSON MICHAEL				
851.338-74		A		
AGENTE LITERARIA CARMEN BALCELLS S				
900.170-13	20179	AE		SGAE
SAGRISTA OLLE PERE				
2.583.969-16	54121	AD		SGAE
SERRA ROIG MARIUS JOAQUIN				
2.652.803-66	57569	A		SGAE

Enter-PF1---PF2---PF3---PF4---PF5---PF6---PF7---PF8---PF9---PF10--PF11--PF12---
 FECHA CATAL SALIR ESTRE VEASE CAE - + RECAU CESIO OBSER TERR

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

Presentació

Hola, bon dia / bona tarda, sóc una estudiant de la Universitat de València. Estic realitzant el meu projecte final de màster en gestió cultural, consisteix en un estudi sobre els hàbits d'ús de la ràdio com a mitjà d'informació i oci en la població del Baix Maestrat.. És per això que m'agradaria fer-li algunes preguntes, no li prendré més de cinc minuts. Les dades que em faciliti són totalment anònimes.

APARTAT 1: IDENTIFICACIÓ ENQUESTAT/DA

En primer lloc, necessito que em digui si és vostè home o dona i l'edat que té, per tal de veure si puc continuar amb el qüestionari.

IDENTIFICACIÓ ENQUESTAT/DA	
1. Població	1 <input type="checkbox"/> Vinaròs
	2 <input type="checkbox"/> Benicarló
	3 <input type="checkbox"/> Peníscola
2. Sexe	1 <input type="checkbox"/> Home
	2 <input type="checkbox"/> Dona
3. Edat	1 <input type="checkbox"/> 15 - 29 anys
	2 <input type="checkbox"/> 30 – 44 anys
	3 <input type="checkbox"/> 45 – 59 anys
	4 <input type="checkbox"/> Més de 60 anys

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

APARTAT 2: LA RÀDIO COM A MITJÀ D'INFORMACIÓ I ENTRETENIMENT

A continuació li faré unes preguntes entorn els seus hàbits d'informació.

4. Quin mitjà de comunicació és el que utilitza vostè més habitualment per informar-se de l'actualitat? <i>Sense suggerir (marcar el primer que diu)</i>				
1 <input type="checkbox"/> Televisió	3 <input type="checkbox"/> Internet	5 <input type="checkbox"/> Ningun		
2 <input type="checkbox"/> Premsa	4 <input type="checkbox"/> Ràdio	98 <input type="checkbox"/> No sé		
5. Quin mitjà de comunicació és el que utilitza vostè més habitualment per entretenir-se? <i>Sense suggerir (marcar el primer que diu)</i>				
1 <input type="checkbox"/> Televisió	3 <input type="checkbox"/> Internet	5 <input type="checkbox"/> Ningun		
2 <input type="checkbox"/> Premsa	4 <input type="checkbox"/> Ràdio	98 <input type="checkbox"/> No sé		
6. En quant a la ràdio, em podria dir si acostuma a escoltar-la...				
1 <input type="checkbox"/> Molt	2 <input type="checkbox"/> Bastant	3 <input type="checkbox"/> Poc	4 <input type="checkbox"/> Mai o quasi mai	98 <input type="checkbox"/> No sé
7. Escolta alguna vegada emissores locals?				
1 <input type="checkbox"/> Sí	2 <input type="checkbox"/> No	98 <input type="checkbox"/> No sé		
8. Quan escolta emissores locals, quina és la que acostuma a sintonitzar? <i>Sense suggerir (marcar el primer que diu) Si a 7 ha dit que "NO", marcar 99</i>				
1 <input type="checkbox"/> Radio Nueva, 40 principales	7 <input type="checkbox"/> Radio Atalaya			
2 <input type="checkbox"/> Radio SER Maestrat	8 <input type="checkbox"/> La Bona Radio			
3 <input type="checkbox"/> COPE	9 <input type="checkbox"/> Altres			
4 <input type="checkbox"/> Radio Ulldecona				
5 <input type="checkbox"/> Radio Benicarló	98 <input type="checkbox"/> No sé			
6 <input type="checkbox"/> Radio Mar	99 <input type="checkbox"/> No procedeix			

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

APARTAT 3: LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

En aquest apartat, li faré unes preguntes sobre l'emissora local La Bona Ràdio (Vinaròs)

