

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Historia de la Comunicación Social



## TESIS DOCTORAL

**Modelos alternativos en la información económica. Nuevos  
soportes, nuevos contenidos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Francisco García Cabello**

Director

Javier Fernández del Moral

**Madrid, 2015**

**Universidad Complutense de**  
**Madrid**

Facultad de Ciencias de la  
Información.

Tecnologías, Estructuras y Tratamiento de la  
Información.

**TESIS DOCTORAL**

**Director**

**Profesor D. Javier Fernández del Moral**

**“MODELOS ALTERNATIVOS EN LA  
INFORMACIÓN ECONÓMICA. NUEVOS  
SOPORTES, NUEVOS CONTENIDOS”**

**Francisco García Cabello**

**Madrid, noviembre 2013**

# INDICE

<b>Portada.....</b>	<b>Pag.1</b>
<b>Índice General.....</b>	<b>Pag.2-5</b>
<b>1.- Introducción general estudio.....</b>	<b>Pag.6-13</b>
-A.-Objeto de Estudio.	
-B.-Método Científico.	
-C.-Hipótesis de partida.	
-D.-Ámbito Científico.	
-E.-Línea de Investigación.	
<b>2.- Contexto de Información Económica en España.....</b>	<b>Pag.14-33</b>
-A.-Introducción.	
-B.-La Información Económica.	
-C.-Antes y después del nacimiento de la Imprenta.	
-D.-El auge del Siglo XVIII.	
-E.-Siglo XIX. Desarrollo de la Información Financiera. Modelos.	

-F.-El XIX en España. Agencias de Noticias.

-G.-La Globalización. Reflexiones y Críticas.

### **3.-Evolución de Internet en España.....Pag.34-55**

-A.-Introducción.

-B.-El despliegue de Internet en España.

-C.-Internet como medio de comunicación.

-D.-Internet como un “nuevo” medio de comunicación.

-E.-Internet como canal secundario de prensa escrita.

-F.-Internet como canal secundario de radio.

-G.-Internet como canal secundario de TV.

-H.-Muerte de los medios tradicionales.

### **4.- Modelos de Información Económica en España.....Pag.56-77**

-A.-La radio.

-B.-La radio generalista y radio especializada.

-C.-Prensa generalista y Prensa especializada.

-D.-Televisión Generalista y Televisión Especializada.

### **5.- Modelo estudio medio de Comunicación: GESTIONA RADIO ..... Pag.78-106**

-A.-Historia de cadena radiofónica.

-B.-Valor añadido, lenguaje, programación y parilla.

-C.-Expectativas como modelo de radio.

-D.-Ejemplos.

-E.-Modelo: Contenido y visibilidad.

**6.- Modelo de radio asociada a COPE. Grupo Cope**  
.....Pag.107-136

-A.-Primeros pasos de la radiodifusión eclesial.

-B.-La radiodifusión española en los años 1950-60.Gestación de la cadena ondas populares.

-C.-Actualización legal y organización e las emisoras de la COPE (1960-1965).

-D.-Mapa radiofónico pastoral y primeras asambleas de COPE.

-E.-Publicidad.

-F.-Radio Popular de Madrid como central de la cadena.

-G.-La evolución de las emisoras diocesanas, etapa 1965-70.

-H.-La cadena COPE como empresa comercial.

-I.-Cope en Democracia.

-J.-Evolución de la Cadena COPE de 2.000 a 2.012.

**7.- Modelo Creativo ante Nuevos Contenidos.**  
**PROGRAMA LÍDERES.....Pag.-137-156**

-A.-Programa Líderes como modelo creativo.

-B.-Contenidos sobre Liderazgo.

-C.-Objetivo de Líderes: comunicación empresarial de alto contenido en Líderes.

-D.-Creatividad de Líderes y nuevos contenidos.

**8.- Interactividad como clave de Desarrollo y encuestas  
.....Pag.157-174**

-A.-Introducción.

-B.-El fenómeno de la interacción.

-C.-Aplicaciones en el periodismo digital.

-D.-Aplicación de las posibilidades interactivas.

-E.-Periodismo online interactivo.

-F.- ¿Cuáles son los resultados de la interactividad?

-G.-Balance: Encuesta opiniones directivos y profesionales.

**9.- Comunicación y radio  
económica.....Pag.175-185**

-A.-Los comienzos.

-B.-Papel clave de Intereconomía.

-C.-Intereconomía ahora.

-D.-Comparativa entre Radio Económica española y europea.

**10.- Conclusiones.....Pag.186-190**

-A.-10 reflexiones claves.

**11.-Abstract.-.....Pag.191-196**

-A.-Resumen documental en Inglés contenidos Tesis.

**12.-Bibliografía.....Pag.197-203**

**13.-Anexo.....Pag.-204-228**

# CAPÍTULO 1

## **INTRODUCCIÓN GENERAL AL ESTUDIO**

## **CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN GENERAL AL ESTUDIO**

El estudio realizado en el tiempo de investigación en esta tesis nos ha demostrado, teniendo una primera visión histórica de los distintos planteamientos que los contenidos empresariales se tratan de “contenidos” cada vez más requeridos por los usuarios de medios de comunicación en nuestro país y que es necesario, en un entorno de planteamiento de negocio eficaz, ser cada vez más innovador en los medios de comunicación españoles, especialmente en momentos de crisis económica.<sup>1</sup>

Nos planteamos estudiar varios aspectos claros. Uno primero que es la situación de la información económica en nuestro país con una comparación histórica. Segundo modelos de interactividad de los usuarios de medios de comunicación en estos momentos en nuestro país y en tercer lugar modelos de medios que funcionan y demostrar que es posible innovar en los medios audiovisuales de entorno empresarial, por ejemplo con la creación de un programa radiofónica como es el caso de Líderes.

Intentaremos aportar descripción, análisis, reflexión y aportar ideas prácticas.

Se trata esta de una investigación práctica que pretende animar a distintos perfiles profesionales a crear contenidos y espacios de información empresarial en nuestro país.

Durante todo el desarrollo de la investigación queda patente además de posicionarnos ante un marco de situación real que en estos momentos “especiales” que está viviendo la economía española los medios además de informar sobre la realidad tienen la obligación de alentar, motivar y potenciar los valores empresariales encaminados al emprendimiento. Por su parte también dejamos patente la necesidad de incrementar el valor de la actitud positiva de nuestros empresarios y la transmisión a nuevas generaciones y a público objetivos concretos.

---

<sup>1</sup> **Sobre la innovación**, para ello en el libro LA RUTA DEL CAMBIO (EUNSA) 2011 los profesores Sánchez Tabernero y Pérez Latre desarrollan la idea de la importancia de la innovación. Para ellos “las nuevas ideas son como la sangre de una organización periodística....Si se mata la creatividad se pierde la energía y el compromiso con la misma” A lo largo de la última década, se ha producido un cambio en el paradigma empresarial y hemos entrado en la nueva era de la “economía de la reputación”. Las empresas e instituciones se enfrentan hoy al reto de recuperar la confianza de los ciudadanos y fortalecer las marcas corporativas que son los intangibles claves para crear ventajas competitivas estratégicas. El impacto de los cambios tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales están provocando importantes cambios tanto la comunicación empresarial como en los medios de comunicación social.

## **A. Objeto de estudio.**

Durante la investigación hemos analizado varios modelos de medios de comunicación con el denominador común de tener amplios contenidos económicos. Analizamos tanto los generalistas como los especializados.

Profundizamos en la historia de modelos claros de medios que han apostado por la economía y sus derivados. Determinamos su nivel de aceptación y sus contenidos originales como soportes creativos y subrayamos la importancia de programaciones atractivas que tengan como consecuencia productos vendibles desde el punto de vista publicitario.

Aportamos, creemos, una reflexión no solo presente del entorno de medios con contenidos empresariales sino la posibilidad que estos aumenten y puedan nacer otros y de esta forma ir creciendo en calidad creando ,quizás, nuevos espacios para la comunicación empresarial.

Más concretamente pretendemos tomar como objeto formal la incorporación de contenidos empresariales en un entorno digital y de nuevas tecnologías. Tomamos como modelo un análisis descriptivo de los distintos medios (como es el caso de la Cadena COPE y si emisora asociada Gestiona Radio) pero nos centramos en medios concretos y espacio determinados (como es el espacio Líderes emitido en Gestiona Radio).En este contexto nos metemos en los modelos comentados y visionamos su línea de actuación, sus audiencias, su modelo publicitario, su programación, sus personas e incluso su entorno de interactividad centrado en las nuevas tecnologías.

De esta investigación también renace la idea de cómo estos medios pueden convivir en programaciones generalistas o no, creación de programas especializados y puramente empresariales, su influencia e incluso su carácter de liderazgo ante personas, empresas o instituciones de distinta índole.

Se trata por tanto de investigar el contexto histórico y actual de medios de comunicación conociendo su carácter innovador en el entorno empresarial además de profundizar en un modelo radiofónico y unos contenidos especializados que interesan a muchos públicos objetivos. Lógicamente en el estudio se tiene presente la influencia de internet en estos contenidos por ello se analiza incluso el concepto internet y su interactividad. El espacio Líderes tendrá un protagonismo y estudio destacado en toda la investigación como producto de enorme potencial, adaptable a distintos entornos de medios y empresas. Se observará que la riqueza del mismo es el planteamiento del autor (creador de este espacio) en la entrevista, la información y el tono de comunicación empleado con los distintos Líderes que han pasado por dicha plataforma.

## **B.Método Científico.**

No es aquí aplicable la estricta unicidad de método en la investigación planteada dado el carácter pluridisciplinar que tienen las Ciencias de la Información. Durante el estudio

realizado la investigación alcanza distintos niveles como son los aspectos de audiencias, publicitarios, de contenidos especialmente, de creatividad e innovación, de marketing, económicos y lógicamente históricos.

Como estamos planteando en esta introducción parece conveniente dada la naturaleza del tema elegido aplicar un método descriptivo al mismo tiempo que analítico. Por ello se describe un contexto histórico sin descuidar ninguno de los hitos y factores que componen dicha historia.

Aparece también el método sintético con el fin de unificar los datos obtenidos en una encuesta realizada a consumidores de distintos perfiles, a directivos de distintos medios de comunicación unificando todos los datos obtenidos.

También es muy aplicable el método fenoménico comparando la realidad de distintos productos o casos concretos de medios y espacios metiéndonos lógicamente por el carácter práctico de esta investigación en el método experiencia con el fin de contrastar cada aseveración planteada con algunos datos empíricos procedentes de la descripción concreta realizada.

Por último también se refleja el método sociológico especialmente el perfil de los públicos objetivos destinatarios. Por otro lado los gustos, las preferencias, los clientes, la presencia de los distintos agentes económicos, usuarios en general y directivos de la comunicación de los medios y productos estudiados.

## **B. Hipótesis de partida.**

De entrada la tesis se fundamenta sobre cinco conceptos básicos como principios fundamentales:

- 1.-Los contenidos empresariales y de actualidad como argumentos originales y creativos en entornos audiovisuales de calidad.<sup>2</sup>
- 2.-Modelos de medios y espacio radiofónicos y de Internet de éxito y originales.
- 3.-El desarrollo de medios generalistas y especializados en referencia a la ampliación de contenidos en sus parrillas.
- 4.-La red de redes como herramienta de comunicación e interacción de usuarios y públicos concretos en entornos empresariales.

---

<sup>2</sup> Sobre este asunto son cada vez los contenidos empresariales que muestran formatos originales. No es ni más ni menos que generar un contenido consumible para las personas desde el punto de vista económico. Donde los anuncios no sean spots y promociones huecas. Y donde **el protagonista de la marca no sea la marca sino el fan**. El que antes estaba a la cola, ahora tiene que ocupar la pole position. Es el momento idóneo para que las marcas den el protagonismo a las personas mediante estos medios. Parece evidente que cada día es más difícil ser marca. Pero esto no puede ser un freno para que las mismas actúen y se lo tomen como una clara oportunidad para enamorar a las personas. **Es el momento para que las marcas sean verdaderamente útiles y valiosas** aportando contenidos en los medios cuyos canales son sus CEO y directivos de primera línea.

5.-La comunicación y su evolución respecto a claves empresariales en estos tiempos de crisis.

Además de estos cinco planteamientos aparecen en este trabajo de investigación distintas cuestiones y datos de partida claros:

-La información económica y su ampliación en información empresarial está cada vez más presente en un medio de comunicación actual.

-Internet y las redes sociales se han convertido en un eje de influencia ante contenidos económicos y de influencia.<sup>3</sup>

-Con el modelo de Líderes se deduce que la creatividad y los nuevos contenidos en los medios son posibles.

-Es bueno transmitir contenidos empresariales y plasmar actitudes positivas de Líderes de distintos sectores desde los medios de comunicación especialmente en estos momentos de incertidumbre y crisis.

La hipótesis de la que partimos con la descripción de distintos modelos en el ámbito de la comunicación empresarial es que dichos contenidos son cada vez más interesantes especialmente si se presentan en formatos de comunicación atractivos.

Son interesantes desde el punto de vista de la audiencia concreta, la publicidad innovadora, los Líderes que participan en dichas programaciones y la apuesta en la emisión.

Por su parte dichos contenidos emitidos en la radio o en TV son especialmente replicados en formatos audiovisuales concretos a través de las redes sociales con lo que su efecto, a diferencia de otros años, es multiplicador en eficacia y audiencia.

---

<sup>3</sup> Las empresas audiovisuales se han reestructurado con la llegada de las nuevas redes: reorganización de la empresa, reciclaje del trabajador tradicional e incorporación de nuevos perfiles profesionales adaptados a la nueva Sociedad de la Información (SI) han sido sus principales innovaciones. Las nuevas redes digitales y su integración en la sociedad han generado que el sector laboral de la empresa audiovisual tenga que reorganizarse. Ahora todo el mundo usa Internet para comunicarse, buscar empleo o acceder a una empresa, en fin, para obtener información de todo tipo. Según la última edición del estudio *Mediascope Europe* realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (European Interactive Advertising Asociación, 2010) actualmente Internet ha desbancado a la televisión, erigiéndose como el medio más consumido a diario por los españoles, al que dedican una media de 13,6 horas semanales. Por ello, toda empresa que no se adapte a las nuevas tecnologías irá quedándose obsoleta. Y desde luego, la empresa audiovisual es la primera que ha tenido que adaptarse a estos cambios, porque Internet es un medio cada vez más audiovisual.

### **C. Ámbito Científico.**

El ámbito Científico de estudio en el que se incluye esta investigación lo podemos enmarcar en el entorno de las Ciencias de la Comunicación. Aunque quizás estamos hablando de un ámbito muy global queda patente la pluridisciplinariedad que lo constituye.

Quizás acotando más el ámbito de esta investigación podríamos hablar respecto a los contenidos su relación con Géneros Periodísticos y desde el ámbito puramente práctico aparecen referencias y argumentos relacionados con Empresa Informativa.

Además también pudiéramos incluir algo de tecnología de la Información como elemento clave de desarrollo en los distintos modelos periodísticos planteados y su aplicación tecnológica.

### **D. Línea de Investigación.**

El Objeto de esta tesis doctoral se inscribe en un proyecto enmarcado en el área de Estructura y Tecnología de la Información perteneciente al ámbito de Periodismo II en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

Esta línea de investigación tiene como fin el estudio de la evolución de modelos periodísticos y productos concretos de comunicación donde la información económica y el testimonio de Líderes empresariales son determinantes actualmente para una influencia positiva. En dicha investigación se refleja perfiles empresariales como idoneidad para realizar estos contenidos descritos en los que se necesita un amplio conocimiento empresarial y habilidad de comunicación para saberlo transmitir de forma original y coherente.

Dicha línea de investigación plasma de forma evidente modelos de medios de comunicación conociendo su estructura y forma de funcionamiento para poder sacar conclusiones posteriores sobre sus bondades y amenazas en los tiempos que vivimos especialmente en estos momentos.

En todo momento se plasma como eje de esta línea de investigación la creación del espacio Líderes y su alto potencial para demostrar los argumentos planteados en referencia a que los medios de comunicación deben tener espacio empresariales de interés y en la medida de lo posible que sean creativos.

En dichos espacios serán los Líderes de opinión y los propios empresarios los que se tendrán que implicar más en dichos contenidos y potenciarlos.

El trabajo realizado en esta tesis quiere manifestar la necesidad de realizar trabajos prácticos relacionados con los medios de comunicación y especialmente con personas y

empresas. Con ello los periodistas en ejercicio y los aspirantes tendrán la oportunidad de reflexionar más y mejor en una línea de investigación donde la formación es clave.

Cualquier relación que se mantenga entre la fuente y los medios y sean los contenidos empresariales protagonistas se debe demostrar-por parte del medio y del periodista-no solo un conocimiento de la materia sino una actitud que genere además de competencia confianza y poder adquirir prestigio y credibilidad hacia un lado y hacia el otro de la noticia.

Estoy convencido que es tan importante buscar los momentos oportunos para generar noticias en referencia a Líderes como valorar la oportunidad de tenerle y poder preguntar cuestiones originales y creativas. Tenemos que pensar que en estos momentos –quizás más que en cualquier momento-el realizar un buen producto periodístico es clave para transmitir valores y contenidos de calidad.

No es fácil tener la oportunidad de entrevistar a un Líder en nuestro país aunque –por experiencia-los Líderes agradecen y se interesan especialmente por saber quién será el entrevistador además del medio. Es por ello por lo que desde la docencia-es también una oportunidad-transmitir la importancia de crear sagaces periodistas que sepan tratar con empresarios y Líderes de alto nivel.

Parece claro que en algún momento de la vida profesional siempre se tiene la oportunidad de entrevistar a algún Líder. Es en esos momentos donde tu vida profesional tiene la posibilidad de generar un giro hacia la excelencia.

En los últimos años hemos tenido la oportunidad de entrevistar a más de 3.000 directivos de distintos entornos profesionales y en todos ellos hemos comprobado lo que argumentamos en los párrafos anteriores. Han sido más de 2.000 horas de entrevistas y en todos los protagonistas he visto actitud a contar cosas-en momentos oportunos-especialmente cuando la pregunta ha sido “coherente y abierta”.

## Agradecimientos

Agradezco en primer lugar todas las atenciones recibidas por una gran persona y profesor como es el Profesor Catedrático Javier Fernández del Moral. Para mí las dos cosas eran importantes. Me ha demostrado paciencia transmitiendo doctrina y formas de hacer y por otro lado es infinito su conocimiento. Gracias a él especialmente por su tiempo y dedicación

También agradezco la ayuda y el ánimo de mi mujer y mis hijos que siempre han estado preguntados la evolución de mi Tesis. Por otro lado a mis padres que con el cariño de siempre, y especialmente en el último año siempre me han realizado una pregunta: ¿Eres ya Doctor? Eso me motivaba al estudio, la constancia y a pasarlo bien con mis reflexiones.

No quiero olvidar a un amplio colectivo de profesionales que me han dado consejo y con los que he podido reflexionar además de con todas las colaboraciones y personas con las que he consultado en los últimos años.

Muchas Gracias a todos.

## **Bibliografía Capítulo 1.**

\*ECO, Umberto: Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Gedisa 2001.

\*GARCÍA-ALONSO, Pedro: TESIS Y DOCTORADO EN EMPRESA INFORMATIVA. Cómo elaborar la Memoria de Investigación. Departamento de Empresa Informativa. Madrid 2002.

\*RIVERA CAMINO, Jaime: Cómo escribir y publicar una tesis doctoral. Prologo de Luis Gómez-Mejía. Esic Editorial. Madrid 2011.

\*WREN, Ck: Cómo hacer una buena introducción a un trabajo de investigación. Web Especializada EHOW en español. Madrid 2011.

\*WWW.TESISYMONOGRAFIAS.NET: Cómo hacer una buena introducción de tesis doctoral. 2013.

# **CAPÍTULO 2**

## **Contexto de Información Económica en España**

## **Capítulo 2. Contexto de Información Económica en España.**

### **A.Introducción.**

*Según Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández del Moral<sup>4</sup>, "Información Económica es aquella parte de la Información Periodística Especializada que aborda cuestiones referentes a las coyunturas y estructuras económicas, tanto nacionales como internacionales, tratando de analizar sus causas, efectos y las posibles soluciones a los hechos narrados".*

Justicia define esta sección como "la parcela de un periódico que se ocupa de los acontecimientos nacionales e internacionales que tienen que ver con el sector productivo de un país, ya sea éste generador de bienes como de efectivo monetario". En opinión de Salmon, la información económica es el "movimiento descendente de conocimientos generales difundidos a partir de un punto emisor hacia un público determinado (...) que versan sobre aquella parte de las relaciones entre los hombres que se dirigen a procurarles, al mejor coste, el máximo de bienes y servicios. El término engloba al mismo tiempo la ciencia económica, los fenómenos concretos de intercambio y de donación, y la política sobre el estado en este terreno".

*Javier Fernández del Moral en Informar de Economía II (1995, 398) se refiere a la economía y la información en un producto concreto que se denomina el periodismo económico: "Dentro de ese término podríamos englobar el abigarrado y complejo sistema de información y comunicación que tiene que ver con la economía. Claro que, en la medida que nuestra sociedad es y tiene que ver con la economía, todo pasa por relacionarse con ella, de modo que cualquier información de cierta relevancia, sea o no económica, con amplia repercusión social tiene a mayor o menor plazo efectos económicos".*

---

<sup>4</sup> Javier Fernández del Moral en Informar de Economía II (1995, 398) se refiere a la economía y la información en un producto concreto que se denomina el periodismo económico y que engloba todo el sistema de información y comunicación que tiene que ver con la economía y por el que cualquier información de cierta relevancia, sea o no económica, con amplia repercusión social tiene a mayor o menor plazo efectos económicos.

## **B. La Información Económica.**

Aunque haya un área específica de la información que se dedica a la economía, ésta, en realidad, está presente en prácticamente todas las áreas o secciones de un periódico o de cualquier otro medio de comunicación. En la prensa escrita, esta presencia de la economía es más visible. De hecho, en el origen de la prensa moderna se instaló ese epígrafe de "diario de noticias y avisos" para resaltar el componente económico de los periódicos.

Por ello, habría que analizar las secciones específicas dedicadas a la economía en la prensa española, viendo la dificultad de encuadrar determinadas noticias en la sección de economía o bien incluyéndolas entre los contenidos de otras secciones, como las de local, provincia, política...

### APROXIMACIÓN HISTÓRICA. ORÍGENES

*Emile Dovifat<sup>5</sup>, como clásico, nos sirve de embajador histórico de la información económica: "Las noticias de Economía, como tienen una utilidad inmediata y son, por lo tanto, noticias en el sentido primero de la palabra, aparecen incluso en los periódicos más antiguos. Su aspecto actual de resumen y juicio crítico solamente se logra cuando el público exigió noticias y comentarios sobre la organización de la economía y en especial de determinadas empresas capitalistas puestas en marcha con préstamos. Se acercaba la época de las grandes sociedades por acciones".*

Los orígenes de esta área de especialización histórica podemos encontrarlos en las crónicas que el ciudadano romano M. Caelius Rufus enviaba a Cicerón siendo éste cónsul en Cilia. En estas crónicas, recogidas entre las epístolas de Cicerón, se comentan, entre otras cosas, los negocios que se realizaban en Roma. Igualmente, en Roma es donde aparecen los "strilloni"<sup>6</sup> o anunciantes de productos comerciales pagados por los fabricantes o los comercios.

---

<sup>5</sup> Emil Dovifat (1890-1969) Nacido en Moresnet, cerca de Aquisgrán, población alemana a finales del siglo XIX, y falleció en Berlín. Estudió filosofía en las universidades de Munich y Leipzig, doctorándose en la Universidad de Berlín. En 1956 crea la revista Publizistik, con un amplio contenido temático (prensa, revistas, radio, televisión, retórica, publicidad, etc.). Dovifat define el concepto de periodismo y teoriza acerca de las prácticas profesionales, la ética, los distintos géneros periodísticos, etcétera, siendo uno de los impulsores en Alemania de los estudios universitarios de 'Publizistik' y de la dimensión académica del periodismo.

<sup>6</sup> Existían otras formas de comunicación en la antigua Roma, los "Praeco" eran pregoneros que recorrían la ciudad comunicando noticias oralmente. Existieron también otra clase de pregoneros, como los "Strilloni" que comunicaban información y publicidad comercial y los "Subrostani" que vendían la información que poseían, como lo hacen las agencias de noticias actuales. Eran los "Subrostani" según cuenta Horacio, "quienes completaban la información para los interesados, las noticias sólo sugeridas o llamadas o breves de las actas públicas, y hasta fueron, probablemente, autores de libelos, a encargo, por ejemplo, de Tiberio"

### C. Antes y después del nacimiento de la imprenta

Durante los siglos XVI y XVII, a raíz del desarrollo comercial en el área mediterránea y las necesidades informativas de la naciente burguesía surgen en la península italiana los *Avissi*, hojas informativas manuscritas sobre precios y mercancías, que son de gran utilidad para el desarrollo de los negocios de la zona, especialmente para los grandes comerciantes venecianos. Al mismo tiempo, aparecen en las ciudades portuarias de Inglaterra los *Price-Currents* (Precios corrientes) informando sobre precios de las principales mercancías portuarias, horarios de salidas y llegadas de barcos, etc. El *Price Currents* más antiguo, impreso pero con los precios escritos a mano, está editado en Amsterdam en 1585.

Estas pequeñas publicaciones anteriores a la imprenta tenían un carácter eminentemente práctico y prestaban un gran servicio al intercambio comercial. "Papeles-hojas sueltas- relacionadas directamente con la organización económica y financiera, existieron desde los primeros momentos del movimiento burgués, desde los orígenes mismos del periodismo escrito". En Alemania surgen los *Zeitungen* con parecidos fines, siendo la familia Fugger, poderosos banqueros de Augsburgo, uno de sus mayores beneficiarios.

John B. Thompson<sup>7</sup> aporta en *Los media y la modernidad* un recorrido histórico sobre las redes de comunicación por toda Europa antes de conocerse el auge que experimenta la información económica en todos sus niveles con motivo de la creación de la imprenta. Podemos distinguir, con Thompson, al menos cuatro tipos distintos de redes de comunicación antes de la imprenta:

1. Una extensa red establecida y controlada por la Iglesia católica que permitía al papado de Roma mantener contacto con las elites clericales y políticas dispersas por toda la cristiandad.

2. Existían redes establecidas por las autoridades políticas de Estados y principados; estas redes operaban tanto dentro de los territorios de Estados concretos,

---

<sup>7</sup> **John B. Thompson** es catedrático de Sociología en la Universidad de Cambridge. Ha estudiado la influencia de los medios de comunicación en la formación de las sociedades modernas. Uno de los temas claves en su trabajo es el papel de los medios de comunicación en la transformación del espacio y el tiempo en la vida social y la creación de nuevas formas de acción e interacción más allá de paradigmas temporales y espaciales. Fuertemente influido por la Hermenéutica, estudia la comunicación y sus usos ligados al contexto social. Otros temas clave en el trabajo de Thompson son: la transformación de la visibilidad, los medios de comunicación y la tradición y finalmente, la identidad y el proyecto simbólico.

facilitando la administración y la pacificación, como entre Estados que mantenían determinadas formas de comunicación diplomática.

3. Un tercer tipo estaba vinculado a la expansión de la actividad comercial. En la medida en que el comercio y la manufactura crecieron, se establecieron nuevas redes entre la comunidad de empresarios y entre los principales centros comerciales. Las casas comerciales y los bancos -como la familia Fugger de Augsburgo y las grandes casas comerciales de Florencia- construyeron amplios sistemas de comunicación, empezando a facilitar información a sus clientes con fines comerciales.

4. Finalmente, la información también se transmitía en poblaciones y pueblos a través de redes de comerciantes, vendedores y artistas ambulantes, como los narradores de cuentos y los cantantes de romances.

Cuando los individuos se reunían en los mercados y tabernas y establecían contacto con mercaderes y viajeros, recogían noticias sobre acontecimientos que tenían lugar en lugares lejanos. En el decurso de los siglos XV, XVI y XVII, estas redes de comunicación se verían afectadas por dos desarrollos clave. En primer lugar, algunos Estados comenzaron a establecer servicios regulares de correo cuya utilización, de manera progresiva, fue generalizándose. En Francia, Luis XI abrió una real estafeta de correos en 1464; los particulares podían utilizar la estafeta con un permiso especial y pagando una tasa. En Europa central Maximiliano I desarrolló una vasta red de correo que conectaba la sede del imperio de los Habsburgo con las ciudades de toda Europa. En 1490 nombró a Franz y Johann von Taxis administradores de correos, estableciendo así un sistema imperial de correos que permaneció bajo el control de la familia Von Taxis durante varios siglos. En Inglaterra se estableció una real estafeta de correos a principios del reinado de Enrique VIII, y hacia 1516 se nombró a un administrador de correos, aunque el desarrollo de los servicios postales regulares para el gran público no tuvo lugar hasta principios del siglo XVII. Gradualmente, en el decurso de los siglos XVII y XVIII, surgió una red de servicio de comunicación postal público, ofreciendo servicios tanto en el propio país como fuera de él.

Desde luego, para los estándares del siglo XXI, la comunicación postal a principios de la Europa moderna resulta muy lenta. Los mensajes se transportaban en caballos y carros en un periodo en el que las carretas de muchas partes de Europa tenían una calidad muy pobre. El correo rara vez viajaba a más de 10 millas por hora en distancias lejanas.

Ya después de la revolución de la imprenta, señala Thompson: "Las publicaciones periódicas de noticias e información general empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XVI; sin embargo, los orígenes de los periódicos modernos están en las primeras dos décadas del siglo XVII, cuando los periódicos de noticias aparecen regularmente cada semana con cierto grado de fiabilidad. En 1609, en varias ciudades alemanas se publicaban periódicos semanalmente, incluyendo Augsburgo,

Strasburgo y Wollfenbüttel, y existe alguna evidencia que sugiere que un periódico semanal podría haber aparecido un poco antes en Amsterdam en 1607.

Los semanarios impresos -o "corantos", como estas tempranas recopilaciones eran conocidas en aquel momento- pronto aparecieron en otras ciudades y lenguas. Las ciudades ubicadas en las principales rutas comerciales de Europa, como Colonia, Francfort, Amberes y Berlín, se convirtieron en los primeros centros de producción de prensa periódica. Las noticias ofrecidas por los corantos frecuentemente eran facilitadas por los administradores de correos, que recopilaban las noticias en sus regiones y luego las enviaban a las principales ciudades. Un simple individuo podía dedicarse a ensamblar y editar los informes de los administradores de correos, e imprimirlos en forma de series de párrafos cortos con una leyenda en la que constaba la fecha y lugar de origen de la información. Los semanarios también podían ser traducidos a otras lenguas y vendidos en ciudades y países diferentes".

"El desarrollo de una prensa periódica comercialmente orientada, independiente del poder del Estado, y capaz de ofrecer información y comentarios críticos sobre temas de interés general entró en una nueva fase en la Inglaterra del siglo XVIII. El sistema de licencia, reinstaurado por Carlos II en 1662, había caído en desuso a finales del siglo XVII y fue seguido por una explosión de publicaciones periódicas. El primer periódico diario en Inglaterra, el Daily Courant de Samuel Buckley, apareció en 1702 y pronto fue seguido por otros. Apareció una variedad de prensa especializada: había periódicos dedicados a acontecimientos culturales y al entretenimiento, otros a noticias comerciales y financieras y un tercer grupo a comentarios sociales y políticos".

#### **D. El auge del siglo XVIII.**

*El verdadero auge de la prensa económica -según el manual de Esteve y Fernández de la Moral- se sitúa hacia mediados del siglo XVIII como efecto del practicismo y el interés por el progreso surgido de la Ilustración. "El incipiente desarrollo comercial e industrial propicia un especial interés por las informaciones económicas que adquieren un carácter de gran utilidad al servicio de los avances industriales, el desarrollo de la agricultura y el auge del comercio".*

Enciso clasifica el periodismo económico del siglo XVIII en cuatro grandes apartados temáticos:

- El criterio político económico.
- La publicidad.
- La información.

- La divulgación.

A propósito de la publicidad, la primera aparición formal de la actividad publicitaria aparece en forma de pequeños anuncios en 1630 en el "servicio de direcciones" de La Gazette de Théophraste Renaudot, pero no fue hasta el siglo XIX cuando Emile de Girardin se dio cuenta de que para asegurar la expansión de su periódico, La Presse, le bastaba encontrar una fuente de financiación que le permitiera bajar el precio de venta y aumentar de manera sustancial el número de lectores. Fue cuando inventó las inserciones publicitarias y como nació la publicidad moderna. Cubriendo parcialmente los costes de fabricación del periódico, la publicidad permitía una disminución de las tarifas de las suscripciones y por tanto un aumento de la difusión. La interdependencia entre el éxito de la publicidad y el desarrollo de la prensa viene confirmada igualmente por la historia de sociedades como la francesa Havas, que fue una de las primeras en Europa, y que al tiempo creó una agencia de Prensa, la AFP, estableciendo también la primera agencia de publicidad.

En España, la prensa económica se inicia con la publicación *Discursos mercuriales*, económicos-políticos, creada en 1752 por J. Enrique de Graef, con una clara influencia del periódico francés Le Journal Economique. A partir del año 1755 aparece esta publicación bimensual con el ilustrativo subtítulo "Memorias sobre Agricultura, Marina, Comercio y Artes Liberales y Mecánicas" que nos sugiere un contenido eminentemente económico y comercial. Con anterioridad a esta publicación, en España sólo existían algunas hojas informativas sobre cotizaciones y precios de los productos, según recoge el historiador Hatin: "España es un país en el que la prensa periódica permaneció retrasada durante mucho tiempo. Antes de la revolución de 1820 no había en Madrid más que una Gazeta oficial muy poco verídica, que databa de mediados del siglo XVIII, y algunas otras hojas dedicadas al anuncio de las fiestas eclesiásticas, etc., o que daban cotización y precio de los productos y el boletín de ventas".

*En opinión de Vicens Vives, "el periodismo (...) empieza a saciar la curiosidad de un número creciente de lectores, entre los que se cuentan, desde luego, propietarios agrícolas, industriales y comerciantes. Por esta causa los primeros periódicos o bien conceden amplio espacio a las noticias de índole económica o se subtitulan elocuentemente, portavoces de la agricultura, la industria y el comercio".*

El 1 de febrero de 1758 aparece, editado por Francisco Sebastián Mariano Nipho, el Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico. Su contenido, de carácter económico, se nutre fundamentalmente de avisos comerciales bajo la denominación genérica de "Noticias de Comercio", en el que se recogen pequeños anuncios encabezados por los títulos: "Ventas", "Habilidades", "Amos y criados", etc. En 1891 se transforma en el Diario Oficial de Avisos de Madrid. Una de las instituciones que propiciaron el surgimiento de estas publicaciones especializadas

fueron las Sociedades Económicas de Amigos del País extendidas a lo largo de toda la geografía española y que tenían como finalidad el fomento y liberación del mercado.

En el año 1779 se publica en Mallorca el Semanario económico, instructivo y comercial y en 1792 aparece el Correo mercantil de España y sus Indias con la pretensión de fomentar las relaciones comerciales entre España y sus colonias americanas. De 1797 a 1808 Juan Antonio Melón, J.Bautista Virio y D. García Hernández publican, a instancias de Godoy, el Semanario de Agricultura y Artes dirigidos a los párrocos, dedicado íntegramente a la información agraria. Su propósito era "difundir entre los párrocos conocimientos sobre la agricultura y demás ciencias que ésta necesita, para que éstos, a su vez, se lo comunicasen a los feligreses".

### **E. EL siglo XIX. Desarrollo de la información financiera.Modelos.**

En el siglo XIX, el periodismo económico, centrado fundamentalmente en las informaciones sobre mercados de productos durante el siglo anterior, amplía sus contenidos a las noticias de carácter bursátil y financiero.

“El mercado bursátil es un mercado financiero en el que se intercambian activos financieros, no bienes reales, y se determinan sus precios”.

Un mercado financiero sirve para poner en contacto a compradores y vendedores de activos financieros y, por tanto, constituye un sistema o mecanismo público en el que oferentes y demandantes pueden manifestar sus deseos de compra y venta de activos. De esta manera, se reducen enormemente los costes de información de los agentes económicos que, si no hubiera mercados, tendrían que emprender un proceso probablemente largo y costoso para encontrar contrapartida.

Una misión fundamental de cualquier mercado es poner en contacto a las partes contratantes. Ser un mercado público supone que todos pueden conocer qué se compra y vende: cantidades, precios, nuevos productos que salen al mercado, en qué condiciones, etc. Por otro lado, todo mercado financiero cumple la función de servir de cauce para determinar los precios de los activos financieros. La condición de posibilidad de un intercambio es la existencia de un precio sobre el que estén de acuerdo el comprador y el vendedor del bien que sea. Además, la fijación de los precios en el mercado tiene una importancia capital porque es una información pública para otros posibles compradores o vendedores. De esta forma, los mercados financieros cumplen la función de diseminar

información sobre las condiciones en que podrán comprarse o venderse activos, a través de la determinada sistemática de precio de los mismos.

Como consecuencia, los mercados financieros proveen a los activos financieros de liquidez y de esta forma contribuyen en gran medida a su circulación. Dentro de los mercados financieros se puede hacer una clasificación de acuerdo con el plazo de vencimiento de los activos que en ellos se intercambian. Podemos distinguir entre mercados de dinero, mercados monetarios y mercados de capitales o de valores.

La Bolsa es un mercado de capitales porque los activos financieros que se negocian en ella son de amortización a medio y largo plazo (más de 18 meses). En España hay otros mercados de capitales o de valores: el de Deuda Pública Anotada, el de renta fija privada (de la AIAF, Asociación de Inversores de activos financieros) y el de futuros y opciones.

Al perder Amsterdam su hegemonía financiera y comercial, tras la ocupación francesa, Londres se convierte, a principios del siglo XIX, en el principal centro financiero de Europa atrayendo el interés de comerciantes y banqueros. Esto propició el desarrollo de la información económica que tuvo su mayor exponente en la publicación, en 1834, de la revista especializada *The Economist*, fundada por el ex secretario financiero del Tesoro, James Wilson. En 1873, Sir Robert Giffen fundaría *Statist*, publicación especializada en las estadísticas financieras. En Francia se editan a principios del siglo las revistas *L'Économiste* y *L'Économiste Européen*. La prensa económica del XIX se potencia por la demanda de noticias y comentarios de un público interesado en estas cuestiones. Dovifat cuenta el nacimiento del *Frankfurter Zeitung* como resultado de una demanda histórica:

"El desarrollo que tuvo en Francia en 1830 el negocio de las acciones (*credits mobiliers*) llegó en muchos casos, ya que la acción fraccionada en trozos muy pequeños atraía al pequeño ahorro, a explotar con fines fraudulentos el afán de lucro y especulación de la gente. La evolución del ferrocarril, al principio en un plano de economía privada y luego con sociedades por acciones, acarreó inconvenientes análogos. Así estaban las cosas cuando el público acudió a la prensa en demanda de protección y exigiéndoles que investigase las empresas y calculase sus posibilidades de porvenir y su solvencia. Para atender a esta petición, el informe de la Bolsa de la casa de banca "Rosenthal und Sonnemann" de Francfort se transformó en la "*Frankfurter Zeitung* (periódico de Francfort); al mismo tiempo aparecían en Berlín las "Hojas de Bolsa" y los grandes periódicos recibían amplias secciones comerciales".

DOS MODELOS: "THE WALL STREET JOURNAL" Y "FINANCIAL TIMES"

A finales del siglo XIX aparecen en el mundo anglosajón dos publicaciones económicas que merecen un especial tratamiento. Se trata de los periódicos The Wall Street Journal y Financial Times.

El primero fue fundado por Charles H. Dow en 1889. Sin embargo, su origen se remonta a 1882 cuando Dow, Jones y Bergstresser crearon la agencia de consultores Dow Jones and Company. Esta agencia contaba con un boletín informativo, el Customers Afternoon, dedicado a noticias financieras, que se convirtió el 8 de julio de 1889, en The Wall Street Journal. El contenido de este periódico, surgido tras la guerra civil de los Estados Unidos, era eminentemente bursátil. Es de destacar la influencia que ejercían los editoriales que, bajo el título de "Examen y perspectiva", escribía diariamente Charles Dow con un estilo didáctico y divulgativo. Otro elemento significativo de este diario ha sido la publicación de los gráficos de Bolsa conocidos internacionalmente como "índice Dow Jones". Clarence W. Barron se hizo cargo de la dirección de este periódico en 1902 y, posteriormente, en 1940 pasó la dirección a Bernard Kilgore. Actualmente es uno de los principales diarios estadounidenses, con una tirada aproximada de dos millones de ejemplares.

Financial Times nace en Londres el 14 de febrero de 1888 como oposición al Financial News aparecido cuatro años antes. Sin embargo, en 1945 se fusionarían ambos diarios adoptando el nombre de Financial Times. El propietario fundacional de este periódico era el grupo económico de los hermanos Berry, pasando posteriormente a propiedad del holding inglés S. Pearson Publishers Limited. Este diario se caracterizó, desde su inicio, por el color salmón utilizado en su papel y que posteriormente se convertiría en el color distintivo de la prensa económica. Esto se debió al menor coste de dicho papel en aquel momento. La línea editorial de este diario está dirigida por un gran esfuerzo por la objetividad informativa, lo que le proporciona una gran credibilidad.

## **F. El Siglo XIX en España. Agencias de Noticias.**

Durante el siglo XIX aparecen en España diversas publicaciones especializadas en temas financieros y bursátiles como el Boletín de la cotización oficial de la Bolsa de Madrid editado en 1854 con carácter diario -excepto sábados y domingos- y que salió ininterrumpidamente hasta el año 1940. De 1887 a 1931 se publicó el primer diario español económico Diario Mercantil y Económico de Cataluña, fundado por Ermengol Chavarry y Esteve Balmes Ruiz. Otros periódicos económicos de especial interés durante esta época son El Correo Político y Mercantil de Sevilla, el Diario Mercantil de Cádiz, La Gaceta Extraordinaria del Comercio de Cádiz, etc. En 1883 se publica en Barcelona El Vapor, el periódico "mercantil, político y literario".

El año 1886 se inicia la publicación de la revista especializada El Economista. La publicación La Estafeta. Revista Económica y Financiera inició su andadura el 15 de enero de 1893 en Madrid. Aunque inicialmente su periodicidad era quincenal, posteriormente adoptaría otras periodicidades y títulos como *España Económica y Financiera*. 2ª época de la Estafeta (1903-1938). *España Económica y Financiera*. *Semanario de Política Económica* (1942-1947). *España Económica y financiera* (1949-1971). Tras el cierre ordenado por el Ministerio de Información y Turismo en enero de 1971, el 17 de mayo de 1988 volvió a renacer a cargo del Grupo 16 y bajo la dirección de Miguel Ormaetxea.

## AGENCIAS DE NOTICIAS

Igualmente, en el siglo XIX aparecen las agencias de noticias siendo la primera la agencia francesa Havas, fundada en 1835, cuyo objetivo fundamental era la transmisión rápida de noticias e informes financieros. De hecho, esta agencia se situó en la plaza de La Bourse, frente al edificio de la Bolsa. Posteriormente, Israel Beer Josaphat, un antiguo empleado de Havas, que modificará su nombre por el Julius Reuter, crearía en 1851 una nueva agencia en Londres (Agencia Reuter) de marcado carácter financiero.

## **G. La Globalización. Reflexiones y Críticas.**

### ECONOMÍA E INFORMACIÓN EN UN MISMO MERCADO

¿Qué se entiende por globalización? La globalización hace mención a tres fenómenos:

- Proceso de integración de los mercados financieros a lo largo de todo el mundo.
- Tendencia a la eliminación de fronteras entre los diferentes intermediarios financieros.
- La gran revolución electrónica, que elimina barreras, como una comunicación universal que afecta a la política, la economía y la cultura.

La síntesis de estos tres fenómenos da lugar, según Manuel Castell, a esa realidad nueva para la historia que es la "economía global". La globalización obliga a los intermediarios a mejorar sus sistemas de información de los mercados extranjeros, planteándose dos posibles estrategias: la especialización en segmentos específicos del negocio; y la adopción de un sistema de servicios financieros completos, es decir, la conversión en conglomerados financieros.

*Armand Mattelart<sup>8</sup>, al relacionar el fenómeno de la globalización con la comunicación, destaca que "las primeras plataformas de observación y de análisis del mercado internacional van siendo establecidas paralelamente al desarrollo de las informaciones de prensa".*

En 1899, la agencia norteamericana J. Walter Thompson, arquetipo de la agencia de publicidad moderna, fundada unos cuarenta años antes, instala en Londres una oficina de asesoramiento para los empresarios europeos que quieran exportar a los Estados Unidos. En 1888, esta agencia había publicado la primera guía bilingüe (en francés e inglés) para introducir a los europeos en los meandros del mercado de la prensa en Estados Unidos. También creó en su sede central un departamento para América Latina. La filial de J. Walter Thompson en Londres no hará sus primeras campañas europeas de firmas norteamericanas hasta la década de 1920.

"Las empresas de información comercial (su actividad, al comienzo, se centraba, sobre todo, en informaciones sobre los créditos y sobre la solvencia de las empresas) - señala Mattelart- se crean, en Inglaterra, en la década de 1830. En Nueva York, en 1840.

Finalmente, en Francia son creadas en 1857, unos tres años después que en Alemania. En vísperas de la Primera Guerra Mundial, Berlín alberga una de las más importantes empresas mundiales de información estratégica. Esta sociedad nace de la fusión, en 1887, de la sociedad W. Schimmelpfeng y de la Bvradstreet Co. En el año 1890, esta nueva empresa -que trabaja tanto en la realización de ficheros sistemáticos de empresas, en base a estadísticas públicas, como en operaciones de espionaje industrial - tiene 106 trabajadores. Más tarde, en 1914, cuenta ya con 2.400; y el número de sus filiales ha pasado de 15 a 100. Esta concepción de la información estratégica, tomada de los métodos del Estado Mayor del imperio alemán, se extendió al cuerpo consular, que fue completamente estructurado.

La legitimación de la información económica en la Europa del siglo XIX ha finalizado un largo camino. Se confirmaba la hipótesis del historiador norteamericano David Landes, según la cual uno de los factores del avance de las "sociedades

---

<sup>8</sup> Armand Mattelart (Bélgica, 1936) es un renombrado sociólogo, en 1960, finalizó su doctorado en derecho en la Universidad de Lovaina, Bélgica. A partir de 1967 comenzó a trabajar para las Naciones Unidas como experto en desarrollo social y se dedicó al estudio de los medios de comunicación de masas. Con tal propósito, constituyó un grupo de investigación con Michèle Mattelart y Mabel Piccini en el Centro de estudios de la realidad nacional (CEREN). Con el triunfo electoral de Salvador Allende, se dedicó al desarrollo de políticas de comunicación en ese país.

occidentales" en el proceso de industrialización consistía en la "pasión por aprender de los demás". No hay que perder de vista que innovación es palabra que rima con imitación, y que la realización de espionaje industrial se halla presente a lo largo de la historia moderna de Europa. Tanto más cuanto que, a este respecto, los países espiados contaban con adelantos nada desdeñables en ámbitos esenciales de la técnica. De ahí por ejemplo, el proceso de importaciones de China (la manivela, la pólvora de cañón, el compás, el papel y, muy probablemente, la imprenta".

Pero lo que diferencia esta economía global de fenómenos anteriores de mundialización de la economía es su "capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria". Economía y revolución electrónica conforman la nueva era de la información, organizada en redes interconectadas entre sí. Manuel Castell define este nuevo periodo histórico para la humanidad:

"...Debido a la convergencia de la evolución histórica y el cambio tecnológico, hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales. Por ello, la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, y los flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social. No quiere decirse que la historia haya acabado en una feliz reconciliación de la humanidad consigo misma. De hecho, es casi lo contrario: la historia sólo está comenzando, si por ella entendemos el momento en que, tras milenios de batalla prehistórica con la naturaleza, primero para sobrevivir, luego para conquistarla, nuestra especie ha alcanzado el grado de conocimiento y organización social que nos permitirá vivir en un mundo predominantemente social. Es el comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia. Pero no es necesariamente un momento de regocijo porque, solos al fin en nuestro mundo humano, habremos de mirarnos en el espejo de la realidad histórica. Y quizás no nos guste lo que veamos". (Op. cit. p. 514).

## REFLEXIONES FAVORABLES Y CRÍTICAS

Ante ese espejo de la realidad histórica, como dice Castell, vemos las mil caras positivas y negativas, que depara la nueva revolución informativa y económica que acaba de comenzar. Algunas de estas reflexiones se concretan en los siguientes apartados:

-La globalización genera un nuevo poder al margen y por encima, en muchos casos, de las ideologías y organizaciones (política y sindicales) que han sustentado el sistema democrático.

-La globalización necesita de una nueva forma de gobierno, para evitar que el poder financiero de unos pocos imponga sus leyes salvajes y efímeras en el mercado mundial.

A este respecto, apunta Joaquín Estefanía: "La lección principal de la crisis (la de 1997) es que no puede existir una globalización sin normas, principios, jueces ni límites. Un escenario democrático para el capitalismo global implica la existencia de controles sociales para corregir los excesos del mercado; la posibilidad de que los gobiernos, junto a sus sociedades civiles -directamente o a través de los organismos regionales a los que se les haya cedido soberanía- definan las reglas de inserción de sus economías en el mundo y el margen político necesario para llevar a cabo inversiones que legitimen el proyecto liberalizador y compensen su impacto sobre las capas menos favorecidas o marginadas del mismo".

-Frente al poder de la globalización, como el nuevo sistema que crea un nuevo capitalismo sin un modelo organizado -periclitado el sistema comunista en oposición al modelo capitalista- se necesita un contrapoder. Así, Alain Touraine aboga por la formación de nuevas formas de organización en su obra *¿Cómo salir del liberalismo?* Y cita -además de los sin techo, de los parados....- la fuerza que formarán, por ejemplo, "No habrá ningún movimiento social con la suficiente entidad en el conjunto de la sociedad y en la política hasta que la defensa de las víctimas esté claramente vinculada con las nuevas orientaciones sociales (...) Las distancias son todavía importantes entre estos dos grandes movimientos culturales y las acciones de defensa de las clases sociales más directamente castigadas por la organización económica y social.

Sin embargo, y como es sabido, los movimientos sociales han de presuponer, para estar contruidos sólidamente, que la defensa de las víctimas y la transformación de la cultura son asuntos que se tocan (...) La tarea de reconducir los movimientos de rechazo hacia movimientos de afirmación parece compleja. Se trata, para los excluidos -beurs víctimas de la discriminación, "sin-techo", "sin-papeles", enfermos de sida y minusválidos, entre otros- del intento de afirmar sus derechos personales, al mismo tiempo que de combatir los aparatos que dirigen y utilizan en su propio provecho la sociedad de la información y cierta flexibilidad (es decir, cierta precariedad) que no es presentada como condición indispensable de la competitividad (y por lo tanto del crecimiento).

*Jean-Marie Messier, presidente de Vivendi Universal, el segundo gigante mundial de la comunicación (después de la AOL/Time Warner) dice:*

*"Tengo la convicción profunda de que cuando existe un poder, y hoy las grandes empresas tienen cada vez más poder, debe haber un contrapoder. Los sindicatos son parte de ese contrapoder, junto con las asociaciones de consumidores. Espero que*

*Vivendi sea el primer grupo de Europa en promover ese necesario diálogo social y que las organizaciones sindicales del mundo entero puedan tener un ámbito de de discusión y de intercambio. Porque significaría un peligro que la mundialización afectara solamente a las empresas, y no a las organizaciones sociales y sindicales. Tiene que haber un contrapoder porque necesitamos un equilibrio". (Entrevista, EP, 21-I-2001).*

-Frente a los entusiastas de la globalización, en poder, de momento, de los mercados financieros y de los grandes grupos de la comunicación, surgen nuevos líderes sociales para crear el nuevo contrapoder. Entre estas voces destaca Viviane Forrester, escritora francesa, "La primera voz contra la trampa de la globalización", con dos obras El horror económico (1996) y su nueva aportación Una extraña dictadura "La gestión de la globalización actualmente es totalmente ideológica y se pretende lo contrario. Por lo tanto, si estamos ante una gestión ideológica nada más que ponerla en cuestión y discutirla (...)... es una dictadura anónima mucho más difícil de combatir. ¿Cómo combatir un sistema dictatorial, que se basa en la afirmación de que económicamente no se puede hacer otra cosa? El simple hecho de piense que no hay alternativas ya es una resultado de la dictadura. Claro que hay alternativas. Pero antes hay que tener claro cuál es el problema". (El País, 28-I-2001, entrevista).