9. Coneix l'existència de l'emissora La Bona Ràdio (Vinaròs)?				
1 <input type="checkbox"/> Sí		2 <input type="checkbox"/> No → passar a apartat 5		
10. Ha escoltat alguna vegada l'emissora La Bona Ràdio?				
1 <input type="checkbox"/> Sí → pregunta 12		2 <input type="checkbox"/> No → pregunta 11		99 <input type="checkbox"/> No procedeix
11. Per quins motius no escolta La Bona Ràdio? → passar apartat 5 marcar "NO PROCEDEIX" a les preguntes 12 - 44				
1 <input type="checkbox"/> Perquè no tinc ràdio				
2 <input type="checkbox"/> Perquè desconec el dial de l'emissora				
3 <input type="checkbox"/> Perquè no m'agrada la programació de l'emissora				
4 <input type="checkbox"/> Perquè no acostumo a escoltar la ràdio (cap emissora)				
5 <input type="checkbox"/> Perquè tinc problemes amb la recepció de la senyal de l'emissora				
6 <input type="checkbox"/> Perquè prefereixo escoltar altres emissores				
7 <input type="checkbox"/> Altres motius				
98 <input type="checkbox"/> No ho sé				
99 <input type="checkbox"/> No procedeix				
12. En quant a la recepció de la senyal La Bona Ràdio, la rep...?				
1 <input type="checkbox"/> Bé	2 <input type="checkbox"/> Regular	3 <input type="checkbox"/> Malament	98 <input type="checkbox"/> No ho sé	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
13. Amb quina freqüència segueix l'emissora La Bona Ràdio?				
1 <input type="checkbox"/> Quasi cada dia		5 <input type="checkbox"/> Mai o quasi mai		
2 <input type="checkbox"/> Varies vegades a la setmana		6 <input type="checkbox"/> Altres		
3 <input type="checkbox"/> Una vegada a la setmana		98 <input type="checkbox"/> No ho sé		
4 <input type="checkbox"/> Més d'una vegada al mes		99 <input type="checkbox"/> No procedeix		
14. Quant de temps dedica a escoltar La Bona Ràdio els dies que l'escolta?				
1 <input type="checkbox"/> Menys d'un quart d'hora		5 <input type="checkbox"/> Més de dos hores		
2 <input type="checkbox"/> D'un quart a mitja hora		98 <input type="checkbox"/> No ho sé		
3 <input type="checkbox"/> De mitja hora a una hora		99 <input type="checkbox"/> No procedeix		
4 <input type="checkbox"/> Entre una hora i dos hores				
15. Aproximadament, quan va ser l'última vegada que va escoltar La Bona Ràdio?				
1 <input type="checkbox"/> Avui o ahir		5 <input type="checkbox"/> Fa més d'un mes		
2 <input type="checkbox"/> Fa menys d'una setmana				
3 <input type="checkbox"/> Fa menys de quinze dies		98 <input type="checkbox"/> No ho sé / No ho recordo		
4 <input type="checkbox"/> Fa menys d'un mes		99 <input type="checkbox"/> No procedeix		