También sobre el nuevo contrapoder, señala Elrich Beck en un artículo sobre "El poder de la impotencia" (29-HI-2001):

"...los agentes de la economía mundial adoptan decisiones políticas sin una legitimación político-democrática. Este vacío de legitimación es, por otro lado, una fuente de poder para los movimientos sociales. Éste es el punto en el que se centran.

El movimiento contra la globalización, a pesar de no estar organizado ni legitimado democráticamente, es, para muchos, una especie de movimiento a lo Robin Hood. Por ejemplo, si se pregunta a los jóvenes cuáles son los agentes que más estiman, conceden a los movimientos de este tipo –Greenpeace o Amnistía Internacional- los mejores puestos. Ello quiere decir que hay una paradoja entre poder y legitimación: los consorcios internacionales disponen de un gran poder y de una escasa legitimación.

Los movimientos sociales, por el contrario, sólo tienen un reducido poder, pero una legitimación alta. Y el ritmo acelerado de la interconexión económica mundial acelera la caída de la legitimación de los nuevos amos. (...) La fragilidad de la confianza en los mercados de consumo globales muestra la fragilidad de la legitimación de los consorcios de actuación mundial. Ése es su talón de Aquiles".

-La globalización, según la tendencia dominante, propicia el pensamiento único, el empobrecimiento de las identidades nacionales y locales. El miedo a que la alianza en la red de la economía y la información imponga nuevos modelos sociales y culturales, dejando a tras a aquellos sectores de la humanidad que no tengan acceso a ser "ciudadanos" de la gran red.

-Por el contrario, otra tendencia observa que la nueva democratización, a través de la red, de los bienes culturales, podrá hacer salir de sus propios ghettos a aquellas culturales que tengan ahora la posibilidad de hacer valer sus aportaciones más ricas y dinámicas.

-La realidad es que, si no se ponen elementos correctores, los desequilibrios en el mundo abrirán abismos más profundos entre países pobres y países ricos, entre los que Juan Luis Cebrián llama "ciudadanos enchufados y desenchufados" a la red:

"Los elementos igualitarios de Internet son aplicables sólo -dice Cebrián- a los primeros y aumentarán, paradójicamente, las desigualdades respecto al resto. Si tenemos en cuenta que más de la mitad de los ordenadores conectados al sistema se encuentran en hogares norteamericanos, que más de la mitad de la población del mundo no ha usado jamás un teléfono y que las líneas instaladas en todo el África negra son menos que las que existen en la ciudad de Tokio, entenderemos hasta qué punto la configuración de esa especie de asamblea ciberdemocrática puede constituir una exclusión para los habitantes de los países más pobres, los individuos menos educados o informados y, en definitiva, los desposeídos de la Tierra. La positiva contribución al desarrollo que comporta la extensión de las comunicaciones servirá para disminuir en parte las diferencias existentes de nivel de vida entre unos pueblos y otros, unas naciones y otras. Pero el crecimiento acelerado de la red en los territorios más ricos del planeta amenaza, al mismo tiempo, con ensanchar esas diferencias hasta proporciones abismales.

-Mercado laboral. La globalización causa sus efectos más negativos en el mercado laboral. El capital, representado por la empresa, ha encontrado su mejor aliado para vencer la fuerza del trabajo. Cuando en el mundo desarrollado los trabajadores habían alcanzado la seguridad de sus más elementales derechos, la globalización ha aportado un nuevo modelo, en el que el trabajador, ahora más que nunca, es una mera mercancía, sometida, en el caso de las grandes empresas, a los vaivenes de la bolsa.

-En cualquier caso, el fenómeno de la globalización es irreversible, como lo es desde el ámbito de la comunicación, Internet, como su instrumento principal. Aún así, como señala Manuel Castell (El País, 3-I-2000), al analizar el fracaso de la cumbre de Seattle, hay que prestar atención a esos primeros abusos del "cinismo liberal". De lo que se trata es de administrar o humanizar esta nueva filosofía que afecta directamente, y todavía de forma muy desigual, a todos los ciudadanos del mundo:

"La globalización será democrática, informada y controlada por la gente o no será, deshecha por resistencias múltiples e intereses incompatibles. Lo que se plantea es un nuevo contrato social global. Rousseau en el ciberespacio de los flujos de poder y de riqueza del siglo XXI. No será fácil, llevará tiempo y obligará a concesiones de todas las partes, a explicaciones reiteradas, a malentendidos recíprocos. Pero puede salir y, entonces sí, beneficiar a los pobres del mundo. Pero lo que se acabó es la tiranía del mercado, presentada como ley natural. O el no digo y hago. Porque no se puede callar a Internet. Porque estamos dispuestos a identificarnos con las tortugas -lloré, junto con una niña, por la muerte de una tortuguita siberiana. Y porque, en último término, los que trabajamos, consumimos, pensamos, sentimos y vivimos somos nosotros".

## GLOBALIZACIÓN Y PERIODISMO LOCAL

Entre la tendencia del gran medio, que impone sin miramientos su cultura envolvente y globalizadora, y la reacción del medio local que ignora lo que ocurre más allá de sus fronteras, provocando sentimientos de competitividad y de rivalidad de gravísimas consecuencias, hay una vía intermedia de síntesis, de forma que la apuesta por lo local se nos presente sin renunciar a los avances de la globalización a través de las aportaciones de los grandes grupos mediáticos, como un reclamo contra esos peligros y excesos que se han planteado. Una síntesis que aportará los sólidos valores para la convivencia, la comunicación y el progreso, porque:

- Reafirma la identidad de los pueblos y de sus gentes.
- Representa la comunicación cuerpo a cuerpo: el corazón frente a la mano del poder invisible.
- Incentiva el estado de conciencia, como valoración del individuo, al tiempo que permite, desde una concepción positiva de lo global, fomentar la conciencia colectiva. Promueve valores cívicos y éticos.
- Ayuda a presentar los mensajes, por la percepción de la cercanía, con mayores dosis de credibilidad y veracidad.

Globalización - localización (personalización), concebidos en sus desarrollos positivos, no son conceptos contradictorios, sino complementarios. Son dos tendencias simultáneas, de forma que la una sin la otra no tiene hoy sentido para el progreso de la comunicación.

- El ámbito global, que reafirma la presencia, el contacto, en definitiva, la comunicación de una ciudadanía universal;

- Y el ámbito de la identidad como reafirmación de lo más tangible y directo del ciudadano a través de sus medios locales: en los que verá reflejada una extensión de su personalidad, al tiempo que se sentirá partícipe, activa o pasivamente, de los acontecimientos que más directamente lo conectan a su entorno (a sus fiestas, a su equipo de fútbol, a su biblioteca municipal, a su calle, a su pueblo, a su trabajo, a su negocio, a su memoria más directa).

En los orígenes de la prensa que ha hecho historia, con fidelidad a su procedencia local, al servicio de una comunidad y ha logrado cumplir décadas, hacerse centenaria; o de aquella que, aun manteniendo el aval histórico de su fundación como medio local, ha ido ensanchando su radio de acción hasta convertirse en prensa nacional o internacional, ha estado siempre presente la guía ética que ha marcado el camino: la vocación de servicio, la puesta por la comunicación más directa. “No es casual que los mejores periódicos en América sean aquellos controlados por familias para quienes hacer periódicos es una tarea sagrada”, dice desde su experiencia profesional Ben Bradlee, el mítico director del rotativo The Washington Post. Un periódico podrá ser pequeño o grande, servir a una comunidad de ámbito provincial o ser el referente de un país importante, pero sólo será reconocido en toda su autenticidad cuando aparezca ante sus lectores como el legado de unos profesionales entregados a la noble causa de la comunicación.

La información local está de moda porque se dan las circunstancias que propician un acercamiento de la comunicación a sus círculos más próximos. Si históricamente la prensa surge como una necesidad de servicio, precisamente donde tiene los mercados más próximos, con noticias e informaciones de utilidad, para más tarde distraerse en medios de mayores dimensiones, que se olvidan de los intereses de sus lectores más próximos, esto que se llama nueva moda por lo local, nos es más que el retorno del negocio de la información allí donde es nuevamente floreciente, como lo fue en el siglo XIX. Evidentemente, el ciudadano de hoy no tiene las mismas necesidades de comunicación que aquellos lectores de periódicos de hojas volanderas o de cuatro páginas; pero siente también la necesidad, de sentirse partícipes o habitantes de la sociedad de la información. Esta necesidad la siente lo mismo un ciudadano de un barrio periférico de Madrid, de un barrio histórico de Florencia, que el ciudadano de un

pueblo de mar o de montaña, de una aldea aislada o de una minoría marginada en un suburbio de la gran urbe.

Para dar respuestas inmediatas, a demandas urgentes; para satisfacer las necesidades del ciudadano que quiera saber el estado de sus carreteras, la situación de los colegios a los que acudirán sus hijos, la de los centros hospitalarios, los mercados, las bibliotecas, el estado de sus parques, los atropellos que sufren sus parques naturales, los horarios de sus trenes y autobuses, la programación de sus emisoras locales de televisión, están estos medios que el lector adopta como suyos porque son los que, además de informarle, le sirven de norte y guía para organizar su vida cotidiana. Pepa Roma denomina a estos medios que venimos llamando locales, como “periódicos de proximidad”, que coinciden además con los que en las últimas décadas han conseguido un desarrollo tan importante como el de haber acaparado más del ochenta por ciento del mercado europeo, periódicos que, sin despreciar las informaciones nacionales o internacionales, centran su quehacer en la atención local; son periódicos en los que “la relevancia de las noticias se mide por la utilidad práctica que tienen para los lectores”.

No en vano “la información que los habitantes de una ciudades necesitan es de un 90 por ciento local. Sólo un 10 por ciento viene de fuera y no son pocos los que pronostican que la mayor parte del tráfico de Internet acabará siendo local. Entre lo local y lo nacional hay varios niveles de comunicación. El nacional es evidente. El europeo, no tanto”. Los contenidos de un periódico local o los de una buena sección de local, que han sido elaborados por profesionales que saben tomar sus datos en directo, que saben acudir a las fuentes adecuadas, que contrastan bien sus informaciones, gusten o no gusten a los protagonistas de las mismas, que normalmente suelen ser políticos o personajes relacionados con algún poder económico o social, no puede dejar indiferente al lector. Como dice Dovifat, “una sección local está a la altura cuando nadie puede pasarse sin leerla a menos de padecer algún inconveniente”. Esa necesidad incluye en uno de sus primeros planos las noticias relacionadas con el periodismo económico.

## **Bibliografía Capítulo 2.**

\*FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMIREZ, Francisco: Áreas de Especialización Periodística. Fragua. Madrid 2007.

\*FERNANDEZ DEL MORAL, Javier: Periodismo Especializado. Ariel 2004.

\*ESTEVE RAMIREZ, Francisco; Tendencias del Periodismo Especializado; UNIVERSIDAD DE MALAGA. SERVICIO DE PUBLICACIONES E INTERCAMB, 2010.

- \*FERNANDEZ DEL MORAL , Javier; Informar de Economía II (1995, 398).
- \*ALVAREZ, Timoteo. Periodismo Económico. Tema 1, La información Económica en su contexto histórico. México: AUTEHA, 1985
- \*DOVIFAT, Emile. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión, Volumen 1. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1959.
- \*THOMPSON , John B. LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD. Una teoría de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona 1998
- \*DE GRAEF. J. Enrique, SANCHEZ BLANCO , Francisco -diario noticioso. Discursos mercuriales económico-políticos (1752-1756). Discursos mercuriales económico-políticos (1752-1756). Fundación el Monte, 1996
- \*CASTELLS, Manuel. La era de la información económica, sociedad y cultura. Siglo XXI Editores.1999.
- \*MATTERAL, Armand. La invención de la Comunicación. Siglo XXI de España Editores, S.A., 1995
- \*<http://www.bolsamadrid.es/esp/aspx/Portada/Portada.aspx>
- \* <http://www.ft.com/home/europe>
- \* <http://europe.wsj.com/home-page>

# CAPÍTULO 3

## **Evolución de Internet en España**

## **Capítulo 3.- Evolución de Internet en España.**

### **A. Introducción.**

El comunicador que se enfrenta hoy a la búsqueda de información para elaborar su tesis, proyecto de investigación o publicaciones, así como para documentar su actividad docente, se encuentra ante unas necesidades amplias, complejas y variadas que requieren la consulta a una gran variedad de fondos de archivos, catálogos de bibliotecas, bases de datos especializadas de resúmenes o texto completo, e incluso fuentes audiovisuales.

Tradicionalmente las fuentes historiográficas en nuestro país han estado dispersas en infinidad de archivos, bibliografías impresas, catálogos de bibliotecas o hemerotecas. La aparición de las nuevas tecnologías no ha favorecido la unificación de estas fuentes, si acaso una mayor información sobre su existencia y unas mayores facilidades de acceso, propiciadas por los nuevos soportes informáticos como bases de datos en l& iacutenea y cd-rom. Por otra parte, la historiografía estudia el ámbito nacional, regional e incluso local del pasado por lo que es necesario acceder a las fuentes propias, no internacionales, en la mayoría de los casos aún en soporte impreso y con un retraso considerable de informatización con respecto al mundo anglosajón. Los peculiares modos y "miedos" de los especialistas en Historia de España a enfrentarse con las nuevas tecnologías queda patente en una reciente encuesta elaborada por el Centro de Información y Documentación Científica del CSIC (CINDOC) en la que especialistas en Historia de España demuestran la escasa utilización de las bases de datos, el escaso conocimiento y las reticencias a la utilización de nuevas tecnologías y fundamentalmente de lo que es y representa Internet.

El origen de Internet se remonta a la década de los 70 en el ámbito de la defensa estadounidense. Tras su desarrollo y afianzamiento en los años 80, la última década ha representado su expansión comercial y su utilización masiva en el ámbito académico.

Hoy, casi todas las empresas, organizaciones, partidos políticos e incluso particulares utilizan esta red para darse a conocer, ofrecer sus servicios y establecer comunicación. Esta red de redes está construida de forma espontánea, sin ningún organismo nacional o internacional regulador y la información aumenta continuamente y cambia sin parar. Este gran crecimiento añadido a la falta de coordinación de Internet la convierten en un auténtico "caos" donde conviven y se mezclan informaciones interesantes para el historiador con otras totalmente ajenas a sus necesidades. Por otra parte, su éxito trae pareja la saturación de la red, los tiempos de conexión se alargan demasiado y las vías o autopistas se colapsan ante tantos usuarios accediendo simultáneamente. El desarrollo de las herramientas de software y robots de búsqueda aún, siendo eficaces y útiles, no permiten resultados pertinentes por el sistema de búsqueda de texto completo que utilizan. Preguntar por "Historia and España" significa encontrar información tanto de la Historia de la propia red como anuncios de empresas o páginas personales.

Pero aunque el panorama actual parece poco optimista, no cabe duda de que Internet es el medio de información del futuro y el investigador de la Historia de España no puede ni debe permanecer al margen. Internet es una valiosa herramienta que permite localizar personas, direcciones, organizaciones, enviar mensajes, archivos de texto o audiovisuales, consultar bibliografías, catálogos e inventarios de archivos, obtener artículos de revistas, enviar nuestra opinión o comunicarnos entre especialistas y conseguir información sobre becas, cursos, etc. La modernización de las infraestructuras de comunicaciones, la generalización de la fibra óptica y sobre todo la racionalización y estructuración de los recursos en grandes áreas temáticas: comercial, científica, servicios, etc. harán más rápidos, pertinentes y satisfactorios los resultados.

## **B. El despegue de Internet en España.**

En España, Internet comenzó a despegar en 1995, cuando todavía sólo existían 50.000 usuarios (se estima que en la actualidad son más de diez millones los españoles conectados). A partir de entonces, comenzaron a aparecer un número desproporcionado de empresas proveedoras de acceso a Internet. Y es que, a finales de 1996 había casi 300 empresas proveedoras de acceso, lo que suponía el 10 % de las empresas de este tipo en todo el mundo, mientras que el porcentaje de usuarios españoles no alcanzaba el 0,3 %.

Las causas de esta sobresaturación eran las especiales características del mercado de las telecomunicaciones. Telefónica, mediante su red Infovía, permitía enlazar a los proveedores de acceso a Internet con sus respectivos clientes a precio de

llamada local, independientemente de la ubicación geográfica del proveedor y del cliente. Esta especial circunstancia permitía a una empresa ubicada en una punta de la península ofrecer servicio de acceso a Internet a un cliente situado en la otra punta con una infraestructura tecnológica mínima.

La mayoría de las conexiones a Internet de aquella época (años 96-99) se hacían mediante módem, realizando una llamada a través de la línea telefónica. El coste de estar conectado era bastante elevado, ya que las empresas proveedoras de acceso cobraban una tarifa por el servicio de conexión, mientras que Telefónica cobraba también por el uso de teléfono que se hacía (tarifa a precio de llamada local).

Sin embargo, en 1999, esta situación cambió. Retevisión, uno de los primeros operadores de telecomunicaciones alternativos a Telefónica, comenzó a ofrecer acceso a Internet de forma gratuita (el uso de la línea telefónica se seguía cobrando). Seguidamente, Jazztel, BT e incluso la propia Telefónica dejaron de cobrar por la conexión y empezaron a ofrecer este servicio de forma gratuita.

La actual forma de conectarse a Internet ha variado sustancialmente gracias a la proliferación de los accesos de cable y, sobre todo, la aparición de las líneas ADSL. Ya no se paga ni por la conexión ni por el tiempo que se esté utilizando la línea, sino que existe una tarifa fija al mes (entorno a los 39 euros). La velocidad de acceso también ha aumentado sobremanera, llegando a ser 40 veces más rápida que la de los módems convencionales.

En el futuro, la conexión a Internet tiene dos principales caminos que recorrer. Por una parte, las conexiones inalámbricas, y por otra, las que usan la red eléctrica:

- Conexiones inalámbricas:

Los ordenadores de bolsillo (PDAs) que aúnan móvil, cámara fotográfica y buena parte de los programas que se pueden encontrar en un equipo de sobremesa son ya una realidad que permite conectarse a Internet desde cualquier lugar que tenga la cobertura necesaria. El auge de las redes inalámbricas libres con Wi-Fi <sup>9</sup> (WiMax, una

---

<sup>9</sup> WiMAX, siglas de Worldwide Interoperability for Microwave Access (interoperabilidad mundial para acceso por microondas), es una norma de transmisión de datos que utiliza las ondas de radio en las frecuencias de 2,3 a 3,5 GHz y puede tener una cobertura de hasta 60 km. Es una tecnología dentro de las conocidas como tecnologías de última milla, también conocidas como bucle local que permite la recepción de datos por microondas y retransmisión por ondas de radio. El estándar que define esta tecnología es el

versión avanzada de Wi-Fi, dará todavía una cobertura mayor), o la reciente comercialización de la tecnología UMTS <sup>10</sup> en España permiten llevarse Internet a casi cualquier parte. El progresivo abaratamiento de los dispositivos y de las tecnologías de conexión será fundamental para que la "Internet móvil" se popularice.

- Red eléctrica:

La propia red eléctrica se muestra como una opción muy interesante para simplificar el acceso a Internet. El enchufe sería el mejor de los medios, no para popularizar la conexión a Internet, sino para universalizarla. Existen muchos países y zonas del mundo en los que la línea telefónica todavía no ha llegado, pero que sí lo ha hecho la red eléctrica. Poder aprovechar la infraestructura eléctrica (que además ofrece una velocidad de conexión muy elevada) sería dar un paso de gigante en la universalización del acceso a Internet. Aunque en la actualidad está tecnología, conocida como PLC (Power Line Connection, en inglés)<sup>11</sup>, ya se comercializa en España, todavía presenta, al parecer, problemas de interferencias con las ondas de radio, producidos por los propios cables de electricidad.

### **C. Internet como medio de comunicación.**

Internet, internet, internet, http, www, @, .com, .net, punto, punto, barra, barra... Desde remotas comunidades rurales en el corazón del Caribe y América del Sur hasta los centros financieros de las metrópolis modernas y las reuniones de negocios en Tokyo y Hong Kong, en todos lados escuchamos ahora estas palabras, siglas, nombres y lo que parecen ser direcciones en el mundo virtual de personas e instituciones...

---

IEEE 802.16. Una de sus ventajas es dar servicios de banda ancha en zonas donde el despliegue de cable o fibra por la baja densidad de población presenta unos costos por usuario muy elevados (zonas rurales).

<sup>10</sup> Sistema universal de telecomunicaciones móviles (Universal Mobile Telecommunications System o UMTS) es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM. Sus tres grandes características son las capacidades multimedia, una velocidad de acceso a Internet elevada, la cual también le permite transmitir audio y video en tiempo real; y una transmisión de voz con calidad equiparable a la de las redes fijas. Además, dispone de una variedad de servicios muy extensa.

<sup>11</sup> Power Line Communications, también conocido por sus siglas PLC, es un término inglés que puede traducirse por comunicaciones mediante cable eléctrico y que se refiere a tecnologías diferentes que utilizan las líneas de energía eléctrica convencionales para transmitir señales de radio para propósitos de comunicación. La tecnología PLC aprovecha la red eléctrica para convertirla en una línea digital de alta velocidad de transmisión de datos, permitiendo, entre otras cosas, el acceso a Internet mediante banda ancha.

## ¿Qué es Internet?

Internet, como su nombre lo indica, es la interconexión de muchas redes (net es el vocablo inglés para red). Pero desde un punto de vista práctico Internet es mucho más de lo que estos términos sugieren. Es un fenómeno social, cultural, económico y tecnológico que está acercando las personas y las instituciones, permitiendo niveles de cooperación antes inimaginables por medio de una fácil, rápida y casi instantánea comunicación a bajo costo alrededor del planeta. Como complemento, Internet es el nuevo medio por el cual se está transformando y expandiendo la forma en que se divulgan y se tiene acceso a las informaciones, ya sea noticias de último minuto o recursos de consulta y referencia. Finalmente, es el gran foro donde la voz de todos puede hacerse oír y confrontarse con la opinión abierta y diversa de los demás.

### Historia del Internet

Sus orígenes se remontan a los años sesenta cuando los Estados Unidos consideraron la necesidad de integrar sus redes de información militar de forma tal que la salida del aire de una de ellas no afectara la comunicación entre las otras y que permitiese a los usuarios autorizados tener acceso a todas ellas al conectarse a una de las redes interconectadas. Aquel pasado bélico corresponde a la llamada ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network)<sup>12</sup>, que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva posibilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

A comienzos de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge del

---

<sup>12</sup> La red de computadoras Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos ("DOD" por sus siglas en inglés) como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983. Sus resultados se publicaron a partir de 1960, y en ellos se describían dos ideas clave: El uso de una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y la división de mensajes completos en fragmentos que seguirían caminos distintos. La red estaría capacitada para responder ante sus propios fallos.

actual Internet que conocemos. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Con ello surgió el debate sobre la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí. Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio.

### ¿Cómo trabaja Internet?

Ya hemos visto que Internet es una red de redes interconectadas entre sí y que para fines prácticos significa que un usuario que se conecte a una de ellas, tendrá acceso a todas las demás redes y ordenadores en la red. Es fácil comprender la importancia de esto si visualizamos que basta con una red o conexión en un país conectarse al Internet para que todos los miembros de dicha red nacional tengan acceso a los recursos internacionales en Internet y para que el mundo entero a su vez tenga acceso a los recursos disponibles en la red nacional.

El aspecto técnico más peculiar y especial del Internet es el de que la información enviada (una carta, un documento, una foto, música o cualquier otro tipo de datos), es dividida en pequeños paquetes que recorren caminos independientes en la red hasta llegar a su destino final, donde son organizados y reunificados como un todo al ser recibidos. Así, cada paquetito de información encuentra su propia ruta por el Internet de forma tal que si una conexión en el camino no existe o no está funcionando,

simplemente el paquetito sigue otro camino alternativo hasta reunificarse con los demás en el destino final, garantizando el flujo de información en la red.

¿Qué ofrece Internet?

Conectados a Internet entramos en contacto directo con el resto del mundo. Podemos comunicarnos con otras instituciones y personas que ya forman parte de la red, intercambiando mensajes electrónicos e incluso documentos e imágenes que se transmiten en cuestión de minutos a los más remotos confines del planeta. Podemos visitar las oficinas virtuales de otras instituciones y consultar su material informativo en línea o hacer búsquedas en sus bibliotecas y directorios. Y podemos publicar nuestro propio material para que todo el mundo conozca nuestra labor y pueda contactarnos.

Entre los principales servicios de Internet, que pueden utilizarse dentro de la empresa y para la comunicación, encontramos:

El correo electrónico

Al contratar el servicio de Internet, recibimos una dirección de correo-e a la cual otros usuarios de Internet en cualquier parte del mundo pueden escribirnos y enviarnos mensajes, documentos, fotos, gráficos, músicas o cualquier tipo de archivos. Lo mismo podemos hacer nosotras, escribiendo y enviando material a otros usuarios de la red.

World Wide Web (www.)

El servicio más popular de Internet, y el más comentado, es la disponibilidad en línea de millones de páginas informativas sobre los más diversos tópicos y todos los idiomas que podamos pensar. Prácticamente, cada persona conectada a la red tiene la posibilidad de publicar información. Con un universo de más de 50 millones de usuarios, esto nos da una idea de la cantidad de información que podemos encontrar en la misma.

## Grupos de discusión o newsgroups

Estos son foros en línea, donde cada cual puede exponer su opinión, comentar lo que otro ya ha escrito o plantear temas nuevos. Por lo general, la información publicada en estos foros permanece visible por varios días (una semana o más), garantizando una amplia participación de las personas sin necesidad de horarios comunes. Los foros tratan sobre tópicos específicos a un área temática o a una región, típicamente identificada en su nombre.

## Listas de correo.

Proporcionan un mecanismo simple y eficiente para el intercambio de mensajes electrónicos entre personas interesadas en un mismo tema. Los mensajes enviados a la lista son distribuidos a todos sus suscriptores. A diferencia de los foros, no necesitamos dirigirnos a ningún lugar en la red, ya que los mensajes nos llegan automáticamente a nuestro buzón virtual, junto al resto de nuestro correo electrónico normal.

## Chat, teleconferencia y videoconferencia.

En los casos arriba expuestos, establecemos comunicación con otras personas en la red por medio de mensajes y sin necesidad de estar conectados al mismo tiempo. Existen también servicios de conversación (chat), por medio de los cuales podemos ver en nuestra pantalla lo que otras usuarias escriben en el momento, comunicándonos en tiempo real. Nuevas tecnologías permiten conversar con otros usuarios no tan sólo escribiendo en la pantalla, sino también hablando por un micrófono y escuchando la voz por las bocinas de la computadora. Del mismo modo, con modernas camaritas que se integran a la computadora, podemos ver a nuestro interlocutor.

## FTP (File Transfer Protocol)

En la red abundan los servidores ftp, que no son otra cosa que depósitos de archivos, donde podemos obtener copias de programas, documentos e imágenes libres de derecho de autor o a título de prueba para que experimentemos por un tiempo

limitado con los mismos. Utilizando también el servicio de ftp que podemos publicar nuestras páginas en los servidores de la red.

#### **D. Internet como un nuevo medio de comunicación.**

¿Qué es un medio de comunicación?

Antes de hablar de un medio de comunicación, es necesario reflexionar un poco acerca de qué es comunicación. Se trata de una relación que se da debido a la interacción grupal en la que los individuos obtienen información acerca de lo que los rodea y, además, son capaces de retransmitir la misma (según sus nuevos puntos de vista, opiniones u otros acerca del tema en discusión de la `conversación') a quien o a quienes lo informaron, así como de comunicar a otros, es decir, es un proceso o una relación bidireccional en la que todos somos perceptores y emisores de una gran cantidad de mensajes, los cuales utilizamos para sobrevivir en el entorno o situación en la que vivimos.

A esto hay que sumar que la comunicación también debe seguir ciertas pautas, como lo son los códigos, es decir, el lenguaje o significado en el que se da el mensaje, para que sea entendida correctamente por aquellos que resultarían ser los perceptores según el esquema de comunicación. Una vez entendidos estos aspectos, es necesario que, como comunicadores, aprendamos qué tipo de medios podemos utilizar para dar a conocer nuestro mensaje, en pocas palabras, para comunicarnos, en este caso, hacia las masas, ya que ésta constituirá la tarea principal de aquellos que estudiamos comunicación colectiva.

Un medio de comunicación viene a ser, valga la redundancia, el medio por el cual se transmite el mensaje mediante un código. A través de toda la historia humana, el desarrollo intelectual de los individuos se ha basado en la comunicación. En un principio ésta se dio mediante pinturas en las paredes, donde los padres enseñaban a sus hijos las técnicas de la caza y otras, con el fin de que pudieran sobrevivir en su entorno.

En ese caso, el medio de comunicación era la pared. Más tarde, y esto lo podemos ver en antiguas civilizaciones como la egipcia, la información transmitida no sólo se comunicaba a través de las paredes, sino también por un medio escrito como lo

es el papiro. A medida que la sociedad humana fue evolucionando, así mismo lo hicieron los medios de comunicación. Es así como nace la imprenta, invento que en su época revolucionó el mundo.

No se sabe con seguridad quienes fueron los inventores de la misma, ya que, al parecer, los chinos habían ideado un método similar (aunque éstos no llegaron a extraer a la imprenta todo el rendimiento que era capaz de ofrecer), lo que supone que la Europa Central de principios del Renacimiento ya conocía el invento. No obstante, en la actualidad se reconoce universalmente que fue Gutenberg el inventor de la misma.

La imprenta fue, por mucho tiempo, el medio de comunicación más popular en el mundo, pese a que muchos no sabían leer ni escribir, por lo que se remitía solamente a personas instruidas. Con el avance de la tecnología (la humanidad se desarrolla íntimamente con la misma, razón por la cual la comunicación y sus medios también lo hacen) se fueron creando inventos como el teléfono y la televisión, medios tradicionales de comunicación de masas.

#### Internet como medio de comunicación

Por lo que venimos comentando, no es de sorprende que, al facilitar tanta información, hoy en día sea considerado como uno de los principales medios de comunicación masiva y alternativa. Los medios de comunicación masiva tradicionales, como la prensa escrita y televisiva, tienen varias características que las hacen diferentes al Internet. Por ejemplo, los periódicos, revistas, boletines, etc., pueden llegar a dañarse ya sea por efecto del tiempo u otros factores externos a no ser, claro, que se facilite su duración por medio de su cuidado ya sea en bibliotecas o en colecciones de periódicos, por ejemplo. Algo similar ocurre con la televisión, ya que los programas o boletines informativos que vemos por este medio, no los volvemos a ver a menos que la misma televisora los repita, o que nosotros mismos grabemos y mantengamos el programa televisivo a través de un video cassette, DVD, u otro.

Esto no sucede en Internet, donde la información almacenada se mantiene de esta forma por años, sin daños, hasta que la fuente que suministró la información la retire de ahí, lo cual sucede pocas veces. Además, este tipo de archivos, por su compactibilidad, son más fáciles de adquirir y manejar que los medios anteriores, ya

que ocupan mucho espacio para poder almacenar la información que coleccionemos (como en el caso de los periódicos) o grabemos (ejemplo, en video cassette).

La información que encontremos en Internet puede ser actualizada, porque las mismas fuentes se encargan de esta tarea. En cambio, el resto de medios de comunicación masiva, en especial la prensa escrita, no pueden actualizarse (la información que encontramos en el periódico no cambiará en el mismo, puesto que ya se haya impresa) hasta la próxima edición del medio, que puede ser diaria, semanal, mensual o anual, dependiendo de la empresa encargada del mismo (por ejemplo, los periódicos suelen ser diarios, mientras las revistas pueden tener ediciones semanales, mensuales, etc., según su especialidad).

Internet tiene otra facilidad: todos pueden comunicar sus opiniones a través de la red. Es difícil para los individuos involucrarse con los medios de comunicación masiva ya que no es muy fácil 'entrar' a los mismos. Veamos en Costa Rica, por ejemplo: conseguir trabajo en el Grupo Nación o en los telenoticieros cuesta mucho, a veces años.

Pero con el Internet todos pueden crear su propia página con el objetivo de informar, ya sea acerca de una cuestión académica como cursos y otros, o acerca de los acontecimientos del lugar en que viven. Por otra parte, este medio de comunicación asegura la bidireccionalidad que debe presentar el esquema de comunicación ya que, por medio de lo que conocemos Messenger, correos electrónicos, y foros, los individuos pueden comentar un tema e intercambiar datos, opiniones, ideas e incluso otras fuentes de información.

No es un secreto que, al desarrollarse los medios de comunicación íntimamente con las tecnologías y por ende con la sociedad, los grupos de poder han estado muy ligados con aquellos encargados de los medios. Un ejemplo muy claro de esto, como ya lo mencioné anteriormente, es que cuando la imprenta salió, su aplicación, es decir, libros y otros materiales impresos, eran utilizados solamente por personas instruidas.

En esos tiempos, las personas que contaban con estudios de algún grado tenían los recursos económicos para estudiar. Lo mismo sucedió con el Internet, ya que en un principio el medio fue utilizado únicamente por científicos y otros funcionarios del gobierno de Estados Unidos (país que ha sido por mucho tiempo una gran potencia y

líder mundial) hasta que su uso se diera a la luz pública. ¿Qué significa esto? Significa que para los grupos de influencia económica les es fácil dominar los medios de comunicación masiva tradicionales. En pocas palabras, al verse envueltos conflictos de intereses, la información presentada por esos medios puede verse distorsionada con tal de presentar al público lo que se quiere para así `dominarlo' o `engañarlo' a favor del interés económico, político u otro de esa minoría. Quien domina los medios de comunicación tiene poder, pero ¿qué pasa cuando nadie puede tener completo dominio de un medio tan influyente como el Internet?

`Fragmentos de un correo electrónico pueden recorrer diversas computadoras y líneas que pertenecen a docenas de compañías, escuelas, entidades gubernamentales, es por esto que se dice que NADIE controla Internet. De hecho, la red es poseída en bits (pedacitos) pequeños o grandes por alguien que controla su pequeño segmento de ésta, pero ninguno lo hace en su totalidad.

Aunque una empresa que tenga dominio de los medios de comunicación masiva tradicionales también tenga su propio sitio en la web, no puede controlar lo que haya en el sitio de otros. Esta es una característica que ha favorecido mucho lo que conocemos como comunicación alternativa: por medio de páginas en Internet las personas tienen la capacidad de presentar y obtener información de un tema en particular pero desde otro punto de vista. Por ejemplo, la discusión de hoy en día en el país se concentra prácticamente en el TLC.

Sea cual sea la posición de las personas, ya sea a favor o en contra, pueden informarse acerca de este tema desde diferentes perspectivas, en especial porque se trata de un objeto de estudio muy amplio ya que contiene diversos campos sociales que afectarán de manera distinta a unos grupos y a otros. El simple hecho de que ahora, gracias al Internet, la información que recibimos no sólo nos muestra lo que los medios quieren mostrarnos (en caso de distorsión de la información, claro) sino que también lo que aquellos que están en oposición quieren señalar, amplía la visión de los acontecimientos que presenciamos.

Internet, las dos caras de la moneda: ventajas y desventajas

Ya hemos señalado muchas de las ventajas del uso del Internet: su rapidez, su uso relativamente fácil, la gran cantidad de información que podemos encontrar...pero

entre estos aspectos positivos también podemos encontrar otros que no lo son tanto. Por ejemplo, en los últimos años, en el ámbito internacional, gran cantidad de sucesos han estremecido el mundo. La violencia está cada vez más cerca de nosotros.

En un principio, se le decía a los padres que debían controlar lo que sus hijos ven en la televisión; algunos procuraron estar al tanto de lo que éstos veían, pero otros muchos no. Podemos decir que esto desarrolló en las nuevas generaciones el pensamiento de que la violencia es algo que está presente todos los días. Pero también es importante señalar que en los mismos noticieros la misma se presenta como algo común: "una mujer muere atropellada en...un hombre mata a golpes a su esposa...la guerra en Iraq deja como resultado a tal cantidad de personas muertas...".

Todo esto lo vemos en las noticias, pero pocas veces nos ponemos a pensar que se trata de la muerte de alguien, nada más nos decimos que es parte de la realidad de nuestros días. El Internet sólo hizo que esto empeorara aún más. Un ejemplo de esto es el video que podemos encontrar en la red acerca de la ejecución de Sadam Hussein. Muchos niños ya han muerto alrededor del mundo por haber imitado la ejecución de esta figura política. "Un niño de 12 años murió ahorcado en un pueblo ubicado al sureste de Turquía (...) el reporte de la muerte de Hussein también influyó en un niño de 10 años, de origen guatemalteco, quien murió en Houston, Texas (...) En Pakistán, otro menor de nueve años, con ayuda de su hermana de 10 años se colgó de un ventilador de techo, mientras que una niña hindú de 15 años, llamada Moon Moon, nativa de una localidad cercana a Kolkata, India, fue hallada muerta por el mismo motivo."<sup>5</sup> En toda la red podemos encontrar información dañina como esta. Por ejemplo, podemos encontrar información de cómo desarrollar una bomba con materiales caseros, y su uso, lamentablemente, no tiene sino intenciones dañinas. También podemos bajar (download) programas de televisión cuyo contenido obscuro y violento enferma la mente de quienes lo ven y les hace ver un mundo donde la violencia y otras formas de comportamiento son aceptadas. Internet también ha influido notoriamente en el aumento de muchos otros crímenes: la piratería ha aumentado, así como los robos y las estafas.

El Internet, y el resto de los medios de comunicación masiva, no sólo han traído nuevas formas de comunicarnos, sino también otras que impiden entendernos. A pesar de tantos avances tecnológicos, la raza humana sigue presenciando guerras interminables que culminan con las vidas de millones de personas, y otros muchos actos "inhumanos". Recordemos que el Internet inició como un arma, una amenaza de destrucción para el "enemigo" de EU. Durante la Guerra Fría, ¿por qué habría de

cambiar por completo su uso? Lamentablemente, las personas no dejan de utilizar aquello, que debería ser usado para el bienestar de las masas, en contra de las mismas.

El uso correcto de este novedoso, y aún así "peligroso" medio de comunicación depende de nosotros. Es culpa de las personas que su uso sea errado, pero lo bueno supera a lo malo: es sólo cuestión de aprender a usarlo para el bien, para informarnos no sólo de lo que ocurre a nuestro alrededor, sino también para encontrar una solución a los conflictos que se presentan. Desde este punto de vista, este medio de comunicación tiene mucho bien que ofrecerle a la humanidad, pero su aplicación es completamente responsabilidad de los usuarios.

### **E. Internet como canal secundario de prensa escrita.**

En Diciembre de 1994 apareció el primer periódico electrónico en la Web: San José Mercury News.<sup>13</sup> En Abril 1995 surgen primeros periódicos en España con edición electrónica en la Web: Avui y El Periódico. Luego, La Vanguardia (Junio 95), ABC (Septiembre 95), El Mundo (Marzo 96), El País (Mayo 96)...

En la actualidad MediaInfo<sup>14</sup> tiene censados en todo el mundo 934 periódicos diarios en línea, casi todos ellos en la Web, con enlaces en su servidor.

En la relación de MediaInfo figuran sólo 13 diarios españoles (uno de ellos en inglés), lo que es índice del grado de incompleción de dicho censo (por lo que toca a otros países que USA). En la actualidad hay más de treinta diarios españoles con presencia en la Web, y aunque algunos de ellos están aún en construcción la mayoría ofrecen noticias diariamente.

---

<sup>13</sup> El San Jose Mercury News es un diario americano, publicado en San José, California. Es propiedad de los medios de comunicación News Group. Su sede y planta de impresión se encuentran en el norte de San José junto a la autopista Nimitz (Interestatal 880). El Mercury News abarca todos los demás periódicos del Área de la Bahía propiedad de News Media Group, incluyendo el Oakland Tribune, Contra Costa Times, Marin Independent Journal, San Mateo County Times, de Santa Cruz Sentinel, y otros 10 diarios locales, cada uno de los cuales son la marca de "una edición del San José Mercury News", que representa el gran circulación del periódico.

<sup>14</sup> MediaInfo es un programa libre y de código abierto que muestra información técnica sobre los archivos de los medios de comunicación, así como la información de etiquetas de muchos archivos de audio y vídeo. MediaInfo soporta los formatos de vídeo más populares (por ejemplo, AVI, WMV, QuickTime, DivX, XviD), así como muchos formatos desconocidos o emergentes (por ejemplo, MKV, OGM, Real).

Hay que observar que, en general y especialmente en España, se está pasando del periódico-papel al periódico en línea, sin que haya llegado a cuajar la etapa lógica intermedia del periódico electrónico en CD-ROM. Desde 1994, sin embargo, el Suplemento Cultural de ABC, primero, y los textos íntegros de El Mundo y La Vanguardia, luego, se distribuyen en CD-ROM... La diferencia fundamental está en que los CD-ROM son bases de datos documentales con las colecciones de los periódicos, pero no sirven para acceder al periódico de cada día 'en tiempo real'.

Los inconvenientes de la prensa electrónica derivan de las características físicas (actuales) del 'receptor' de la información y su (actual) conexión necesaria a la red telefónica: incomodidad de la lectura en pantalla, falta de movilidad... Otro tipo de inconvenientes actuales derivan de la reducción de la audiencia, restringida necesariamente a las personas con conexión a Internet.

Las ventajas hay que considerarlas en una doble perspectiva: en la perspectiva del periódico tal como es actualmente (en la cual el periódico electrónico no sería más que una copia o remedo del periódico-papel) y en la perspectiva de los desarrollos que el canal hace posibles, imposibles en el soporte tradicional.

En la primera perspectiva:

La facilidad e inmediatez de la recuperación de la información (acceso, búsqueda, paso de unas informaciones a otras, etc.) La posibilidad de una reactualización, corrección, ampliación, etc. continúa de las informaciones.

La facilidad, para el usuario, de edición, copia, archivado, etc. de las informaciones.

La facilidad de acceso a los números atrasados, y, en general, a la colección entera del periódico.

Disminución radical de las limitaciones 'materiales' al volumen de información distribuido (por la naturaleza 'virtual' del medio).

Un sólo soporte, infinitas consultas y recuperaciones posibles.

En la segunda perspectiva:

Posibilidades abiertas por la hipertextualidad: remisión ilimitada a otras informaciones (de referencia, precedentes o relacionadas, versiones alternativas, etc).

Posibilidades abiertas por la interactividad, no sólo en cuanto a la selección de opciones por el usuario, sino en cuanto a las posibilidades de 'respuesta' (crítica, rectificación, contradicción, formulación de opiniones...), 'demanda' (consultas) o de 'participación' de éste (foros, correo).

La posibilidad de difundir localmente información de interés local, y, en general, de dotar de contenidos específicos diversos a las secciones susceptibles de tenerlos.

Por último, la posibilidad de personalización: 'periódico a la carta', construido según las instrucciones del usuario.

## **F. Internet como canal secundario de Radio.**

En Abril de 1995 aparece el primer software de Real Audio (de Progressive Networks) <sup>15</sup> Catalunya Radio fue la primera emisora española que emitió por Internet, en Abril de 1996.

---

<sup>15</sup> RealNetworks (entonces conocido como Progressive Networks) fue fundada por un ex-ejecutivo de Microsoft, Rob Glaser y un equipo de gestión, incluyendo Phil Barrett, Andy Sharpless, y Steve Buerkle, en 1994. El objetivo original de la compañía era proporcionar un canal de distribución para la política de contenido progresista. Se desarrolló en una empresa de tecnología para aprovechar Internet como un medio alternativo de distribución de transmisiones de audio. Progressive Networks RealNetworks se convirtió en septiembre de 1997.

En la actualidad emiten por Internet más de 1.000 emisoras en el mundo. Yahoo registra actualmente en su índice más de 800 emisoras comerciales en USA, además de cerca de 300 emisoras no comerciales.

En 'tiempo real' están emitiendo actualmente más de 300 emisoras, entre ellas varias españolas (además de Catalunya Radio, Onda Cero, la RTV Gallega...).

Empiezan a proliferar las 'emisoras' que emiten exclusivamente en Internet (Audionet, Netradio y otras, en USA).

Los inconvenientes de la radio 'on-line' son de la misma naturaleza que los que afectan a la prensa escrita: la incomodidad del 'receptor' y la limitación de la audiencia.

Las ventajas, como canal para la radio tal como es actualmente:

La desaparición de los problemas de frecuencia, derivados de la limitación de banda disponible.

La desaparición de las limitaciones de alcance y los problemas asociados de potencia.

En la perspectiva de un desarrollo de los servicios, posibilitado por el nuevo canal:

Posibilidad de 'emitir' simultáneamente (y seleccionar el oyente a su gusto) múltiples canales y programas.

Posibilidad de acceso a fondos de fonoteca.

Posibilidades derivadas de la interactividad: de los programas 'abiertos al público' tradicionales a los 'foros', la participación en línea, etc.

Posibilidad de personalización: 'radio a la carta' o 'según demanda'.

## **G. Internet como canal secundario de TV.**

Es, simplemente, la TV digital por cable... limitada por la infraestructura de la Red Telefónica Básica que usa Internet, por la insuficiente capacidad de las líneas.

Las primeras experiencias de emisión de video por Internet tienen ya un par de años; han ido inicialmente asociadas a los ensayos de videoconferencia y han consistido en la inclusión de videoclips en las páginas web. Pero, para desempeñar la función de canal secundario de TV, Internet tiene que transmitir las señales video en tiempo real, transmisión dificultada por la escasa capacidad de las líneas. El problema se ha empezado a resolver aplicando a la información video procedimientos de compresión cada vez más potentes, que consiguen reducir mucho el número de bits transmitidos a costa de pérdidas ligeras de calidad en la imagen. La investigación en esta línea está logrando actualmente ya compresiones del orden de magnitud de 100:1.

En la actualidad varias empresas tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real aunque con baja definición y en ventanas de superficie muy limitada: así, VDO Live.

En un futuro próximo tendremos, por ejemplo, servicios personalizados de Noticias TV por línea. Es un desarrollo que CNN calcula que tardará aún 5 años en ser posible. (Sin embargo, CNN se prepara ya en esta perspectiva: en Agosto de 1995 creaba el departamento "Interactive", para periodismo digital en línea, en el que trabajan actualmente más de 100 periodistas...).

Las posibilidades (y, en parte, ya la realidad) de Internet no se reducen a su condición de nuevo canal para los medios de comunicación tradicionales, sino que convierten a Internet en un nuevo 'medio de comunicación', cualitativamente distinto de los medios existentes. Sin dejar de seguir siendo un nuevo canal (con grandes ventajas, como hemos visto, al menos como 'canal secundario') para los medios tradicionales, la combinación, en el mismo proceso informativo, de los lenguajes y recursos propios de los otros medios, potenciados enormemente en sus capacidades y su articulación, va creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo Internet en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes.

Esa posibilidad está ya claramente anticipada en los diversos desarrollos de los medios tradicionales que pueden producirse (y se están produciendo, de hecho) al utilizar dichos medios Internet como canal secundario. En realidad, en dichos desarrollos se está produciendo ya una convergencia, sobre el terreno que les brinda

Internet, de todos los medios de comunicación tradicionales. En la convergencia e integración plena de esos desarrollos consiste el 'nuevo medio de comunicación'.

Las principales posibilidades de este 'nuevo medio' son:

Ser multilingüe, capaz de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios.

Ser hipertextual, capaz de niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido.

Ser personalizable, capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.

Por último, en relación con las tres posibilidades anteriores, el nuevo medio puede acceder desde sus marcos a todos los demás medios, seleccionando sus materiales e integrándolos en su propia oferta informativa (constituyéndose así en una especie de mediateca virtual portátil...).

Hay que observar, por último, que Internet, contra lo que parece pensarse a veces, representa más bien una 'contra-revolución' del texto escrito frente a la 'revolución icónica' (de la imagen, anti-texto...) que representaron TV y Video. Internet no es un clavo más en el ataúd de Gutenberg, sino más bien su resurrección 'en cuerpo glorioso' (esto es, virtual).

## **H. Muerte de los medios tradicionales.**

De la misma manera en que durante el siglo XIX y principios del siglo XX se hablaba de la muerte de la pintura ante el surgimiento de la fotografía, la muerte del teatro ante el surgimiento del cine, la muerte del cine ante el surgimiento de la televisión y otros ejemplos similares, se puede hablar de la muerte de los medios tradicionales ante el surgimiento de los medios digitales. La prueba resulta tan relativa como los casos anteriores.

Los medios tradicionales ciertamente están recibiendo una gran influencia por parte de los medios digitales, pero es improbable que se dé una desaparición de los mismos por muchas razones:

A pesar de la gran expansión del Internet en los cinco continentes, todavía los usuarios del mismo constituyen una minoría en relación con toda la población mundial, aunque la sensación de quien está imbuido en las nuevas tecnologías es que todos están en ellas, pero dicha conclusión está lejos de ser probada.

Los medios digitales tienen también sus límites como la sensación de un océano de información que en ocasiones no permite la focalización de un tema, lo que hace que muchos usuarios salten de un enlace a otro para obtener una superficialidad de la información. Por el contrario, el medio tradicional permite una concentración mayor (un tema a la vez).

En muchas ocasiones la información emitida por los medios virtuales no es completamente fiable dada la capacidad que tiene esta de ser producida por los mismos usuarios, muchos de ellos carentes de la cualificación profesional exigida en los medios tradicionales. Si un usuario busca un tema, puede encontrar incluso millones de artículos acerca del mismo entre los cuales se encuentran emisores profesionales con aficionados.

Es más probable que a lo largo del siglo XXI se llegue a una complementación entre los medios tradicionales y digitales que crearán además nuevos sistemas éticos y un profesional de la información que se desenvolverá entre ambos mundos.

### **Bibliografía Capítulo 3**

\* ALCANTARA MARTIN, Pedro, y Pablo MARTINEZ ALMEIDA. Internáutica: una guía para Internet en la era de la comunicación global. Madrid: Cronópolis, 1995.

\* CARBALLAR FALCON, José A. Internet. El Mundo en sus manos. Madrid: RA MA, 1995.

\* DÍAZ MANCISIDOR, A. y URRUTIA, Víctor: La nueva radio. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1986.

\*FIGUEREDO PLANCHART, Emilio. « ¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?»

\* HAYE, Ricardo M.: Hacia una nueva radio. Paidós, Barcelona, 1995.

\* LARA BRITO, Eddy. «Vivir o morir en un mundo on-line.» Revista Interna.

\* RUÍZ JIMÉNEZ, María Dolores y VALVERDE PÉREZ, María de las Mercedes. Historia de Internet. Universidad de Granada.

\* SANCHEZ NAVARRO, José Daniel. El camino fácil a Internet. Madrid: MacGraw Hill/Interamericana de España.

\*SOLER ROJAS, P., y M. AGUILAR GUTIÉRREZ. «Formación de los comunicadores en la era digital.» 2009.

\*CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona, 2001.

\* <http://www.cindoc.csic.es/%5Eprincipal1.html>

# **CAPÍTULO 4**

## **Modelos de Información Económica en España**

## **Capítulo 4.-Modelos de Información Económica en España**

Los contenidos sobre información económica, financiera y empresarial están presentes tanto en la oferta de los medios generalistas –SER, COPE, Onda Cero–, como en la cadena Intereconomía –que se distingue en el mercado español por ofrecer un “producto exclusivo” dirigido a una audiencia interesada en esta especialización–.

El propósito de este capítulo es profundizar en la oferta de productos especializados en economía para evaluar su presencia y tratamiento en las cadenas españolas en la actualidad, 2012, tanto en la estrategia generalista como especializada. El análisis permitirá establecer una tipología de programas y de temáticas más frecuentes, además de evidenciar las principales estrategias en la programación de este tipo de contenidos.

### **A.LA RADIO.**

Siendo posiblemente es el medio con una naturaleza más adversa para informar de economía. Además de compartir la dificultad del tiempo con la televisión, y a la espera de que se desarrolle un nuevo modelo de radio digital, tan sólo cuenta con la fuerza de la palabra y del silencio para trasladar a sus oyentes las noticias económicas.