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

16. L'última vegada que va escoltar La Bona Ràdio, quant de temps va dedicar?		
1 <input type="checkbox"/> Menys d'un quart d'hora	5 <input type="checkbox"/> Més de dos hores	
2 <input type="checkbox"/> D'un quart a mitja hora		
3 <input type="checkbox"/> De mitja hora a una hora	98 <input type="checkbox"/> No ho sé / No ho recordo	
4 <input type="checkbox"/> Entre una hora i dos hores	99 <input type="checkbox"/> No procedeix	
17. En quina franja horària acostuma a escoltar La Bona Ràdio?		
1 <input type="checkbox"/> Al matí	5 <input type="checkbox"/> De matinada	
2 <input type="checkbox"/> A migdia	6 <input type="checkbox"/> No tinc un moment determinat	
3 <input type="checkbox"/> A la tarda	98 <input type="checkbox"/> No ho sé / No ho recordo	
4 <input type="checkbox"/> A la nit	99 <input type="checkbox"/> No procedeix	
18. Quins dies de la setmana acostuma a escoltar La Bona Ràdio?		
1 <input type="checkbox"/> De dilluns a divendres		
2 <input type="checkbox"/> En cap de setmana	98 <input type="checkbox"/> No ho sé	
3 <input type="checkbox"/> No tinc un dia determinat	99 <input type="checkbox"/> No procedeix	
19. En quin lloc acostuma a escoltar La Bona Ràdio?		
1 <input type="checkbox"/> A casa	3 <input type="checkbox"/> Al treball	98 <input type="checkbox"/> No ho sé
2 <input type="checkbox"/> Al cotxe	4 <input type="checkbox"/> Altres	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
20. Així de memòria, sabria dir-me el nom d'algun dels programes que emet La Bona Ràdio? <i>Resposta espontània, sense suggerir</i>		
1 <input type="checkbox"/> De Bon Rotllo	3 <input type="checkbox"/> Informatius	98 <input type="checkbox"/> No ho sé
2 <input type="checkbox"/> 80 Graus	4 <input type="checkbox"/> Altres	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
A continuació li citaré els programes que emet La Bona Ràdio i m'ha de dir si els coneix i quina nota del 0 al 10 (on 0 és que no li agrada gens i 10 és que li agrada molt) li posaria.		
<i>Si no els coneix marcar NP a nota</i>	El Coneix?	Nota
De Bon Rotllo	21. 1 <input type="checkbox"/> Si 2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	22. 99 <input type="checkbox"/> N.P
80 Graus	23. 1 <input type="checkbox"/> Si 2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	24. 99 <input type="checkbox"/> N.P
Informatius	25. 1 <input type="checkbox"/> Si 2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	26. 99 <input type="checkbox"/> N.P
27. També de memòria, podria dir-me el nom d'algun dels locutors o locutores de La Bona Ràdio? <i>Resposta espontània, sense suggerir</i>		
1 <input type="checkbox"/> Sergi Nebot	4 <input type="checkbox"/> Maribel López	98 <input type="checkbox"/> No ho sé
2 <input type="checkbox"/> Txema Grau	5 <input type="checkbox"/> Laura Puig	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
3 <input type="checkbox"/> Antonio Carrasco	6 <input type="checkbox"/> Altres	

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

Seguidament, farem el mateix amb els col·laboradors de l'emissora, m'ha de dir si els coneix i quina nota del 0 al 10 els posaria			
<i>Si no els coneix, marcar N.P a nota</i>	El coneix?		Nota
Sergi Nebot	28. 1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	29. 0 <input type="checkbox"/> N.P
Txema Grau	30. 1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	31. 0 <input type="checkbox"/> N.P
Antonio Carrasco	32. 1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	33. 0 <input type="checkbox"/> N.P
Maribel López	34. 1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	35. 0 <input type="checkbox"/> N.P
Laura Puig	36. 1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No 99 <input type="checkbox"/> N.P	37. 0 <input type="checkbox"/> N.P
38. En general, li agrada el contingut de La Bona Ràdio?			
1 <input type="checkbox"/> Molt	3 <input type="checkbox"/> Poc	98 <input type="checkbox"/> No ho sé	
2 <input type="checkbox"/> Regular	4 <input type="checkbox"/> Gens	99 <input type="checkbox"/> No procedeix	
39. Creu que li falta algun tipus de contingut a La Bona Ràdio? <i>Fer pregunta 40 només si diu SI, si no marcar NO PROCEDEIX</i>			
1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No, ja està bé així	98 <input type="checkbox"/> No ho sé	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
40. Quin tipus de contingut creu que li falta a La Bona Ràdio?			
1 <input type="checkbox"/> Informatius	6 <input type="checkbox"/> Entreteniment		
2 <input type="checkbox"/> Esports	7 <input type="checkbox"/> Actualitat		
3 <input type="checkbox"/> Cultura	8 <input type="checkbox"/> Altres		
4 <input type="checkbox"/> Política	98 <input type="checkbox"/> No ho sé		
5 <input type="checkbox"/> Música	99 <input type="checkbox"/> No procedeix		