No es posible ni la introducción de tablas ni gráficas, y la lucha contra el tiempo impide contextualizar las noticias y excederse en las causas y consecuencias de un fenómeno económico. Además, frente a la capacidad de “regreso” del lector de diarios, la inmediatez es consustancial al mensaje radiofónico y por lo tanto, al oyente no le es posible volver a escuchar aquellos datos o argumentos poco comprensibles. Frente a estos obstáculos, la radio goza de la ventaja de la inmediatez, que la convierte en un medio idóneo para la transmisión de aquellos datos susceptibles de ser más valorados cuanto más rápidamente sean conocidos –por ejemplo, las cotizaciones bursátiles–.

La economía, en tanto que contenido informativo, está presente en la radio española desde sus inicios. Sin embargo, la información económica como especialización radiofónica es un fenómeno reciente. De hecho, aparece en forma de programa en las cadenas generalistas a partir de los años ochenta, una vez que el periodismo económico alcanza la “mayoría de edad”. El boom de la información

económica en los años noventa conlleva la puesta en marcha de Radio Intereconomía, una cadena especializada que intenta consolidarse como producto y servicio alternativo al resto de ofertas informativas desde 1994. Asimismo la fórmula de Radio 5 Todo Noticias incorpora desde su inicio la actualidad económica en algunas de sus “variantes horarias”.

Este capítulo tiene por objeto constatar la presencia cuantitativa de los programas y las secciones de contenido económico en las ofertas de la antena tradicional de las cadenas informativas españolas de ámbito nacional en la presente temporada, 2012-2013, lo que también permitirá dibujar la trayectoria de esta temática especializada. Estudiaremos las cadenas que mayor número de oyentes han tenido en el último informe del Estudio General de Medios.

Por tener una visión más clara del asunto, podemos remontarnos a hace unos pocos años y ver la situación de la radio generalista en España en cuanto al tema de la economía: en los años ochenta RNE-Radio 1 comenzó con programas especializados en economía por primera vez. Sin embargo y pese al interés del público en el tema, cada cadena reaccionó de diferente modo, observándose dos tipos de tendencias. Así, la Cadena SER optó por elaborar programas especializados que a lo largo del tiempo han ido adecuándose a los cambios de sus parrillas. La Cadena COPE, que en un primer momento se adscribió a esta línea, acabó abandonándola al integrar la actualidad económica en forma de sección diaria en su magacín informativo nocturno La linterna. Por su parte, RNE-Radio 1 actuó de modo parecido. En cambio, Onda Cero decidió vehicular los asuntos económicos en su magacín informativo nocturno La brújula desistiendo, por tanto, de la propuesta de programas especializados en información económica. A la luz de los datos, ésta parece ser la tendencia que acabó por imponerse ya que en la primera temporada de Punto Radio (2004-2005), su parrilla había reservado un tiempo para la economía (El mirador de la economía), que desapareció como tal al año siguiente.

## **B.LA RADIO GENERALISTA.**

### Cadena SER

Hora 25: con Àngels Barceló. De lunes a viernes de 20:00 a 00:00. Contiene una sección, Las Nueve (de 21:00 a 22:00), donde se tratan con detalle los temas sociales,

económicos y culturales más actuales. Es una hora de análisis sosegado y reflexión, en la que también es muy importante la participación de los oyentes.

El Mundo Today: con Juanra Bonet, Xavi Puig y Kike García. De 15.30 a 16:00 tienen un Boletín Informativo donde se cuentan las noticias de El Mundo Today, después hay una tertulia donde se pone la actualidad del mañana a debate.

A vivir que son 2 días: dentro del programa (8:00-12:00 sábados y domingos) tiene una sección que hablan de economía de manera superficial, pues realmente se trata de política:

La Información y el Análisis programa doble de 08:00 a 10:00. Las dos primeras horas de A vivir que son dos días están dedicadas a la información, al repaso de lo que pasa en España y en el mundo. Contamos con la fuerza de los Servicios Informativos de la SER y con un equipo de comentaristas de lujo: Fernando Garea, Marius Carol, Giles Tremlet, Berna González Harbour, Carmen del Riego, Miguel Anxo Murado, Txetxu Ausín, Antonio Orejudo, Ana Cañil, Joan Romero, Fernando Santiago Carmen Gallastegui, Cristina de la Hoz, y Charo Fernández Cotta. Además, cada 15 días, abrimos la tertulia a nuestros políticos: Eduardo Madina (PSOE), José María Lasalle (PP), Jordi Jané (CiU) y Uxúe Barcos (Nafarroa Bai). También incorporamos la revista de prensa nacional, a cargo de Isaías Lafuente. Y la internacional, con José María Patiño. Y José Martí escribe cada semana una carta a quien corresponda. Y cada sábado, con Juan Aranaz, repasamos los sonidos que nos ha dejado la semana.

Ser Consumidor: con Jesús Soria los domingos de 6:00 a 7:00. Noticias y entrevistas que ayudan a defender lo que es tuyo. La mejor información para ahorrar y profundizar en temas generales que afectan a los consumidores.

### Onda Cero

Herrera en la Onda: con Carlos Herrera, va de las 6:00 a 12:30. Trata diversos temas como la actualidad, cine y humor. Dentro del programa hay tres secciones donde es probable que se traten habitualmente temas de economía.

De 6:00 a 8:20 se resume la actualidad, se realizan entrevistas y un resumen de prensa, acompañado todo ello por la opinión de Carlos Herrera.

De 8:20 a 8:30 se hace una desconexión para escuchar la información local y regional.

De 8:30 a 10:00 tiene lugar la tertulia política y de actualidad, en la que entre 3 y 5 tertulianos, además de Herrera, conversan y debaten.

Julia en la Onda: en, como el programa de Herrera, pero de 16:00 a 19:00. Entre otros temas, se tratan los temas de actualidad. De 16:00 a 17:00.

La Brújula es un informativo presentado y dirigido por el periodista Carlos Alsina. Es el segundo espacio en la franja nocturna entre las 20:00 y las 00:00 horas, tiempo que dedica a la actualidad, la economía (con La Brújula de la Economía) y el debate político.

Noticias Mediodía: de lunes a viernes de 14:00 a 15:00 con Elena Gijón, donde se tratan las noticias de actualidad en ese momento.

Noticias Fin de Semana: sábados y domingos de 14:00 a 15:00 con Juan Diego Guerrero, donde también se tratan noticias de actualidad.

### RNE

Aunque RNE-Radio 1 fue la primera cadena generalista en incorporar en su parrilla programas especializados en contenidos económicos, estrenándose en la temporada 1977-1978 con la emisión de Contante y sonante, a la que siguió el programa Economía en 1980-1981 ahora ya no tiene ningún programa especializado en economía. En ese momento, este tipo de contenidos formaban parte de los servicios principales de noticias, por lo que primaba en su selección el criterio de actualidad puntual. El auge de la prensa especializada en consonancia con la coyuntura económica fueron las razones que llevaron a los programadores a plantearse estrategias de actuación destinadas a destacar la información económica.

### COPE

La Linterna: es un programa dirigido por Juan Pablo Colmenarejo que va desde las 20:00 a las 00:00 de lunes a viernes y que está compuesto de muchas secciones de temas muy diversos. Dentro de la Linterna tenemos dos programas que tienen relación con economía:

Las crónicas de La linterna: Toda la información sobre actualidad nacional e internacional, presentada por Marta Ruiz y Alicia García y desglosada por Juan Pablo Colmenarejo a las horas en punto.

Equipo económico: la economía a fondo con Mikel Buesa, Joaquín Vizmanos, Juan Iranzo, José Ramón Pin Arboledas, Javier Díaz Giménez, Carlos Sánchez, Fernando Méndez Ibisate, José Antonio Navas, Juan Velarde, Rafael Pampillón, Hernando Calleja y Javier Morillas.

## LA RADIO ESPECIALIZADA

Como veremos más adelante, en España existe también una radio especializada en economía, Intereconomía. Veremos que casi toda su programación de lunes a viernes está compuesta de programas de economía, más o menos específicos que están organizados con distintos modelos (debates, entrevistas...).

Además, La originalidad programática de Radio Intereconomía se observa también en el planteamiento y la propuesta horaria de los programas de información económica, financiera y bursátil. El análisis muestra cómo esta cadena es la única oferta que propone de lunes a viernes el magacín económico, Capital, de 6 a 12 horas, y dos programas informativos bursátiles: Mercado continuo, de 14 a 15 horas, y Cierre de mercados, de 16 a 20 horas.

## LA PRENSA DIGITAL

Por su naturaleza y evolución histórica, es el canal informativo mejor situado para hacer frente a las dificultades para difundir mensajes informativos del ámbito de la economía, las finanzas o la empresa. Los diarios económicos cuentan con la ventaja de un mayor espacio para poder explicar con detenimiento ese tipo de asuntos. Frente al escaso tiempo de que disponen televisiones y radios, la prensa escrita permite mostrar de una forma lineal las relaciones causales que se establecen entre diversos fenómenos económicos, explicar aquellos conceptos o términos excesivamente técnicos, introducir los necesarios elementos gráficos que ayudan a su comprensión y, sobre todo, cuenta con la inmensa ventaja de que el lector puede retornar al texto siempre que lo estime oportuno.

La aparición de la red ha supuesto la entrada de un cuarto canal de comunicación que integra las ventajas de la inmediatez de los medios audiovisuales junto con la capacidad de interpretación y explicación de la realidad económica de los medios

escritos. Arrese <sup>16</sup> justifica el auge de la información financiera a través de la red por el perfil del consumidor de este tipo de contenidos –“renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información en su lugar de trabajo y fuera de él, manejo cotidiano del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc.”–; por la naturaleza inmediata de la información financiera y empresarial, “especialmente apta para el consumo en tipo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y en muchos casos pagada, según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc.”; por el fenómeno de la globalización, “que da sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación”, y por último, por la capacidad de internet para crear sistemas de relación y transacción entre empresas y clientes. Estas razones justificarían la proliferación de servicios de información económica, empresarial y financiera en internet.

Aquí también distinguiremos entre prensa generalista y especializada.

### **C.PRENSA GENERALISTA.**

Nos vamos a centrar en este caso en los diarios que, según el Estudio General de Medios, son los más leídos, estudiando su versión de prensa digital. Quitando los periódicos deportivos (Marca, As, Sport y Mundo Deportivo), los diarios generalistas más leídos son El País, El Mundo, la Vanguardia y El Periódico. <sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ángel Arrese es Profesor de Marketing en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y en el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación. Asimismo, dicta clases de Periodismo Económico en el Grado de Periodismo. Ha sido Vicedecano de Investigación y Posgrado de la Facultad de Comunicación, y Director del Programa de Doctorado. Ha sido también director de la revista Comunicación y Sociedad, del Departamento de Empresa Informativa y subdirector del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC). Su investigación se centra en la empresa informativa, especialmente en aspectos de marketing, y en el campo de la prensa y el periodismo especializado en economía.

<sup>17</sup> El estudio General de Medios ha publicado los últimos resultados de audiencia de los medios de este país que se han recogido en el mismo período al año anterior. Dichos datos indicaron que existe equilibrio entre los que suben y los que bajan. Con respecto a los diarios generalistas, se aprecia que El País, del Grupo Prisa, encabeza la lista de la prensa de pago. Se consolida en nuestro país y se mantiene en una cómoda posición distanciado con respecto a su competidor, El Mundo, que le sigue en esta batalla de medios; Un caso completamente antagónico es el de La Vanguardia, que se ha situado en el tercer puesto. Además ha reforzado su liderazgo como diario más leído en Catalunya. Asimismo cabe resaltar el crecimiento de algunos medios los regionales como El Periódico de Catalunya, El Correo, La Nueva España y El Heraldo de Aragón, que figuran entre los 10 diarios generalistas de pago con más seguidores en España.

## El País

El País se divide en siete secciones: Portada, internacional, política, economía, cultura, sociedad y deporte. Dentro de la sección de economía, está dividido en Economía, empresas, mercado, bolsa, finanzas personales, vivienda, tecnología, opinión/análisis, blogs y la crisis.

**Economía:** esta subsección dentro del apartado de Economía, aparece con el nombre de Macroeconomía, cuando entramos dentro. Los temas de los que trata son: Crisis económica, Mariano Rajoy, Crisis deuda europea, Ministerio de Hacienda, Recortes presupuestarios.

**Empresas:** ésta trata sobre todas las noticias de actualidad acerca de las empresas españolas. Entre otros temas están los consejos de administración y las declaraciones de prensa.

**Mercado:** trata sobre la actualidad en los mercados financieros, desahucios, desalojos, crisis económica en los distintos países de la UE, realojamiento.

**Bolsa:** Se da toda la información acerca de las bolsas de distintos lugares, con gráficos e información actual. Se divide en:

España (Ibex 35...)

Europa (Dax Xetra, Eurostoxx50...)

EEUU (Dow Jones, Nasdaq1000, S&P500)

Asia (Nikkei225)

Latinoamérica (Bovespa...)

**Finanzas Personales:** trata sobre temas acerca de personas, decisiones, cosas que afectan al público en general.

Vivienda: como es un tema que es relativamente frecuente, esta sección suele coincidir en las noticias con las de la sección de Mercados Financieros.

Tecnología: dentro de este apartado, encontramos que a su vez consta de otros muchos otros apartados que son: Movilidad, Redes Sociales, Gadgets, Programas, Empresas, Legislación, Ocio, Seguridad, Meristation, Blogs.

Opinión/Análisis: Tienen varios personajes entre los que se encuentran conocidos economistas extranjeros; éstos son:

Joaquín Estefanía

Xavier Vidal-Folch

Antón Costas

Carmen Alcaide

Luis Garicano

Emilio Ontiveros

José Luis Leal

Guillermo de la Dehesa

Joseph Stiglitz

Kenneth Rogoff

Paul Krugmann

Ángel Laborda

Blogs: tienen 13 blogs que son:

Consumidos, de Felipe romero

VIA @IE BUSINESS, de profesores del IE

Con Arte y Sonante, de Miguel Ángel García Vega

Información Privilegiada, de Miguel Ángel Noceda

El Blog de Paul Krugmann

Con Euros y a lo Loco, de Victoria Carvajal

Economía al 99%, de Carlos Mulas Granados

Wall\$street Report, de Sandro Pozzi

Idearium, de Prensaesade

Trigo Limpio, de Vidal Maté

Economía con Valores, de Profesores del IESE

Economismo

Eco Americano, de Alejandro Rebossio

La Crisis: trata sobre noticias sobre cómo lo pasa la gente con la crisis, los problemas sociales, las revueltas, huelgas...

### El Mundo

El Mundo tiene 16 secciones que son las siguientes: España, Mundo, Europa, Op-Blogs, Deportes, Eurocopa, Economía, Vivienda, Cultura, Toros, Ciencia, Salud, Tecnología, Medios, TV, y Multimedia. Como podemos ver, tienen una sección de economía, que es la que vamos a analizar.

En este caso, la parte de Economía de El Mundo no se subdivide, como pasaba en el País. En este diario digital tenemos una portada en la que aparecen todas las noticias actuales que consideran relevantes además de una pequeña sección de bolsa en la parte derecha, que se amplía al “clickar” en mucho detalle, y a la que sigue Información sobre cómo ahorrar (comprar depósitos, cuentas, hipotecas...) y después una tabla donde detallan la rentabilidad de algunos productos como pagarés, cuentas de ahorro...

### La Vanguardia

La vanguardia es el tercer diario más leído según el EGM. Se divide en 15 secciones: Portada, Internacional, Política, Economía, Sucesos, Opinión, Deportes,

Vida, Tecnología, Cultura, Gente, Ocio, Participación, Hemeroteca, y Servicios. Como venimos haciendo, vamos a analizar la parte de Economía. Ésta se divide a su vez en: Declaración de la Renta, Huelga general, Marketing y Publicidad, Fiscalidad y empresa, Bolsa, Emprendedores, y Vivienda. Como se observa por el título de estas subdivisiones es un periódico donde, por lo general, las noticias son locales (es un periódico catalán) y algunas secciones están desactualizadas.

Declaración de la Renta: trata sobre noticias acerca de la declaración de la renta, sobre cómo se hace, qué deducciones hay, cuánto ingresa el Estado...

Huelga general: Trata sobre la última huelga general en España.

Marketing y Publicidad: trata sobre nuevas campañas publicitarias originales, estudios sobre qué empresas son las mejores según los clientes...

Fiscalidad y empresa: tiene dos secciones: Análisis y Consultorio Fiscal y Empresarial. Trata temas como la declaración de la renta, impuesto de patrimonio, deducciones fiscales... todo lo relacionado con lo legal dentro de las familias y empresas.

Bolsa: como los dos periódicos anteriores, la sección de bolsa es muy detallada; con gráficos y todos los precios de cierre, apertura, máximos y mínimos, tiene la información de todas las acciones así como de los índices más importantes.

Vivienda: no sólo es un análisis sobre la mala situación del sector sino una guía completa detallada sobre la vivienda en España tratando temas como sostenibilidad, casas, decoración, dónde vivir, consejos...

### El Periódico

Este diario es, como también lo es la Vanguardia, catalán. Se divide en varias partes: Actualidad, opinión, Gran Barcelona, Tecnología, Deportes, Ocio y Cultura, Gente y TV, Multimedia, y Servicios. Como vemos, la sección de Economía no es una de las principales, sino que está dentro de la de Actualidad.

Actualidad se divide en: Internacional, Política, Economía, Bolsa, Sociedad, Entre todos, y e-Periódico. De aquí nos interesan tanto la parte de economía como la de bolsa, que vemos que están consideradas como secciones diferentes.

Economía: Esta sección de economía es muy general. Recoge todas las noticias de actualidad en un mismo lugar, sobre todo las que afectan a la península.

Bolsa: es, de entre todos los periódicos vistos hasta ahora, la que tiene un formato más atractivo e ilustrativo. Con sus gráficos de cotizaciones y demás, también tenemos una serie de noticias sobre las empresas sobre cuyas cotizaciones se nos muestran esos gráficos e información. Se divide la sección en: Cotizaciones, Noticias, Análisis, Derivados, Herramientas, Formación, Comunidad, TV, Warrants, Divisas, y Tiempo Real.

## PRENSA ESPECIALIZADA

En esta parte de la prensa digital que es la especializada en economía tenemos básicamente 5 medios: Eleconomista, Expansión, Gaceta de los Negocios, Cinco Días y Banca15.

### El Economista

Su página web es [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es) y está dividida de la siguiente manera:

Portada

Mercados y Cotizaciones

Mercados

Portada Mercados

Renta Variable

Renta Fija

Divisas

Calculadora Divisas

Materias Primas

CFDs

Carteras consenso

Buscador de fondos

Cotizaciones

Índices mundiales

Índices latinoamericanos

Mercado español

Ibex 35

M. Continúo

IGBM

Eco 10

Ibex dividendo

Divisas y tipos

Euro/Dólar

Euro/Yen

Euro/Libra

Euribor 1 año

Euribor 6 meses

Europa

Stoxx50

Dax30

Cac40

FTSE

EEUU/Asia

DowJones

SP500

Nasdaq

Nasdaq Comp.

Nikkei

Empresas

Sectores

Portada empresas

Distribución

Energía

Construcción

Sanidad

Finanzas y seguros

Telecomunicaciones

Transporte

Turismo y viajes

Economía

Tecnología

Portada tecnología

CanalPDA

Vivienda

Opinión

En opinión

Portada opinión

Editoriales

Firmas

Viñeta del día

## Blogs

Desde el Burladero

A la catalana

Naranjazos

Andanomiks

La conciencia del directivo

Emprendedores

Sumando ideas

Sensaciones

## Autonomías

Cataluña

País Vasco

Andalucía

C. Valenciana

Castilla y León

## Servicios inversor

Fichas Valor

Últimos hechos CNMV

Foro

Análisis Técnico

Listas

Escuela de Inversión

En el Diario

### Expansión

Este diario se divide en varias secciones, todas ellas relacionadas con la economía: Portada, Mi dinero, Empresas, Economía, Sociedad, Opinión, Jurídico, Directivos, Multimedia, Tendencias, y Emprendedores & Empleo.

Portada: tanto en la portada como en el resto de “pestañas” lo primero que se ve es una línea en la que aparecen los valores de algunos de los principales indicadores de la bolsa. Por otro lado, a la derecha de la página se encuentra el lugar donde proporcionan los datos sobre la bolsa, que “clickando” se llega a donde se explica con mayor detalle.

Bolsa: la parte de bolsa también se subdivide: Ibex, Otros índices, Euribor, Renta fija, Divisas, Materias primas, Warrants, Cartera consenso, Fondos, Consultorio Hódar. En algunas de estas opciones hay que estar registrado porque se aporta información “privilegiada”.

Mi dinero: aquí se da la “visión” del periódico recomendando divisas. Esto se apoya con artículos de actualidad. Además se facilita un convertidor de divisas. Básicamente se divide en Herramientas (eTools), Hipotecas, Créditos, Pensiones, Fondos de inversión, Motor, es decir, en qué invertir el dinero.

Empresas: se tratan los siguientes temas: Banca, TMT, Energía, Inmobiliario y Construcc., Transporte y Turismo, Automoción e Industria, Distribución, Deporte y Negocio, Mi negocio, Interiores, y Digitech.

Economía: en esta sección encontramos la “Agenda de hoy”, Datos macroeconómicos, y Política.

Sociedad: tiene dos subdivisiones: Gente y Aula Abierta. Trata sobre temas del espectáculo, y algunas con una visión monetaria: un torero taquillero, presupuesto de una película...

Opinión: en ella hay Comentarios, Foros, Blogs, Editoriales y llaves, Documentos, Tribunas, Encuentros, Encuestas.

Jurídico: en esta pestaña nos encontramos con Entrevistas, Artículos de Opinión, Sentencias, un Diccionario, Directorio Best Lawyers, y el Ránking de abogados 2010. Es una sección de tipo formativo, además de informativo.

Directivos: es una de las más interesantes secciones del diario. En ella encontramos entrevistas a diferentes directivos, que explican su empresa, su vida, etc.

Multimedia: aquí encontramos Vídeos, Gráficos y Fotos.

Tendencias: se habla sobre las nuevas tendencias en distintos productos: la ropa, móviles, comida gourmet, productos de lujo...

Emprendedores & Empleo: se habla sobre el caso de algunos Emprendedores, se explica el Mercado laboral con las recientes mejoras en los contratos y sobre el Desarrollo de una carrera profesional.

### Negocios

Negocios.com es la parte de Intereconomía que se dedica a la prensa digital. Tiene las siguientes divisiones: Portada, Economía, Mercados, Empresas, Tecnología, Su Bolsillo, América, Comparadores y Business TV. Realmente la información de este diario es la misma que la que emiten en Intereconomía e Intereconomía TV. Por otra parte cabe decir que está dividida en las mismas secciones que los diarios anteriormente explicados. El valor añadido es el hecho de tener bajo el mismo nombre otros medios; la radio y TV ya comentados.

## Cinco Días

Como este diario digital es muy parecido a los anteriores vamos a comentar aquellos puntos que lo diferencien, lo que le puede aportar un valor añadido.

5 Sentidos: es una sección muy interesante en las que se tratan noticias de actualidad en cuanto que tienen que ver con algo monetario; por ejemplo, la nueva equipación del Barça para la próxima temporada, Argentina se quedará sin jamón ibérico por las nuevas restricciones...

Cinco Días TV: consta de vídeos de grabaciones de personajes relevantes que asisten al Foro 5 días, como Luis de Guindos, Ministro de Economía, Patxi López...

## Banca 15

Es un diario digital de información económica y financiera. Consta de las siguientes divisiones: Inicio, La Libreta, Bancos, Cajas, Laboral, Productos, Tecnología, Tribunales, Entrevistas, Resultados e Informes. Como los anteriores diarios estudiados, no tiene nada en particular que le distinga en cuanto a los contenidos.

## **D. LA TELEVISIÓN.**

El tiempo es el principal enemigo de la información en televisión, y la económica no está libre de él. Al contrario, el tiempo es la esencia del discurso económico porque los hechos presentes se interpretan atendiendo no sólo a las semejanzas y diferencias respecto a fenómenos pasados, sino también a las expectativas sobre el futuro. Todo esto hace que lo propio de las noticias económicas sea la brevedad y la claridad, concretada en el empleo de frases cortas y directas, y el uso de un lenguaje sencillo. El reto pasa por conciliar rigor informativo con escasez de tiempo y bajo conocimiento de la materia por parte del público. Es cierto que los profesionales de este medio tratan de combatir esos obstáculos mediante el uso de tablas, gráficos interpretativos y la introducción de testimonios que acerquen la noticia al espectador. En muchas ocasiones, el tratamiento de las imágenes suele ser un apoyo temático aunque muestren asuntos secundarios, pero vinculados con la noticia principal. En otras,

el periodista trata de acercar la noticia al espectador emitiendo la crónica desde un lugar significativo, con el objetivo de unir los fríos e impersonales datos con la economía experimentada por el ciudadano medio.

Como hemos hecho anteriormente vamos a comparar y analizar cómo son la televisión generalista y especializada en lo que se refiere al tema económico.

## TELEVISIÓN GENERALISTA

Atendiendo al criterio utilizado para los otros medios (radio y prensa) vamos a analizar dentro de este apartado las cuatro cadenas con mayor cuota de visión según el EGM. Estas cadenas son La 1, Telecinco, Antena 3 y Cuatro.<sup>18</sup>

### La 1

Dentro de La 1 incluiremos todos los programas del grupo TVE, que incluyen a La 2 y 24 horas. Los programas son:

La 1:

El debate de la 1: Medianoche del miércoles en La 1.

24h:

A fondo en 24horas: Programa de reportajes y entrevistas que abordan en profundidad los temas de mayor actualidad.

---

<sup>18</sup> Las grandes cadenas generalistas (La 1 de TVE, Antena 3 y Telecinco) consideran que un programa es rentable cuando obtiene datos a partir del 16% en los horarios más competitivos (prime time), aunque con la llegada de las dos nuevas cadenas generalistas, Cuatro y La Sexta, pueden considerar mantener productos con cuotas algo más bajas. El 15% es la cuota de pantalla media global que pretenden mantener las grandes cadenas. Por su parte, los dos nuevos canales aspiran a llegar a medias sensiblemente más bajas, entre el 7% y el 8% en los próximos años.

El mundo en 24 horas: Además de profundizar en las principales noticias de la actualidad internacional, otros dos objetivos principales de este programa del **Canal 24 Horas** son contextualizar la información y explicar las causas y consecuencias de los sucesos internacionales más importantes. EL MUNDO EN 24 HORAS, está elaborado por la sección de Internacional de los Informativos de TVE con la participación de las 17 corresponsalías y está en antena desde septiembre de 2000. Emite los miércoles a las 21.00.

La 2:

Aquí hay trabajo. Presentado por Antolín Romero y María José Molina y dirigido por Carmen Álvarez Lozano. Un espacio que resume la actualidad del mundo laboral, con información sobre su situación, sobre becas y cursos de formación. Todo apoyado con invitados especialistas. Además, el programa muestra ofertas de empleo a las que pueden acceder los televidentes. Lunes a viernes, a las 9:30 h.

Economía a Fondo: Presentado por Rocío Orellana. Economía a Fondo es un espacio de análisis y divulgación que conjuga lo más relevante de la actualidad financiera y monetaria con las preocupaciones cotidianas del espectador no especialmente versado en estos asuntos. Presentado por la periodista Rocío Orellana, cuenta con la aportación protagonista de los prestigiosos especialistas Emilio Ontiveros y Juan José Toribio. El programa se emite los sábados a las 13:00.

'Emprendedores e Innovadores' es un programa coproducido entre TVE e IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía), que muestra cómo y dónde viven los emprendedores innovadores que trabajan en las empresas de bases tecnológicas (relacionadas, principalmente, con energías renovables, ahorro y eficiencia energética, biotecnología y tecnología de la información y comunicación). También muestra las vivencias de los jóvenes becarios españoles que trabajan en centros de investigación de todo el mundo. Se emite los domingos a la 13.00.

### Tele 5, Antena 3 y Cuatro

Siendo las tres cadenas de entre las cuatro más vistas en España, no tienen ningún programa que trate sobre economía de manera superficial (quitando los pequeños informativos, que tratan los temas de economía como noticias generales), ni mucho menos un programa especializado.

## TELEVISIÓN ESPECIALIZADA

Así como cuando hablamos de radio especializada en España estamos hablando de radio Intereconomía, en televisión pasa un poco más de lo mismo con Intereconomía TV. Sobre dicha cadena y en su trayectoria como TV en abierto en TDT podemos decir que se ha posicionado como la cadena líder de los canales informativos de la TDT y ha ampliado la programación con contenidos más generalistas. Además de la actualidad de los mercados financieros, nacionales e internacionales, la economía global y las oportunidades de inversión, destacan espacios de información general, ocio y entretenimiento. Su firme apuesta por la participación de los telespectadores a través de llamadas, SMS, sorteos, etc., hace de ella un canal dinámico y creativo cuya audiencia crece día a día con nuevos espectadores que ya no sólo buscan información económica, sino una televisión de calidad, independiente, entretenida y objetiva.

Siendo una cadena que ha diversificado, vemos que hay principalmente tres programas que tratan sobre economía, o relacionados con ella, de entre 13 programas con que cuenta la cadena:

**El Gato al Agua:** Tertulia política interactiva, presentada y dirigida por Antonio Jiménez, que se emite simultáneamente en radio y en televisión. Los invitados que participan en el debate, se someten cada noche al examen de los oyentes y espectadores, que a través de sus mensajes y llamadas, deciden quién ha estado más acertado con sus argumentos.

**MÁS SE PERDIÓ EN CUBA:** Programa de debates en el que tiene cabida la entrevista y las actuaciones musicales. Rodeado de contertulios de primera línea, Más se perdió en Cuba, no deja de sorprender al espectador con sorteos y concursos a través de sms.

**OTRO GALLO CANTARÍA:** A las 8.00 de la mañana (lunes-viernes), cuando canta el gallo y antes de que la ciudad amanezca, en Intereconomía se reúnen expertos para “arreglar el mundo” una tertulia matinal conducida por Xavier Horcajo que pone la puntilla a los temas de actualidad más candentes. Política, economía, sociedad son comentados por periodistas, economistas, políticos, expertos de calidad, en definitiva, que nos dan su opinión de la situación actual en la que vivimos.

#### **Bibliografía Capítulo 4**

\* ALONSO, Carmen María; FUENTES, José Ángel: La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Ariel, Barcelona, 2004.

\*CAMACHO, Lidia: La imagen radiofónica. McGraw-Hill, México, 1999.

\*CHECA GODOY, Antonio: Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional. Mergablum, Edición y Comunicación, Sevilla, 2003.

\*DE ANDA Y RAMOS, Francisco: La radio. El despertar del gigante. Trillas, México, 1997.

\*GARZA, Ramiro: La Radio Actual: qué es y cómo se realiza. Editores Asociados Mexicanos, México, 1992.

\*HAUSSMAN, R.; BENOIT, P. y O'DONELL, L.: Producción en la radio moderna. Thompson Learning, México, 2001.

\*SÁIZ OLMO, Jesús: Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1998.

\*[www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com).

\*[www.ondacero.es](http://www.ondacero.es).

\*[www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

\*[www.cope.es](http://www.cope.es).

\*[www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es).

\*[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

\*[www.elpais.com](http://www.elpais.com).

\*[www.elpais.com](http://www.elpais.com).

\*[www.expansion.com](http://www.expansion.com)

\*[www.inverca.com](http://www.inverca.com).

\*[www.intereconomia.com](http://www.intereconomia.com).

# **CAPÍTULO 5**

**Modelo estudio medio de  
Comunicación: GESTIONA  
RADIO**

## **Capítulo 5.-Modelo estudio medio de Comunicación: GESTIONA RADIO**

### **A. Historia de cadena radiofónica.**

**Gestiona Radio** es una cadena radiofónica española asociada al grupo COPE de comunicación que emite una programación especializada en información económica. Inició sus emisiones el 13 de octubre del 2009 en Madrid.

Esta emisora surge en Madrid, el 13 de octubre de 2009, como un proyecto de radio económica, para configurar una parrilla que sea la herramienta de apoyo y consulta sobre temas económicos y financieros de las familias y empresas. El Grupo COPE y Estrategias de Inversión (en un 30%) se unieron en esta iniciativa tras casi un año de trabajo y preparación conjunta.

El 15 de Septiembre de 2010 el Grupo COPE vendió su participación del 70% en Gestiona Radio a Borja Nocito y a Gonzalo Giráldez (nuevo Director General), por 140.000,00 euros. El motivo de la venta interés de COPE de centrarse exclusivamente en su producto en un entorno en crisis.

Actualmente, se emite a través de internet en [www.gestionaradio.com](http://www.gestionaradio.com)<sup>19</sup>, en el 94.8 de Frecuencia Modulada de Madrid, en el 100.7 de Frecuencia Modulada de Valencia, el 94.2 de Barcelona, 98.3 de Zaragoza, 90.3 de Sevilla, 103.8 de Valladolid (no emite) y 101.3 de Málaga, aunque ha nacido con la intención de tener presencia en todo el territorio nacional.

Desde el principio el modelo de radio económica ha estado centrado en la necesidad de los oyentes actuales y potenciales de consumir un producto que ayuda al día a día de las empresas y las familias.

El gran grueso de la programación de gestiona está conformada por contenidos económicos aunque es importante su alto grado de contenido empresarial y su actividad de permanente contacto con el ámbito empresarial tanto en sus propias empresas como en las personas que dirigen y toman decisiones en las empresas españolas o internacionales.

### **B. Valor añadido, lenguaje, programación y parrilla**

---

<sup>19</sup> La radio está en un proceso de cambio por el paso de la tecnología analógica a la digital y por la incorporación de nuevas vías de expansión. Este cambio repercute en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. Además, la convergencia multimedia permite a la radio combinarse con otros medios, abriendo nuevas posibilidades. Para el profesor Cebrián, después de estudios de varios de sus artículos (TELOS Cuadernos de Comunicación) "a radio se halla en una encrucijada. Se generan cambios internos de grandes dimensiones, se modifica su entorno y entra en una situación de convergencia multimedia. Los desarrollos internos se producen por el paso de la tecnología analógica a la digital, por la experimentación de nuevas vías de expansión como Internet, satélite, telefonía móvil. Son mutaciones que repercuten en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. La convergencia multimedia sitúa la radio en un nuevo contexto de competencias y, además, le abre un cauce para la unión y combinación con otros medios.

## Valor añadido

Quizás unos de los aspectos de éxito de esta nueva cadena radiofónica sea su capacidad de acercar a los estudios y a sus programas a empresas y personas de valor empresarial para la audiencia. Son muchos los que cumplen este perfil en nuestro país y por lo tanto la audiencia se beneficia de un amplio contenido.<sup>20</sup>

Son muchos las empresas especializadas en nuestro país y el modelo de Gestiona Radio lo que consigue es acercar esos modelos a los distintos públicos objetivos que quieren escuchar los temas y contenidos que afectan a su organización o empresas. Además todos los contenidos aportan un lenguaje sencillo, en temas complejos, lo que hace que el oyente entienda el mensaje transmitido cuestión esta vital en un medio de comunicación.

## Lenguaje

Como venimos diciendo el modelo Gestiona Radio no solo aporta frescura en sus contenidos sino que es un modelo de medio de comunicación que innova en sus espacios apostando por los públicos objetivos especializados y que tienen un alto grado de conocimiento de los temas que se tratan y sobre los invitados que acuden a los distintos programas.

En todo momento se cuida las frases cortas pronunciadas por los distintos locutores (en la radio la economía del lenguaje es vital) las entradas de los programas se realizan de forma muy cuidada y los directores de programas “miman” cada minuto de programa sabiendo que en la radio casa segundo, cada minuto son oportunidades de ganar audiencia y de ganar anunciantes

No se suele abusar de términos económicos aunque si se suele hablar de la economía y su profundidad. Parea ello tanto los directores como la cadena en si utiliza a los expertos como eje fundamental que dada su experiencia aportarán una visión de claridad y conocimiento actual a los grandes temas que se traten.

## Boca Oreja

---

<sup>20</sup> Desarrollando apuntes del profesor Miguel Ángel Ortiz ,la creatividad como valor añadido en los contenidos informativos en la revista “Creatividad y Sociedad” , Los teóricos y programadores de la radio española referencian la programación radiofónica en torno a cuatro tipologías diferentes: la generalista, la radio fórmula informativa, la radio fórmula musical y la radio temática. Así se tipifica, también, en los estudios de investigación de audiencia –como es el caso del Estudio General de Medios- cuando se quiere reflejar la cuota de audiencia de las diferentes ofertas radiofónicas de nuestro dial. Tradicionalmente, ha sido la programación generalista la que se ha identificado como contenedor de los programas radiofónicos más creativos ya que es en este tipo de programación donde tienen cabida formatos radiofónicos con alta carga de creatividad, como es el caso de los radioteatros, los documentales, los grandes reportajes o la publicidad. Sin embargo, en las últimas décadas, es un hecho contrastado que la radio generalista ha ido cediendo terreno a la información, en general, y a los diferentes géneros informativos, en particular.

En el caso de gestiona Radio los contenidos especializados están tratados desde la especialización y los propios programas deben desarrollar la innovación y las técnicas de comunicación originales.

En estos tiempos que corren no es fácil conseguir la viabilidad de un proyecto económico como Gestiona Radio. Es imprescindible además de oyentes la búsqueda de anunciantes que apoyen la labor del día a día.

Una radio nueva como gestiona con contenidos actuales y modernos experimenta en poco tiempo la estrategia de estar en “boca” del sector empresarial de nuestro país además claro está de tener visibilidad en todos los mercados publicitarios de nuestro país.

Es la audiencia por medio de las ondas e internet la que protagoniza el avance de Gestiona Radio dado que nos encontramos “en una red de redes” de empresas y personas que transmiten la oportunidad que sus contenidos sean difundidos y al mismo tiempo que sus productos y empresas sean más conocidos

### **Su programación tiene una temática casi exclusivamente económica**

La radio debe conseguir captar la atención de oyentes y anunciantes en todo momento. Para ello el diseño de su programación es vital. En este sentido gestiona como modelo radiofónico ha sido capaz de mezclar contenidos específicos y al mismo tiempo generalistas (partiendo de la misma información política del día a día) y acercando a la audiencia a un estilo propio que está marcado por sus contenidos y por la comunicación que implica su equipo humano.

Los contenidos se distribuyen entre la mañana, actualidad y cercanía, el mediodía con aspectos empresariales de nivel y protagonismo de los emprendedores, la información económico financiera y política cercana a las 14´00 horas para meternos en la información de bolsa hasta las 18´00 horas.

De las 18´00 a las 21´00 horas se pone en marcha un programa de ámbito empresarial, único en la radio y en Internet que se viene a llamar Líderes y que centra la atención de muchas empresas que quieren acudir al mismo con sus máximos CEO o directivos. Por la noche la información deportiva y el análisis económico centran el protagonismo de la programación actual

#### **De lunes a viernes**

**7:00 – 12:00 Primera Hora** / Arturo Criado

**12:00 – 14:30 Edición Limitada** / Eva Pla

**14:30 – 15:00 Economía a las 2** / Sofía Buera

**15:00 – 18:00 Tiempo Real** / Rocío Arviza

**18:00 – 21:00 Líderes** / Francisco García Cabello

**21:00 – 23:00 Diario Financiero** / Carlos Reus

**23:00 - 24:00 Mercado deportivo / Tony Hernández**



Estudio de gestiona radio

### **Parrilla sábado**

**7:00 - 8:00 Eres un clásico /** dirigido por Javier Alonso

**8:00 - 9:00 Gestiona Motor /** dirigido por Wenceslao Pérez Gómez

**9:00 - 13:00 Edición Limitada /** dirigido por Gonzalo Nieder

**13:00 - 14:00 Los gestores /** dirigido por Felipe Olavarría

**14:00 - 15:00 Gestiona Ocio /** dirigido por Valle Higuera y Ángel Rubio

**15:00 - 16:00 Gestiona tu deporte /** dirigido por Maribel Sánchez y José Luis Cid

**16:00 - 17:00 Platea /** dirigido por Miguel del Pino

**17:00 - 21:00 La Tarde es nuestra /** dirigido por Daniel Sánchez

**23:00 - 24:00 Autores de la Vida /** dirigido por Enrique Beotas

**24:00 - 01:00 El museo del Disco /** dirigido por Wenceslao Pérez

### **Parrilla domingo**

**8:00 - 09:00 Futuro Verde /** dirigido por Miguel del Pino

**9:00 - 13:00 Edición Limitada /** dirigido por Gonzalo Nieder

**13:00 - 14:00 Vino Vidi Vinci /** dirigido por Lucho Galán

**14:00 - 15:00 Salud en Forma / Ramiro Campos Castro**

**15:00 - 16:00 Las dos orillas del Charco / Gustavo Val Rama**

**16:00 - 17:00 Esto es Europa / Arturo Criado**

**17:00 - 21:00 La Tarde es nuestra / dirigido por Daniel Sánchez**

**23:00 - 24:00 Autores de la Vida / dirigido por Enrique Beotas**

**24:00 - 1:00 El Marcapáginas / dirigido por Andrés Rojo**

### **C. Expectativas como modelo de radio.**

La puesta en marcha de este modelo radiofónico implica que en el entorno del mapa mediático español se genere cierta expectación y al mismo tiempo inquietud de la viabilidad de este tipo de proyecto. Tanto al comienzo como en estos momentos en el que va a cumplir tres años de vida. Su modelo económico está centrado en la publicidad y el patrocinio como factor económico determinante no solo en los inicios sino en el horizonte de la supervivencia de la propia cadena radiofónica.

Además el Grupo Gestiona radio desarrolla encuentros y eventos que no solo potencian la imagen de la compañía sino que en todo momento consiguen ingresos claves para el futuro de la compañía.

Una de las claves para potenciar el desarrollo de Gestiona Radio ha sido su sistema de relaciones. Ha sido importante el poder disponer de empresas que no solo conozcan el modelo de la radio sino que desde ese mismo instante se motive un sistema de relaciones que sea rentable en el futuro.<sup>21</sup>

Las empresas necesitan darse a conocer y hacerlo, de una forma eficaz de forma constante, y la propia radio necesita recursos para poder mantener la estructura de la misma.

Es curioso analizar algunas de las noticias que sobre la cadena se publican en los medios destacan tres marcadas especialmente por los tiempos de vida del modelo gestiona

### **D. Ejemplos**

---

<sup>21</sup> La presentación de contenido original en los medios de comunicación social, ha cobrado importancia de primer nivel durante la actual era de la información. La frase clave "el contenido es el rey" tiene todo un sentido nuevo. Desde siempre fue importante publicar contenido original, con el propósito de construir una personalidad propia para nuestro medio. Actualmente, eso significa también mayores posibilidades de ser indexado por los grandes buscadores, y grandes oportunidades de ganar enlaces externos desde medios de gran visibilidad en la red. El nuevo contenido que aporta la emisora Gestiona Radio da una visión clara que los nuevos contenidos pensando en las propias empresas periódicas, los oyentes y los anunciantes deben generar un contenido que aporte valor no solo a la sociedad y sí en todo caso a los entornos económicos de influencia.

## **Antes de su puesta en marcha**

### NOTICIA 1

#### **COPE pondrá en marcha en septiembre una radio económica en Madrid (emitirá también en Internet) que competirá con Intereconomía**

La Cadena COPE entrará de lleno a partir de septiembre en la información económica especializada, con la puesta en marcha de una nueva emisora, Gestiona Radio, que emitirá las veinticuatro horas y será competencia directa de Intereconomía.

La idea es que el 1 de septiembre empiece a emitir en fase de pruebas, y que en torno al día 15 salga ya al aire.

Para ese proyecto, el presidente de la cadena, Alfonso Coronel de Palma, ha impulsado la constitución de una nueva sociedad, en la que COPE aporta el 70 por ciento y Silver Fox Media el 30 restante.

Según fuentes de Silver Fox Media consultadas por *El Confidencial Digital*, esta última sociedad está compuesta al 50 por ciento por Estrategia de Inversiones y por Borja Nocito, quien fue director comercial de Intereconomía y después de La Gaceta de los Negocios. De acuerdo con estas fuentes, el porcentaje de Nocito está suscrito íntegramente por él mismo.

Estrategia de Inversiones tiene ya acuerdos con COPE para suministrar contenidos de mercados a su página web cope.es, además de ofrecer contenidos financieros a otros portales, como Infobolsa o MSN.

La nueva emisora económica emitirá en Madrid, a través de una de las frecuencias de Frecuencia Modulada de que dispone la Cadena COPE tras las últimas adjudicaciones hechas por la Comunidad. Y también estará en Internet, para la audiencia de fuera de la capital de España.

Borja Nocito será el director general de Gestiona Radio, y José Ramón Inguanzo (director de la web y la revista de Estrategia de Inversiones, procedente también de Intereconomía, donde fue número dos de Susana Criado) será el director de contenidos. Los espacios económicos ocuparán el grueso de la programación diaria, y en el resto de horarios se ofrecerán otros de estilo de vida y ocio.

Las fuentes de Silver Fox Media consultadas por *ECD* dijeron que no está prevista la realización de un espacio como la tertulia 'El Gato al Agua', que en Intereconomía presenta Antonio Jiménez. La temática de la nueva emisora será "sólo económica", sin entrar en información política o de otro tipo.

Está previsto que Gestiona Radio sea presentado hoy en Madrid, en una rueda de prensa.

## NOTICIA 2

### Gestiona, la nueva radio de COPE, buscará 50.000 oyentes en su primer año

Este martes **ha nacido una nueva emisora en Madrid**, Gestiona Radio, que ofrecerá información económica. El proyecto ha sido fruto de la unión de **COPE** y el Grupo **Estrategias de Inversión**. Su objetivo es **captar 50.000 oyentes en su primer año** de vida y ampliar sus emisiones a nuevos territorios, en especial Barcelona y Valencia. **Intereconomía** será su gran rival.

La vocación de Gestiona Radio es “**asesorar a familias y empresas** en sus decisiones económicas y financieras”. La emisora nace tras un año de preparativos a fin de confeccionar una fórmula única que dé respuesta a la demanda de la sociedad de este tipo de información. Su plan es dirigirse a un **público masculino** (60%), **de clase media-media** (42%) y **mayor de 55 años** (31%).

Gestiona Radio inicia su andadura en Madrid, aunque nace con la intención de tener **presencia en todo el territorio nacional**, y contará con una fuerte presencia en **Internet, móvil y nuevas tecnologías**. Sus contenidos, marcadamente económicos, serán complementados con temas relacionados con diversas **aficiones y estilos de vida**.

El proyecto estará dirigido por **Borja Nocito**, con amplia experiencia en el mundo de la radio económica. Nocito asegura que “en estos momentos es muy necesario ofrecer información económica de servicio a las familias y a las pymes, que son los verdaderos protagonistas de la economía real”. La dirección de contenidos será asumida por **José Ramón Inguanzo**, que contará con el equipo humano del grupo Estrategias de inversión, presentando una novedosa fórmula de informar, formar y entretener con contenidos económicos.

Gestiona Radio se presenta como un nuevo concepto para informarse de economía en un momento clave. Inguanzo ha sido el encargado de iniciar las emisiones de la nueva propuesta, con *Primera hora*. Este espacio ayudará a los oyentes a poner en marcha el nuevo día, **desde las 7 de la mañana**, con información de actualidad al minuto y las referencias económicas y bursátiles, explicadas sin corsés.

A continuación, *El bulevar* (de 10 a 14h) con **Ainara Aritztoy** se ocupará de las cuestiones económicas del **día a día**. El programa tratará temas tan variados como la situación de los autónomos, la economía solidaria, la tecnología, las franquicias..., con una fuerte **participación de los oyentes**, bien sea para plantear sus dudas, bien sea para expresar sus opiniones.

La actualidad económica y financiera regresa con *Economía a las dos* (de 14 a 15h). **Marisa Martín** planteará las claves del día con **entrevistas, análisis y toda la información bursátil**. La Bolsa seguirá siendo protagonista en *Tiempo real* (de 15 a 18h), dirigido por **Rocío Arviza**. En este programa el leitmotiv son los mercados en tiempo real.

Este espacio abarca un **tiempo circular** que va desde media hora antes de la apertura de Wall Street a media hora después del cierre de las bolsas europeas. Se analizarán todos los datos y noticias empresariales y su influencia en las cotizaciones de los valores. Además de renta variable, **se hablará de renta fija, de divisas, materias primas, CFDs...** y habrá cabida para un **consultorio diario de bolsa** y para dos espacios semanales de fondos de inversión. En una primera hora Wall Street, EE.UU y Latinoamérica llevarán el peso; en la segunda hora las bolsas europeas toman ese relevo y será en la tercera hora del programa cuando la **bolsa española** es más protagonista. Habrá espacios de análisis con entrevistas y secciones más relajadas. Por ejemplo, una charla de actualidad americana, Tiempo de Conceptos o la sección de errores de invertir en bolsa.

Por último, **Alejandro Ávila** conduce *La lupa* (de 18 a 21h). El magazine vespertino de Gestiona Radio analizará la letra pequeña de la actualidad económica. Varios **analistas bursátiles** se darán cita todas las tardes para resolver las dudas de los oyentes, con analistas técnicos y fundamentales, entre ellos, Carlos Doblado, José Luis Cava, Antonio Sáez del Castillo y muchos más... Además, **Patricia Alarcón** se unirá para analizar los grandes titulares del día y profundizarán en la información económica. En la última hora del programa, la reflexión llegará de la mano del tertuliano José María Gay, Manuel Milián Mestre, Antonio Miguel Carmona y más.

El Grupo Estrategias de Inversión edita la revista financiera de tirada nacional **“Estrategias de Inversión”**, es además propietario de los portales financieros: [estrategiasdeinversion.com](http://estrategiasdeinversion.com) y [forosdebolsa.com](http://forosdebolsa.com), posee una productora audiovisual de contenidos financieros y es proveedor de contenidos económicos y financieros para empresas y medios de comunicación especializados en finanzas.

Gestiona Radio ha empezado sus emisiones el 13 de octubre, se puede sintonizar en el 94.8 FM de Madrid

### **Durante su puesta en marcha**

#### **NOTICIA 3**

Coleman CBX nos cuenta sus experiencias sobre Packaging e Innovación en la tertulia con Gestiona Radio

Coleman CBX participo ayer una vez más en el espacio mensual de entrevistas y tertulias divulgativas sobre branding corporativo de productos, naming e identidad visual organizada en colaboración con Gestiona Radio, dentro de su programa Primera Hora.

El tema esta vez trató de Packaging e Innovación. ¿Dónde podemos actuar a nivel de packaging? ¿Cómo se gesta un proceso de packaging y que elementos intervienen? ¿Qué retos y problemáticas surgen? La necesidad de innovar a nivel de packaging,

¿cómo se resuelve? ¿Qué se valora? ¿Para qué sirve? ¿De qué manera la innovación construye marca? ¿Cuáles son las últimas tendencias?

Liderado por Xavier Puche, Director de Servicios al cliente de Coleman CBX, participaron en el programa Carlos Lafuente, Director International Brands & Innovaton de Mahou, Adolfo Torre, Director de Marketing de Philadelphia y de la categoría de quesos de Kraft Foods, e Iván Lanza, Director de Comunicación Corporativa de Osborne.

#### NOTICIA 4

##### Gestiona Radio reduce su presencia sólo a Madrid, Barcelona y Valencia

La emisora económica Gestiona Radio ha vivido un aluvión de cambios durante el último año. Ha reducido sus postes, la COPE ha abandonado su accionariado y parte de su equipo fundador ha dejado la emisora. ¿Qué ha pasado? La dirección habla de cambios puntuales y de racionalización de sus frecuencias.

Gestiona Radio nació en el año 2009 con un único poste emisor en Madrid. Más tarde fue ampliando su cobertura a través de acuerdos con emisoras de distintas ciudades españolas, como Barcelona, Valencia, Valladolid y Sevilla, entre otras. Actualmente solo cuenta con los postes de Madrid, Barcelona y la asociada en Valencia, después de romper sus acuerdos con frecuencias asociadas.

Borja Nocito, consejero delegado de Gestiona Radio, ha comentado a prnoticias que la reducción de frecuencias se explica por la racionalización de sus emisoras. 'Después de un periodo suficiente de tiempo y una vez analizados los resultados del EGM por ámbitos geográficos, hemos entendido que con la presencia en Madrid (dos diales), Barcelona (dos diales), Valencia e internet (78.000 descargas de audios mensuales) cubrimos las necesidades de nuestro público objetivo de forma suficiente y eficiente en cuanto a costes'. Justifica esta decisión en sus recientes cifras del EGM 'con una subida del 16,7%'.