APARTAT 4: UN SERIAL RADIOFÒNIC A LA BONA RÀDIO

41. Li agradaria que a La Bona Ràdio es fes una radio-novel·la d'humor?			
1 <input type="checkbox"/> Si	2 <input type="checkbox"/> No	98 <input type="checkbox"/> No sé / Em dóna igual	99 <input type="checkbox"/> No procedeix
42. Si es fes aquest serial, a quina hora creu que estaria bé programar-lo?			
1 <input type="checkbox"/> Al matí	5 <input type="checkbox"/> De matinada		
2 <input type="checkbox"/> A migdia	98 <input type="checkbox"/> No sé / Em dóna igual		
3 <input type="checkbox"/> A la tarda	99 <input type="checkbox"/> No procedeix		
4 <input type="checkbox"/> A la nit			
43. Si es fes aquest serial, quin dia de la setmana creu que seria l'idoni per programar-lo?			
1 <input type="checkbox"/> De dilluns a divendres	2 <input type="checkbox"/> Dissabte	3 <input type="checkbox"/> Diumenge	
4 <input type="checkbox"/> Cap de setmana	98 <input type="checkbox"/> No sé/Em dóna igual	99 <input type="checkbox"/> No procedeix	

ESTUDI D'AUDIÈNCIES LA BONA RÀDIO (VINARÒS)

APARTAT 5: DADES PERSONALS

Per acabar li formularé unes preguntes de caràcter socio-demogràfic i, com ja li he dit al principi, el qüestionari és totalment anònim i amb fins estadístics

44. Quin és el nivell d'estudis més elevat que ha aconseguit (i finalitzat)?		
1 <input type="checkbox"/> Sense estudis	4 <input type="checkbox"/> Formació Professional o Batxillerat	
2 <input type="checkbox"/> Estudis primaris	5 <input type="checkbox"/> Estudis superiors	
3 <input type="checkbox"/> Estudis secundaris	98 <input type="checkbox"/> No respon	
45. Quina és la seva situació laboral actualment?		
1 <input type="checkbox"/> Estudio (i no treballa)	5 <input type="checkbox"/> Aturat	
2 <input type="checkbox"/> Treballa per compte aliè	6 <input type="checkbox"/> Jubilat / Pensionista	
3 <input type="checkbox"/> Treballa per compte propi	7 <input type="checkbox"/> Tasques de la llar	
4 <input type="checkbox"/> Treballa i estudio	98 <input type="checkbox"/> No respon	
46. Finalment, em podria indicar el seu nivell d'ingressos mensuals?		
1 <input type="checkbox"/> Menys de 500€	3 <input type="checkbox"/> Entre 1001€ y 1500€	5 <input type="checkbox"/> Més de 2000€
2 <input type="checkbox"/> Entre 501€ y 1000€	4 <input type="checkbox"/> Entre 1501€ y 2000€	98 <input type="checkbox"/> No respon

Moltes gràcies per la seva col·laboració. Ens ha servit de gran ajuda.



sociedad general de autores y editores

Solicitud de Autorización Compañías de Teatro Aficionado



1.- Título de la obra (Si se trata de una obra extranjera, citar el título original, así como el título con el que se vaya a representar en España):

.....

2.- Nombre completo del autor original:

.....

3.- Nombre y domicilio del solicitante:

.....

4.- Nombre de la compañía:

5.- Nombre del director de la compañía:

6.- Si la obra no se va a representar en el idioma en que fue escrita originalmente, ¿Desean utilizar alguna traducción y/o adaptación ya existente? (En caso afirmativo, indicar nombre del autor de la misma):

.....

7.- Fechas, locales, aforo de los mismos y poblaciones donde tendrán lugar TODAS LAS REPRESENTACIONES cuya autorización se solicita (*):

.....
.....
.....

8.- Idioma en que se realizarán las representaciones:

.....

9.- ¿Serán con o sin taquilla? (En caso de ser con taquilla, indicar precio de las localidades):

.....

Fecha: Firma:

(*) Las autorizaciones en el caso de teatro aficionado, no se concederán nunca por un período de tiempo, sino por un número determinado de representaciones, no superior a cinco. Por tanto, deberán consignar inexcusablemente los datos solicitados en este punto. En el caso de que se deseen realizar más representaciones de las cinco que se pueden autorizar por medio de este impreso, habría que complementar otro, siguiendo el mismo procedimiento.

Esta solicitud, debidamente cumplimentada, deberá remitirse a:

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES
Departamento de Artes Escénicas y Musicales
Fernando VI, 4 • 28004 MADRID
Fax: 91 349 97 12 - Teléfono: 91 349 95 79