Gestiona Radio ha experimentado además una serie de cambios en el último año. En abril de 2011 Gonzalo Giraldez dejó la compañía para iniciar un nuevo proyecto, aunque sigue manteniendo su participación accionarial y sigue siendo miembro del Consejo de la sociedad. José Ramón Inguanzo, director del programa Primera Hora, abandonó la emisora y ha sido sustituido por Arturo Criado. Ricardo Altable, periodista de Cope y 13 TV, terminó su contrato de colaboración con Gestiona Radio, donde hacía un programa deportivo, y ha sido reemplazado por Toni Hernández.

Por otra parte Gestiona Radio ya no cuenta con un espacio en Cope. Habitualmente Sofía Buera, directora de informativos de la cadena, colaboraba en La Linterna de

Juan Pablo Colmenarejo haciendo un resumen de los temas que cubría Gestiona Radio. 'Esa colaboración se ha interrumpido de forma coyuntural y temporal' dice Borja Nocito. Y es que a mediados de septiembre de 2010 Cope salía del accionariado de Gestiona Radio. Un mes después la cadena amplió su capital en 540.000 euros gracias a la entrada de siete nuevos inversores individuales que cuentan en la actualidad con un 38% del grupo. Esta ampliación se suma a los 200.000 euros iniciales de la empresa.

#### NOTICIA 5

**Gestiona Radio, única emisora informativa creciendo según el EGM.**-Gestiona Radio, la emisora económica del Grupo Multimedia Gestiona, alcanza en su segunda temporada de emisión un crecimiento interanual del 16,7%. Gestiona Radio se consolida así como la alternativa de información económica plural y de calidad que la audiencia esperaba.

Los datos de audiencia de radio publicados hoy por el EGM muestran la consolidación de Gestiona Radio como la emisora temática informativa que más crece en términos porcentuales interanuales, con un crecimiento del 16,7% de lunes a viernes y del 25% de lunes a domingo. En un segmento en decrecimiento (-12,8%) Gestiona Radio es la emisora temática que más crece, por delante de Radio5 (11,4%), Radio Marca (-3,2%), e Intereconomía (-15,7%). Se confirma de este modo la aceptación por parte de la audiencia de una alternativa en la información económica. El modelo de información económica asumido por Gestiona Radio basado en la pluralidad, calidad y rigor se asienta y es respaldado por la audiencia especializada. La apuesta del Grupo Gestiona por la información se consolida con la incorporación de DiarioFinanciero.com y de Gestiona Televisión, conformándose así un verdadero grupo multimedia de información económica. Con una cobertura nacional a través de las ondas e internet, el Grupo Gestiona Radio enfoca el año 2012 con el objetivo de consolidar y aumentar una audiencia exigente y necesitada de información económica y financiera de primer nivel, ofreciendo un producto reforzado y de la máxima calidad informativa. Para ello reafirma su apuesta por las nuevas tecnologías, con la incorporación de nuevos productos informativos de valor añadido a su cartera, poniendo a disposición de los oyentes y usuarios un producto multimedia único de información especializada.

#### **E.-Modelo: Contenido y visibilidad.**



[www.gestionaradio.com](http://www.gestionaradio.com)

# Nuestros programas

# Nuestros programas

GESTIONARADIO <sup>®</sup>

## Líderes

El programa LÍDERES, un espacio único en la radio y en Internet, combina, en un formato muy ameno y profesional, la información LÍDER del día con la especializada que interesa a distintos colectivos de directivos y profesionales de nuestro país.

Líderes de los distintos sectores empresariales y sociales se acercan cada tarde, de 18<sup>00</sup> a 21<sup>00</sup> horas, para contar su historia empresarial. Además se aborda todo el amplio campo sobre los directivos y los Recursos Humanos, la responsabilidad social corporativa y la reputación, la comunicación y el mundo de los emprendedores, además de hacer un recorrido semanal por distintas comunidades autónomas.

Tenemos el gran compromiso desde Gestiona Radio de destacar, hablar y distinguir a personas y empresas LÍDERES de nuestro país.



**Días de emisión:**  
De lunes a viernes

**Horario:**  
De 18:00 h a 21:00h

**Dirige:**  
Francisco García Cabello

## Secciones fijas

Comenzamos con una reflexión inicial y dando las buenas tardes a algún personaje, conociendo un primer comentario del día y realizando una primera entrevista a una persona de actualidad.

Posteriormente realizamos un ESPECIAL cada día de una hora dedicado semanalmente a

Lunes: Recursos Humanos  
Martes: España en la Tarde  
Miércoles: Responsabilidad Social Corporativa  
Jueves: Comunicación  
Viernes: Empranedores

Intentaremos hablar de lo más interesante con los mejores. POSTERIORMENTE hasta las 20<sup>00</sup> horas aportaremos una especial información servicio abriendo un consultorio semanal sobre Autónomos+ Vivienda+ Empleo+ Consumidores y Fiscalidad.

A las 20<sup>00</sup> horas aportamos las claves empresariales del día para entrar en tertulia con nuestro LÍDERES semanal de 20<sup>10</sup> a 20<sup>50</sup>

Cerraremos el programa con un resumen del mismo y conectando con una redacción o medios de comunicación de nuestro país...

Presentación 2011

te va a SONAR

[www.gestionaradio.com](http://www.gestionaradio.com)

## **Programación específica y multiplataforma**

Gestiona Radio es una emisora económica, plural y dinámica, con vocación de líder, que se ha convertido en el distribuidor multiplataforma de audios especializado en información económica y de estilo de vida. De lunes a viernes, un equipo joven y experimentado te trae toda la información económica, financiera y bursátil\_ que interesa a profesionales y familias.

Además a las 12'00 los mejores programas sectoriales (tecnología, infraestructuras, salud, alimentario, legal, publicidad,...).

Y los fines de semana completamos nuestra parrilla con programas de música, motor, ocio, deporte, estilo de vida, gastronomía, vinos, tiempo libre...<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Toda programación en la radio debe cumplir los principios de ser informativa, atractiva y amena .En el caso de Gestiona Radio se aporta un valor importante y de innovación que es la posibilidad que los LÍDERES se acerquen a los micrófonos y aporten un punto de vista "su punto de vista "desde los distintos ángulos del ámbito empresarial. PROGRAMAS como el de LÍDERES aportan una visión muy real y directa de la situación de empresas y empresarios en nuestro país. Para conseguir esto sobre temas que no dejan de ser teórico y en muchas ocasiones áridos debemos ejercer formulas de captación de atención y comunicación efectivas.

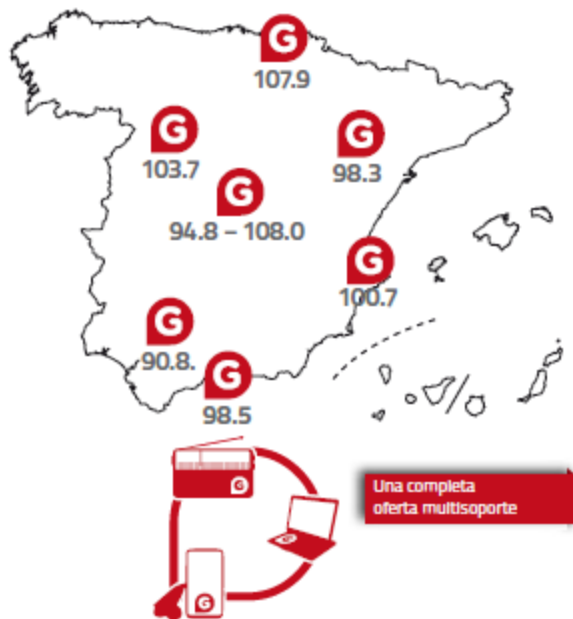
	Lunes a viernes	Sábados	Domingos	
06-07	<b>Primera Hora</b> José Ramón Inguanzo 	Sólo música	Sólo música	
07-08		Eres un clásico	Sólo música	
08-09		Gestiona Motor	Futuro Verde	
09-10		<b>Edición Limitada</b> Gonzalo Niederleytner Helena Lopez-Casares  		
10-11				
11-12				
12-13	Gestiona Alimentaria   Gestiona Infraestructuras   Gestiona 2.0   Gestiona Abogados   Gestiona Salud			
15-17:30	El Programa de la Publicidad [esús Díez]	Hándicap 0 Manuel Elvite	Vino, vidi, vínci	
17:30-14	Mercado Deportivo Ricardo Altobelli			
14-15	<b>Economía a las 2</b> Sofía Buera 	Gestiona Ocio	Salud en forma	
15-16	<b>Tiempo Real</b> Rocío Arviza 	Gestiona tu Deporte	Las dos orillas del charco	
16-17		Plataea	Esto es Europa	
17-18	<b>Líderes</b> Francisco García Cabello 	<b>La tarde es nuestra</b> Daniel Sánchez 		
18-19				
19-20				
20-21				
21-22	<b>Gran Angular</b> Alejandro Ávila 	<b>Sun &amp; Bikas</b> Ignacio Solijas 		
22-23	<b>Mercado Deportivo</b> Ricardo Altobelli 	<b>Autores de la Vida</b>		
23-00				
00-01		El Museo del Disco	El Marcapáginas	
01-02	<b>Business Today</b> Stefanie Müller 	Sólo música	Sólo música	

■ Economía  
 ■ Temáticos  
 ■ Estilo de vida  
 ■ Deportes  
 ■ Musical  
 ■ Informativos

## Cobertura en España y en la red de redes

Gestiona Radio emite ya en Madrid, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Valladolid, Sevilla y Málaga.

Durante 2011 está prevista la expansión a otras provincias españolas. Además tiene una fuerte presencia en internet, tanto con la emisión en directo como en diferido (streaming y podcasts en [www.gestionaradio.com](http://www.gestionaradio.com)). También contamos con aplicaciones gratuitas para móviles iPhone, Android, móviles y Blackberry.

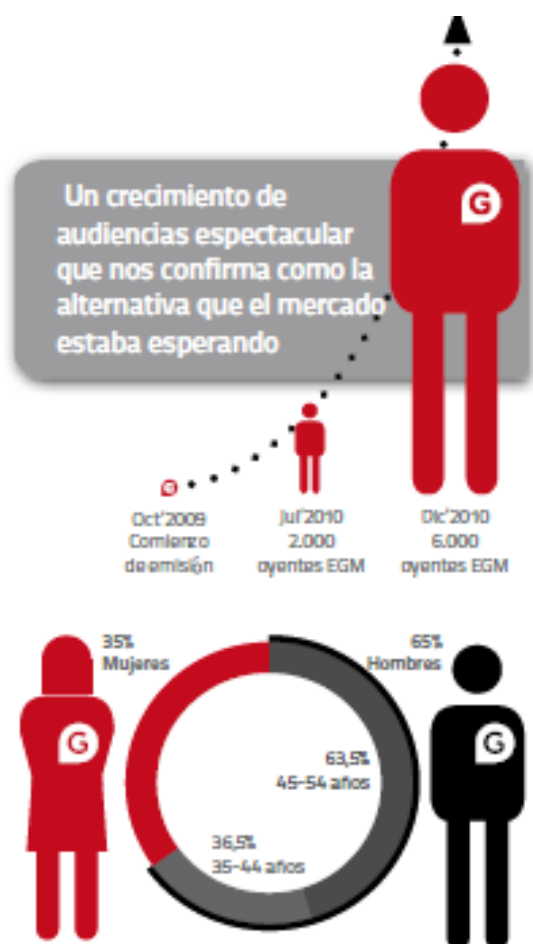


## Audiencia

La audiencia de Gestiona Radio es un público urbano de entre 25 y 55 años, de perfil sociodemográfico medio-alto / alto. Está familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías.

Durante 2010 Gestiona Radio hizo su aparición en el EGM, siendo el récord absoluto de la radio española, al tener presencia a sólo seis meses de empezar a emitir.

Datos de audiencia: EGM (tercera oleada 2010) 6.000 oyentes diarios. 3.000 en el acumulado del último año. Audiencia Web: Abril 2011 .2.316.520 páginas vistas/mes (Nielsen).170.448 usuarios únicos/mes (Nielsen) y3.160.000 de descargas de audio/mes



### On line y diversificación del modelo

Interesa visionar y analizar otros aspectos intrínsecos a la presentación de Gestiona Radio a anunciantes y a su público en general como son sus tarifas, su desarrollo online y la diversificación hacia encuentros y almuerzos que le dan una mayor presencia y que tiene como objetivo ganar cuota de mercado.

Al ser una emisora joven cada día se avanza en contenidos nuevos y un desarrollo centrado en las nuevas tecnologías con el objetivo de llegar a cuantos más oyentes e internautas posibles.<sup>23</sup>

El objetivo es aumentar las bases de datos de contactos que dan la posibilidad de vender distintos productos nuevos a un público objetivo nuevo que nace día a día.

<sup>23</sup> La gestión de la comunicación en cualquier empresa o institución debe ser integral, cuidando a nivel interno y externo la gestión de la marca, la buena reputación y la implicación de todas las personas que forman parte del Proyecto institucional. La meta es desarrollar un modelo de comunicación dinámico que coordine acciones conjuntas con las áreas responsables de: la gestión del marketing, atención al cliente, relaciones con los medios, relaciones públicas, recursos humanos, comunicación interna, con el fin de unificar actividades y acciones que ayuden a conseguir los objetivos empresariales.

En los contenidos de Gestiona Radio los contenidos especiales son los destinados a las personas en las organizaciones pero desde la visión integral que la información divulgada sirva de una forma integral para el oyente medio.

El descubrimiento de ese mercado nuevo se centra en los contenidos específicos y que pueden suponer adelantarse a otros competidores en la línea de descubrir nuevas tendencias

## Gestiona Radio - Tarifas

**GESTIONA**RADIO 

### Cadena

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	280 €	460 €	640 €	1.400 €	1.010 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	220 €	370 €	520 €	1.210 €	810 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	170 €	280 €	390 €	940 €	620 €
General	Rotación	140 €	230 €	320 €	770 €	510 €

### Madrid 94.8 – 108.0

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	110 €	180 €	250 €	610 €	400 €
15:00-18:00	Tiempo Real	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
18:00-21:00	Líderes	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	70 €	110 €	150 €	390 €	240 €
General	Rotación	50 €	90 €	130 €	280 €	200 €

### Valencia 100.7

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	50 €	90 €	130 €	280 €	200 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	70 €	100 €	220 €	150 €
General	Rotación	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €

### Sevilla 90.8

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	50 €	80 €	110 €	280 €	180 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	60 €	80 €	220 €	130 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €
General	Rotación	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €

### Zaragoza 98.3 / Bilbao 107.9

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	40 €	70 €	100 €	220 €	150 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	60 €	80 €	220 €	130 €
General	Rotación	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €

### Málaga 98.5

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €
General	Rotación	20 €	30 €	40 €	110 €	70 €

### Valladolid 88.9

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	20 €	30 €	40 €	110 €	70 €
General	Rotación	10 €	20 €	30 €	60 €	40 €

# Gestiona Radio online

GESTIONARADIO <sup>6</sup>

**Gestiona Radio** tiene un portal de noticias, *gestionaradio.com* que incluye entre otros servicios,

- Radio en directo (streaming)
- Radio a la carta (podcasts)
- Participación online de los oyentes
- Newsletter diario
- Encuestas y participación en redes sociales

Ofrecemos aplicaciones móviles para smartphones a través de las que se puede acceder a la programación en directo de Gestiona Radio, ofreciendo a nuestros oyentes una cobertura a nivel mundial.

Mantenemos una presencia activa en redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn, unience, ...



# Foros Sectoriales

GESTIONA FORUM<sup>G</sup>

**Gestiona Radio** ha creado una división de encuentros profesionales y eventos, **Gestiona Forum**. Gestiona Forum es una tribuna abierta e independiente en la que **ponentes de prestigio** del mundo económico, financiero y empresarial abordan los desafíos derivados de temas de actualidad, ante **un auditorio exigente y de primer nivel**.

Los contenidos de estos encuentros de debate se agrupan en Foros sectoriales, abarcando la práctica totalidad de la actividad económica del país, y adoptan un formato participativo de los asistentes, todos ellos directivos de primer nivel de la Administración y de la empresa, así como los medios de comunicación.

Los **Foros Sectoriales** de Gestiona Forum nacen como respuesta a la necesidad de las empresas e instituciones de un **espacio de debate abierto e independiente** para tratar los temas de actualidad en los distintos sectores productivos de la economía.

Un formato participativo que reúne a ponentes de primer nivel de todos los sectores económicos, de la empresa y de la Administración, con un público selecto.

ECONOMÍA Y FINANZAS

ENERGÍA

SANIDAD Y BIOTECNOLOGÍA

AUTOMOCIÓN

INFRAESTRUCTURAS

TECNOLOGÍA

Un formato participativo que reúne a ponentes de primer nivel de todos los sectores económicos, de la empresa y de la Administración, con un público selecto.

al • Proyecto Industrial •

GESTIONA FORUM

Políticas y Cor

Industrial • Implan

NAFORUM GESTIO

R. Ferrs Gato

Los Almuerzos del Mercado son una serie de encuentros convocados por IEB y Gestiona Forum, con formato de almuerzo con ponencia, a la que sigue un debate moderado con los asistentes.



“El almuerzo me pareció sumamente interesante y espero que sea el primero de muchos. [...] Aparte de felicitar a Gestiona Forum por el contenido del almuerzo, también los felicito por la organización.”  
Armando Senra • Managing Director - Blackrock

En cada encuentro será invitado como ponente el presidente o primer ejecutivo de una de las principales empresas españolas, fundamentalmente las del IBEX35.

La periodicidad de estos encuentros es mensual, ajustándose para realizar un mínimo de seis Almuerzos al año, y un máximo de diez.

Los asistentes a los Almuerzos del Mercado serán 100 comensales, que acuden por invitación personalizada.

El lanzamiento de estas invitaciones se realiza por la organización del evento entre las personalidades más señaladas de los sectores objeto del Almuerzo en cuestión, de la Administración pública e instituciones, en coordinación con los departamentos de comunicación de las empresas o instituciones del ponente y los patrocinadores.

Cuenta igualmente con una adecuada convocatoria de medios generalistas y económicos.

“Felicito a Gestiona Radio por la interesante iniciativa de Almuerzos de Mercado, en la que han sabido conjugar el mejor entorno posible para una charla de mercados, con ponentes de alto prestigio y una auditorio extraordinario, dado el nivel de personalidades y altos directivos que asisten. Gran ejercicio de creatividad y eficacia para optimizar las ocupadas agendas de los altos directivos.”  
Enrique Guemada • Consejero Delegado - ONEtoONE Capital Partners



## Patrocinios

Las contraprestaciones del patrocinio se aúnan en torno a tres ejes, que adecuadamente gestionadas, permiten graduar la intensidad de la presencia de la marca y del retorno cualitativo según las preferencias del patrocinador.

Presencia Corporativa	Presencia en Soportes	Ventajas cualitativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Presencia en Invitaciones</li> <li>. Presencia gráfica en el acto</li> <li>. Material corporativo en bolsa de cortesía</li> <li>. Presencia en convocatoria de medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Presencia en gestionaforum.com</li> <li>. Banners en gestionaradio.com</li> <li>. Noticia evento en cope.es</li> <li>. 50 cuñas de 20" en Gestiona Radio</li> <li>. Entrevista en Gestiona Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 25 invitaciones al foro</li> <li>. Organización del protocolo junto con Gestiona Forum</li> <li>. Acceso a lista de asistentes</li> <li>. Convocatoria de medios a medida</li> <li>. Reservado previo con autoridades y VIPs</li> </ul>

Ser Patrocinador de los Almuerzos del Mercado aporta una presencia notoria, prestigiosa; esta colaboración será exclusiva sectorialmente, de modo que sólo se compartirá presencia con una de las empresas del IBEX35 participantes en los almuerzos.

Las necesidades de los departamentos de Comunicación, Relaciones Externas e Institucionales del Protagonista serán tenidas en cuenta para la definitiva concreción del Almuerzo, para así aprovechar el máximo el mismo de cara a obtener el mayor retorno de la inversión realizada. Todos los extremos del Almuerzo, desde la concepción del mismo, hasta la selección de invitados y medios, podrán ser trabajados junto con la organización del encuentro.

El importe del patrocinio como patrocinador de los Almuerzos del Mercado, diez encuentros en el Parquet de la Bolsa de Madrid es de 250.000 euros. La empresa Patrocinadora de los Almuerzos del Mercado disfrutará de imagen y proyección en diez Almuerzos, con todas las ventajas que conlleva en cada uno de los encuentros.

El importe de ser Protagonista de los Almuerzos del Mercado, en un encuentro en el Parquet de la Bolsa de Madrid, uno como Protagonista y otro como patrocinador, es de 25.000 euros.

# Encuentros Líderes

**ENCUENTROS  
LÍDERES**

Desde el Grupo Gestiona Radio hemos puesto en marcha el desarrollo del programa «Líderes» desde el multiespacio de la tienda de Adolfo Domínguez en la calle Serrano 5 de Madrid con una frecuencia de una vez al mes.



Una emisión en directo que se hace de 20,00 a las 21,00 horas, con ponentes de alto nivel en el mundo de la empresa española que acaparan toda la atención del programa.

La organización y coordinación del Encuentro, corre a cargo del Grupo Gestiona Radio, en colaboración con los departamentos de Marketing y Comunicación de las empresas patrocinadoras.



## Patrocinios

Los patrocinadores de los Encuentros Líderes tienen derecho a las siguientes contraprestaciones:

- Participación de un portavoz o directivo de la empresa en el programa.
- 10 asistentes por invitación
- Patrocinio en radio: incluye careta de entrada y salida del programa y cuñas promocionales del programa.
- Presencia gráfica en el photocal, invitaciones y material gráfico del evento.
- Banners en [gestionaradio.com](http://gestionaradio.com)
- Exclusividad en el sector
- Máximo de cuatro patrocinadores por programa



Dentro del Grupo Gestiona Radio consideramos necesario **apoyar** las iniciativas de empresas que dentro de sus sectores está liderando proyectos de distintas índoles: sociales, investigadores, medio ambientales, etc., y que son pioneras tanto a nivel español como internacional. Para ello hemos creado el **Club de Empresas Líderes**.

Consideramos básico **transmitir** a los principales actores del panorama empresarial todo el conocimiento que atesoran estas organizaciones, que aportan a la sociedad valores como el bienestar y el progreso. **Unir** a todas estas empresas de diferentes sectores y con diversos intereses enriquece a los propios miembros del club, así como a los usuarios y receptores finales.

Para **difundir** mensajes claros y directos, nace el **Club de Empresas Líderes** con un doble objetivo: realizar un ejercicio de educación y transparencia con el usuario final, y ofrecer a los profesionales una serie de conocimientos y herramientas que les permitan crecer, desarrollarse e intercambiar esos conocimientos generando sinergias entre empresas.

**Gestiona Radio** pone a disposición del Club todos sus soportes y medios, así como una serie de iniciativas exclusivas del Club.

El **principal objetivo** del club es **transmitir** de forma individual y colectiva las **Iniciativas de las empresas Implicadas** en el mismo de forma enfocada a los diferentes agentes que se encuentran en el entorno de las mismas: Proveedores, empleados, clientes, etc.

Además los **socios** disfrutarán de una serie de **privilegios y ventajas** exclusivas tanto a nivel personal como corporativo, que hacen de este Club una herramienta empresarial y profesional imbatible.

## **DIARIO FINANCIERO**

Además el grupo avanza en el desarrollo de nuevos productos poniendo en marcha [www.diariofinanciero.com](http://www.diariofinanciero.com).

Este portal que es utilizado como medio del grupo para el lanzamiento de noticias de carácter financiero, empresarial y de empresas sirve también para el desarrollo de nuevas ideas y como herramienta institucional para transmitir sus mensajes.

Además en dicha página se informa sobre el desarrollo e información bursátil de forma constante además de las noticias de interés económico-financiero y político.

# {DF}DiarioFinanciero<sup>®</sup>

8 de Abril de 2012

---

[Empresas](#)
[Economía](#)
[Opinión](#)
[Especiales ▾](#)
[Edición Limitada](#)

Buscar

---

**Tema destacado**

Los misterios españoles del buque insumergible

## El Titanic: Leyenda sí, española, también

La historia de los 10 españoles a bordo de aquel barco que en 1912 se vendió como insumergible y que sin embargo, se convirtió en el cementerio de más de 1.500 personas de las más de 2.200 que viajaban en busca, tal vez, del sueño americano. Uno de los momentos más duros, cuentan los autores en su libro son los gritos de las víctimas que estaban en el agua y que oían los supervivientes desde los botes salvavidas, hasta 15 minutos más tarde dejan de oírse los lamentos. No había supervivientes. Aun así, uno de los botes vuelve en busca de vida y solo encuentra 4 supervivientes, uno de ellos muere en el camino.

**Así están las Bolsas**

EUROSTOXX	Nasdaq	Dow Jones	S&P 500
↓ 2.392,54	↑ 2.762,50	↓ 13.060,14	↓ 1.398,08

**Ranking Ibx 35** 05/04/2012 17:35

	Más Suben		Más Bajan	
SYV	2,169	4,13% ↑	ELE	13,885 -1,59% ↓
GAM	2,290	2,88% ↑	CABK	2,703 -1,57% ↓
MTS	13,770	2,49% ↑	ACS	18,260 -1,51% ↓
ACX	9,259	1,78% ↑	ABG	12,075 -1,51% ↓
OHL	21,230	1,63% ↑	REE	32,795 -1,47% ↓

**Tema destacado**

**Especiales**

## "En España nos hemos malacostumbrado a entender la sanidad como gratuita, y eso no existe"

Luis Mallo es Director del Máster en Economía, Dirección y Gestión Sanitaria, Cátedra ALEBAT de EUDE. Ha hablado de la situación actual y el futuro de la Sanidad Española.



**LUIS ARAMBURU ES EXPERT...**  
**"El de 2012 es un presupuesto acorde a la situación del país"**  
 Esta jornada se han hecho públicos al fin los Presupuestos Generales del Estado para el ejercicio...[+]



**EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE ...**  
**El PIB de la OCDE se frena al 0,2%**  
 El PIB en el conjunto de los 34 estados que forman la Organización para la Cooperación y el...[+]



**EN EL PUNTO DE MIRA DE ...**  
**Eléctricas españolas, a temblar: S&P golpea de nuevo**  
 La agencia ha puesto en perspectiva negativa la nota de Iberdrola, Red Eléctrica y Enagás. ¿El...[+]



**LLUVIA DE IDEAS**  
**BBVA pide subir el IVA**  
 El servicio de estudios de la entidad apuesta por bajar las cotizaciones y compensar el descenso...[+]



**SE REDUCEN LAS APORTACI...**  
**Los sindicatos no se libran del 'tijeretazo' de los Presupuestos**  
 El Gobierno ha recortado en 8.5



**MARLBORO, L&M Y CHESTER...**  
**Philip Morris sube los precios de sus**



**Presupuestos para el desastre**  
 No he podido estudiar a fondo los nuevos Presupuestos Generales del Estado español, ha...[+]

### Editorial

**"Cuando todo vale"**  
 Las últimas campañas electorales nos confirman que para ganar votos, para dar un golpe de efecto a la inte...[+]

**"Nuevo examen para los Presupuestos"**  
 El Tesoro intentará captar hasta 3.500 millones en bonos de distintos plazos. Ahí veremos la confianza de l...[+]

**"Viva Mingote!"**  
 Miren esta viñeta: "Tengo la sensación de que para encontrar el camino sería conveniente que usarais los d...[+]

### El acento



**Presupuestos Generales ¿del Estado?**  
 Los presupuestos generales del Estado ya están en el Congreso. Allí han llegado en nuev...[+]

**Araucero público**

Divisas		Ultimo	Dif.	Dif. %
	EUR/USD	1,310	0,000	0,00%
	EUR/GBP	0,825	0,000	-0,01%
	EUR/JPY	106,810	0,059	0,06%
	EUR/CHF	1,201	0,000	0,01%
	USD/JPY	81,525	-0,120	-0,15%

### Bonos

05/04/2012 18:00

Nombre	Ultimo	Dif. %	Fecha
SPAIN 10Y	5,757	0,00%	05/04/2012
GERMANY 10Y	1,735	0,00%	05/04/2012
FRANCE 10Y	2,989	0,00%	05/04/2012
ITALY 10Y	5,453	0,00%	05/04/2012
PORTUGAL 10Y	12,236	0,00%	05/04/2012
PRIMA DE RIESGO ESPAÑOLA	402 p.b.		

Publicidad

### Mercados

crédito y caución

**Un insípido Ibex se marcha de procesión (05-04-2012)**

## EQUIPO HUMANO Y ESTRUCTURA

El equipo de Gestiona Radio es un equipo joven y multidisciplinar. De formación periodística centrada en la economía y en muchos de sus casos hablamos de un primer trabajo. La base de los redactores se nutre de prácticas y de acuerdos con Universidades Españolas o escuelas de periodismo.

Desde los servicios Informativos nutren a los distintos programas de información de investigación y al mismo tiempo de alcance. Los propios equipos (que detallamos) tienen estructura propia de producción y están coordinados por un director de contenidos que intenta equilibrar la presencia de invitados en todos los programas además de tener un criterio de información.

## EQUIPO

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Consejero Delegado                | Borja Nocito             |
| Director General Comercial        | Ángel Escribano          |
| Director de Sistemas              | Fernando Ruiz Antón      |
| Director de Contenidos e Internet | Borja Gutiérrez Merelles |

Director de Recursos Humanos	Javier Álvarez
Directora Financiero	Marta Fernández
Director de Marketing	Lucas Rodríguez

### **Redacción**

Primera Hora (director)	Arturo Criado
Primera Hora	Eva Pla
Primera Hora	Fran Gregoris
Primera Hora	Alicia Patón
Primera Hora	Natalia Torrente
Primera Hora	Ana Clara Padilla
Edición Limitada (director)	Eva Pla
Edición Limitada	Lali González
Edición Limitada	Gonzalo Niederleytner
Edición Limitada	Maria Villardón
Informativos (Directora)	Sofia Buera
Informativos	Lorena Torio
Informativos	Carmen Estirado
Informativos	Lorena Torio
Tiempo Real (Directora)	Rocio Arviza
Tiempo Real	Laura Guzmán
Tiempo Real	Javier Frisuelos
Tiempo Real	Maria Serrano
Líderes (Director)	Rubén Gil
Gran Angular (Director)	Carlos Reus
Mercado Deportivo (Director)	Tony Hernández

## **Técnicos**

Fernando Mañueco

Victor Catalina

Guillermo Tejeiro

José Colchero

José Luis Pérez

Diego Albandea

Alicia Herranz

## **Comercial**

Alejandra Alonso,

Juan Gómez

## **Sistemas**

Nicola Strappazzon

## **Gestiona TV**

Rubén Gutiérrez

## **Gestiona Foros**

Cristina Sancho

## **Bibliografía Capítulo 5.**

\* ARROYO MARTÍNEZ, L. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. ESIC, 2007.

\* BETÉS RODRÍGUEZ, Kety: El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2002.

\* MATEOS SAINZ DE MEDRANO, Vicente: La radio: voz, sonido e información. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2003.

\* MUELA MOLINA, Clara: La publicidad radiofónica en España. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001.

\* <http://www.gestionaradio.com>.

\*artículos (TELOS Cuadernos de Comunicación).

\*MIGUEL ÁNGEL ORTIZ, la creatividad como valor añadido en los contenidos informativos en la revista “Creatividad y Sociedad”.

# CAPÍTULO 6

**Modelo de radio asociada a COPE.  
Grupo Cope.**

## **Capítulo 6.-Modelo de radio asociada a COPE. Grupo Cope.**

### **A. Primeros pasos de la radiodifusión eclesial.**

*“En realidad dado el grado de perfección a que ha llegado la radio, se trata de una obra maestra de la invención humana, una maravilla de la técnica y un prodigio de la creación artística. Tiene el privilegio de estar como por encima y libre de las condiciones de espacio y de tiempo, que impiden y retrasan todos los demás medios de que disponen los hombres para comunicarse”.* (ECLESSIA, II, 1195, 1944, p.11).

Con estas entusiastas palabras se dirigía Pio XII al personal de Radio Audición en una alocución el 3 de diciembre de 1944. El concilio Vaticano II, el primero en ser cubierto por radio, prensa y televisión, había supuesto un impulso fundamental a todas las iniciativas en materia de medios de comunicación social en el seno de la Iglesia. Aun siendo Radio Vaticana el medio más importante en el ámbito de la radiodifusión, no fue el único nacido o fortalecido al amparo de las diferentes instrucciones pastorales de los pontífices.

Inaugurada el 12 de febrero de 1931 por Pio XI, buscó en sus inicios dos objetivos claros. En primer lugar pretendía ser una herramienta más de la congregación para la Propaganda de la Fe<sup>24</sup>, institución centenaria fundada por Gregorio XV en 1622. Por otra parte buscaba ser una vía de escape para el Vaticano del cerco político y social al que estaba sometido por el régimen fascista de Mussolini. Pocos años después de su inauguración, en los convulsos años que rodearon a la II Guerra Mundial, consiguió abrirse paso más allá de la realidad eclesial, al adquirir un sólido compromiso moral con los prisioneros de los campos de concentración del nazismo. Este papel internacional se vería reforzado con su función de agencia informativa y enclave de enlaces durante el concilio Vaticano II.

Actualmente su programación se centra en tres campos: información general, interpretada en su relación con la vida católica, artículos referidos a la vida y cultura contemporánea y temas de carácter apologético. Lógicamente en la sección informativa se da especial importancia a todo lo relacionado con las actividades pontificias, actualidad eclesial, etc. Técnicamente cuenta con una antena para emitir en Onda Corta para Europa, tres transmisores para Onda Media y antena para Frecuencia Modulada, y emisión vía satélite desde 1993.

---

<sup>24</sup> La Congregación para la Evangelización de los Pueblos (Congregatio pro Gentium Evangelisatione) es la congregación de la Curia Romana responsable del trabajo misionero y sus actividades relacionadas. Se la conoce más por el antiguo título de Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe (Sacra Congregatio de Propaganda Fide). Fue renombrada por el papa Juan Pablo II en 1982. El moderno término "propaganda" deriva del nombre de la Congregación y su misión; la palabra no adquirió connotaciones negativas hasta las campañas propagandísticas nacionalistas de la Primera Guerra Mundial.

## **Otras emisoras eclesiales tempranas**

En el resto del mundo, la primera estación de radio de la Iglesia es KRO (Katholieke Radio Omroep)<sup>25</sup>, impulsada por obispos holandeses en octubre de 1929. A esta se une como pionera, en 1932, la de Courtrai (Bélgica)

### **Radio Renascença**

Esta emisora portuguesa comenzó su emisión el 1 de enero de 1937, con una programación diaria de casi dos horas. Además del apoyo de diversas personalidades de la iglesia lusa, también se abrió a los ingresos por publicidad. Cuatro años después de su inauguración, el 17 de mayo de 1941 inaugura sus estudios en Oporto, que se unen a los existentes en Lisboa. Además establece como forma de financiación alternativa el Día de la Emisora Católica, promovido por la junta Central de Acción Católica Portuguesa, entidad propietaria de la radio.

La programación de los primeros años incluía, además de la misa dominical, información elaborada junto con el diario Novedades, con atención especial al extranjero, programas musicales e infantiles e incluso lecciones de lenguas extranjeras. Desde el punto de vista moral, religioso y disciplinario estaba sometido a la jerarquía católica, y desde el punto de vista práctico a la Junta Central de Acción Católica Portuguesa. Al igual que haría más tarde la COPE, también contaba con una Liga de Amigos.

Actualmente es propiedad, en un 60%, del patriarcado de Lisboa, y en un 40% de la conferencia episcopal portuguesa, y ocupa el primer lugar por número de oyentes en Portugal.

### **Radio Sutatenza**

Situada en Colombia, es la más representativa de las emisoras católicas hispanoamericanas. Fue inaugurada en 1947, e incluyó entre sus iniciativas el establecimiento de Escuelas Radiofónicas.

## **De la asociación católica internacional de radio a la UNDA**

Antes de cambiar su nombre al de UNDA (onda en latín) e integrarse en Signis (Asociación católica mundial para la Comunicación), la Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión fue el resultado práctico de la semana cultural que se celebró en Colonia (Alemania), en 1927, como actividad paralela a la Exposición Internacional de Prensa. Fue fundada al año siguiente, en esa misma ciudad, por monseñor Marschall, párroco de Colonia, y por el padre dominico Perquin.

Tras superar los obstáculos que supuso la ascensión del nacionalsocialismo en su país de origen, se trasladó a Ámsterdam (Holanda) y, al ser ocupado este país, a

---

<sup>25</sup> KRO o Katholieke Radio Omroep (Catholic Radio Broadcasting), es una organización holandesa de radiodifusión pública fundada el 23 de abril 1925. En su perspectiva espiritual, KRO emite la mayor parte de su producción de la televisión en el Nederland 1. KRO es también responsable de la gestión de las emisiones realizadas por la Iglesia católica en los Países Bajos en el tiempo de emisión asignado a RKK. KRO publica las revistas Studio KRO Magazine y gids Mikro.

Friburgo (Suiza), donde en 1945 adoptó el nombre de UNDA y añadió a la radio la televisión entre sus campos de actuación.

El objetivo con el que se fundó fue el de promover el interés del mundo católico por los nuevos medios de comunicación, atendiendo tanto a los fines a los que estos apuntaban como a los medios técnicos necesarios para llevarlos a cabo. La aprobación final de la Santa Sede llegó en 1955, siendo dirigida desde entonces por la Comisión Pontificia para los Medios de Comunicación Social, que ratifica a su presidente y debe aprobar cualquier modificación en sus estatutos. Acoge dentro de su estructura tanto a organismos católicos como a personas físicas que ejerzan una actividad relacionada con los medios de comunicación. Actualmente se ha integrado, junto con la asociación homóloga para el cine (OCIC, Organización católica internacional del cine, fundada también en 1928) en Signis, que agrupa a diversas asociaciones territoriales de católicos del ámbito de la comunicación.

Desde el comienzo de su actividad UNDA se ha organizado en diversas comisiones, cada una de ellas con atención preferente a algún campo concreto relacionado con la radio y la televisión. Especialmente activa es la de Radio, que tiene como misión la búsqueda de diferentes formas de programación radiofónica, y la organización de congresos mundiales de radio. La primera de estas reuniones se convocó en Sevilla, del 9 al 13 de mayo de 1966, y contó con miembros de delegaciones de 18 países. Publica además, como órgano oficial, una revista bimestral en inglés y francés, y un anuario que recoge todos los datos referidos a la actividad de los católicos en radio y televisión.

### **B.La radiodifusión española en los años 1950-1960. Gestación de la cadena de ondas populares.**

Las primeras emisiones radiofónicas mundiales a través de una emisora con programación regular se produjeron en Estados Unidos, en la ciudad de Nueva York en 1916, a la que se unirían en los dos siguientes años las primeras estaciones en Francia y Gran Bretaña. En nuestro país, tras algunas emisiones irregulares, más enfocadas a explorar las capacidades técnicas del nuevo medio, se puede situar la primera emisión radiofónica estable en Barcelona, con EAJ-1 Radio Barcelona, en septiembre de 1923, aunque el reconocimiento del monopolio del Estado en cuanto a la ordenación del espectro radioeléctrico ya se había producido en 1904... Para el verano de 1924 la dictadura de Primo de Rivera ya había concedido las primeras licencias de radio en España, sumando a la de Barcelona las de Madrid, Cadiz y Sevilla.

En sus primeros pasos, el medio radio estuvo muy vinculado a la actividad de los fabricantes y distribuidores de material radioeléctrico. Su interés se centraba en conseguir vender el mayor número posible de receptores y emisores de radio, por lo que de la agrupación de varios de ellos surgió EAJ-7<sup>26</sup> (EAJ era el código internacional de

---

<sup>26</sup> La primera emisora EAJ-7, Unión Radio Madrid, fue concedida el 1 de abril de 1925 y empezó a funcionar el 17 de junio de 1925. El anuncio de su constitución levantó recelos y en el debate que se suscitó en la prensa: El Sol y La Voz tomaron partido por Unión Radio, postura a la que no fue ajeno el hecho que su director fuera el ingeniero Ricardo María de Urgoiti, hijo de propietario de El Sol. En cualquier caso, era cierto que, como decía El Sol, «la nueva entidad es la adecuada para dar a la radiodifusión española el gran impulso que todos esperan».

emisoras asignado a España) Unión Radio, que poco a poco fue haciéndose con el monopolio. En los años siguientes, hasta 1930, fueron apareciendo más emisoras en Andalucía, Cataluña y Castilla, que centraban su programación en los llamados diarios hablados (informativos), incorporando poco a poco algunos programas musicales y culturales y las retransmisiones de partidos de fútbol y corridas de toros, lo que ayudaría a incrementar su popularidad.

Con el inicio de la Guerra Civil, ambos bandos fueron conscientes de la importancia propagandística de un medio que ya no era nuevo. En el bando franquista, el 19 de enero de 1937, se creó Radio Nacional de España.

Debido a la importancia que el estado franquista, desde su fase embrionaria, otorgó a la difusión de información y propaganda, los sucesivos decretos y normativas otorgaron a este la explotación en régimen de monopolio y con labores censoras. Esta explotación se llevaba a cabo bien a través de Radio Nacional, institución gubernamental, o bien a través del sector privado, sujeto a la obligatoriedad de enlazar sus informativos con los de la radio oficial, a las horas designadas por el departamento de Radio de la dirección general de Propaganda. Esta obligación se articuló en una temprana Orden Ministerial, la del 6 de octubre de 1939, que sometía a las emisoras comerciales a la acción de la censura, encomendada a las jefaturas provinciales o locales de Propaganda. Esta instrucción se amplía, por Decreto de 14 de enero de 1960, a todas las emisoras peninsulares e insulares.

Documentación jurídica. Contribución al estudio del derecho de acceso a los medios de comunicación. Tomo XIX. Octubre-diciembre 1992. Secretaría general técnica. Centro de publicaciones.

La firma en Ginebra, en 1959, del convenio internacional de Telecomunicaciones, estableció el espectro radioeléctrico en el ámbito europeo. A este acuerdo se sumaron los alcanzados en la conferencia regional de la misma ciudad, en 1960 y en Estocolmo el 23 de junio de 1961. Tras ser ratificado en España y publicado en el BOE por el ministerio de Asuntos Exteriores, el 17 de noviembre de 1964, dio lugar a una nueva política estatal en la concesión de licencias, y en la regulación de las ya existentes.

En este punto resulta de importancia fundamental el llamado Plan Transitorio de ondas medias (Decreto de 23 de diciembre de 1964, nº 4133/64, del ministerio de Información y Turismo), que establecía la asignación y limitación de emisoras. En este decreto se agrupaban en cuatro géneros: las del Estado (Radio Nacional de España), las del Movimiento (Red de Emisoras del Movimiento, Cadena Azul de Radiodifusión y Cadena de Emisoras Sindicales), las de la comisión episcopal de Medios y las de empresas privadas. La importancia que revestía para las últimas este decreto estribaba en su reconocimiento, por primera vez desde que se empezó a articular legislativamente la radiodifusión en España.

La dirección general de Radio, dependiente del ministerio de Información, empezó a convocar a los responsables de emisoras en 1956. En primera instancia acudieron a la llamada del ministerio representantes de las radios del Movimiento, de la extinta Unión Radio (ahora denominada Servicio Español de Radiodifusión, SER) y algunos particulares. Debido a la enérgica protesta de algunas autoridades de la

jerarquía eclesiástica, que se había visto dejada de lado en estas negociaciones, las emisoras parroquiales y diocesanas fueron convocadas en las siguientes reuniones. En el tercer encuentro estuvieron representados todos los actores de la radiodifusión, y en 1958 se definieron las líneas estratégicas de lo que acabaría siendo el Plan Nacional de Radiodifusión promulgado ese año.

De forma paralela al establecimiento de emisoras por parte de particulares y de miembros de la industria electrónica, en algunas parroquias españolas, sin control por parte de las diócesis, se habían empezado a emitir programas, dirigidos fundamentalmente a transmitir los servicios religiosos locales. Si construyeron una red bastante amplia, lo hicieron de facto, pero alejados de toda intencionalidad y, habitualmente, de forma harto rudimentaria. En estos primeros estadios, las emisoras eran de baja potencia, se instalaban en dependencias parroquiales y el la iniciativa del sacerdote le llevaba a ejercer de técnico, locutor y, en algunas ocasiones, agente comercial para la publicidad. Poco a poco fueron incorporando a su programación noticias de carácter local y ejerciendo una función como elemento de cohesión entre los fieles. Este tipo de radios fueron especialmente populares en Murcia, Barcelona y Valencia.

El paso más importante que dio la cúpula eclesiástica en esos años, dirigida a ordenar la actividad de las pequeñas emisoras que, sobre todo, en el ámbito parroquial, habían ido surgiendo, fue la creación el 6 de noviembre de 1956, de la comisión episcopal de Cine, Radio y Televisión. Esta comisión incluyó posteriormente las indicaciones dadas por Pío XII en la encíclica *Miranda Prorsus*, de septiembre de 1957, que recogía la preocupación en el seno de la Iglesia por las dimensiones e influencia que estaban adquiriendo los nuevos medios de comunicación social.

*“La Iglesia, depositaria de la doctrina de salvación, y de los medios de santificación, tiene el inalienable derecho de comunicar las riquezas que se le han confiado por disposición divina. A tal derecho corresponde el deber de parte de los poderes públicos de hacer posible el acceso a los medios técnicos para propagar la virtud y la verdad. Los fieles, que conocen el inestimable don de la Redención deben, como buenos hijos, desplegar todo esfuerzo para que la Iglesia pueda valerse de los inventos en orden a la santificación de la Iglesia”.*

En la práctica, el primer paso de la citada comisión fue crear una secretaría que se encargase de realizar un inventario, a semejanza del Ministerio, de los medios disponibles e intentar coordinar a todos los que trabajaban en ellos. Al frente de esta secretaría se colocó a Modesto Ruíz de Castroviejo, un sacerdote con experiencia en la materia. De cara a las negociaciones con el ministerio se unió a él monseñor Enrique Delgado, arzobispo de Pamplona.

El mayor punto de fricción, que el ministro de Información, Gabriel Arias Salgado, trató de limar, fue la percepción por parte de la Iglesia, de que había sido dejada al margen en las negociaciones por el número y el tipo de frecuencias que se estaban otorgando a las emisoras ya existentes y que entendían que contravenía lo dispuesto en el concordato firmado en 1953, que otorgaba amplios derechos a la Iglesia en lo referente a las comunicaciones sociales. Tras la primera toma de contacto, la comisión episcopal de Cine, Radio y Televisión se vio reafirmada en su postura sobre la

importancia de definir y ampliar los derechos ya adquiridos por las emisoras bajo su influencia. Se amplió el número de miembros de la secretaría dependiente de esta comisión, con tres nuevas incorporaciones, entre las que destacaba la de Jesús García Jiménez, un sacerdote experto en el medio, además de los delegados nacionales eclesiásticos para el cine y la televisión (Félix Landaburu y José Luis Fierro respectivamente).

Las alternativas que se expusieron entonces fueron; establecer una emisora propia de la Iglesia, en onda media y con difusión nacional, alquilar una de las emisoras del estado, también de onda media o articular una cadena de emisoras de frecuencia modulada (que era la única posibilidad que había ofrecido el ministro a los delegados episcopales) dependientes de una oficina de radiodifusión de la comisión episcopal, a la que podrían incorporarse “*tantas emisoras como sean necesarias para el apostolado de la Iglesia*” (Carta de Jesús García Jiménez al arzobispo de Pamplona, 15 de octubre de 1957).

La primera propuesta suponía la derogación efectiva del régimen de monopolio del Estado, por lo que era impracticable en aquel momento. La segunda era más factible, y vista con buenos ojos por ambas partes, pero supondría tener que solicitar una nueva frecuencia de onda media a la convención internacional de Telecomunicaciones, lo que podría complicarse por la situación de aislamiento internacional de España, que ni siquiera formaba parte de la asamblea general de Naciones Unidas.

La tercera opción era la que reunía los requisitos para poder llevarse a cabo, pero suponía también vencer algunas dificultades, porque implicaba poner orden en lo que hasta entonces había sido hasta cierto punto caótico. Por otra parte, la obligación de emitir en frecuencia modulada limitaba mucho el alcance de esas emisoras, porque el número de receptores equipados para esa modalidad aún era escaso y la potencia de emisión era menor.

En aquel momento, de forma unilateral, la dirección general de Radiodifusión y Televisión decidió establecer definitivamente el sistema de frecuencia modulada, lo que ocasionó una reclamación de Jesús García Jiménez, en nombre de la Comisión Episcopal a la que representaba, apoyándose en el 2º artículo del Concordato de 1953, que otorgaba a la Iglesia “*su carácter de sociedad perfecta y le garantiza el libre y pleno ejercicio de su poder espiritual y de su jurisdicción*”. A esto hay que añadir la consideración de la situación de la FET y de las JONS como un agravio comparativo, pues estas sí que podían explotar emisoras dentro de la red del Estado (las citadas REM, CAR y CES).

Como solución transitoria se acordó entre el representante de la secretaría técnica de la dirección general de Radiodifusión, Antonio Farré de Calzadilla y el ya delegado eclesiástico nacional para Radio, Jesús García, que la Iglesia emitiese un programa diario a través de las emisoras nacionales (RNE). Sin embargo, los diferentes intentos de la comisión episcopal por entrar dentro del reparto de frecuencias fueron infructuosos, tanto los dirigidos al ministro de Información y Turismo como al director general de Radio y Televisión. Finalmente, el 8 de octubre de 1958 entró en vigor el

Decreto que regulaba la conversión de las emisoras locales de onda media en emisoras de frecuencia modulada.

La respuesta de la Iglesia fue la elaboración de un informe, encargado al Secretariado Nacional de la Comisión Episcopal de Cine, Radio y Televisión, en el que se resumían los contactos habidos hasta entonces con las autoridades competentes del Ministerio de Información y Turismo, y en el que se resumía la polémica en la imposibilidad técnica de emitir en frecuencia modulada, tal y como solicitaba el Ministerio. Además se ponía de relieve que toda la legislación sobre la materia se había elaborado de espaldas a la Iglesia. Este informe se remitió a todas las diócesis para que informasen sobre las emisoras de su competencia, de cara a la regularización exigida por el Decreto. El 19 de noviembre de 1959 se certificó la existencia de más de 200 emisoras, que a partir de entonces se arupan en cinco frecuencias. Este censo se remitió al Ministerio, junto con la solicitud de que se permitiese a algunas de ellas continuar con la emisión en onda media. Este documento perfilaría la base de lo que entonces se denominó Red de Emisoras Diocesanas de la Iglesia.

A partir de entonces las pequeñas emisoras parroquiales siguieron funcionando de forma autónoma, aunque desde la jerarquía eclesiástica empezó a fraguar un servicio centralizado que les sirviera de apoyo, tanto en cuestiones organizativas como en sus relaciones con las autoridades civiles. La idea de crear un departamento de Programación Central, planteada por Jesús García Jiménez, se hace en estos términos:

*“Toda emisora se concreta (sic) únicamente en estas tres fuentes fundamentales: publicidad con las casas comerciales, cuotas del oyente abonado a la emisora y discos dedicados. (...) Debe haber también otros espacios suficientes que puedan permitir la gestión directa de la publicidad privada y local. Cada director de emisora conoce casas comerciales, agentes de publicidad que pueden dedicarle una publicidad que quizá la Sección Nacional no pueda, y después hay también las cuotas de los abonados y también son interesantes los noticiarios de carácter local, que también tienen un éxito rotundo en las emisoras locales, de manera que no va la Sección de Programación a monopolizar el tiempo de programación, sino que va a facilitar a cubrir (sic) el tiempo con las máximas garantías de interés y eficacia”.*

Esta idea –la de establecer un Departamento Nacional de Programación– se recogió en la primera asamblea nacional de Secretariados Diocesanos de Radiodifusión, el 9 de febrero de 1959. La medida más importante era la unificación en todas las emisoras de las fórmulas de apertura y cierre, y un indicativo común, como forma de comenzar a establecer una identidad, si no corporativa, al menos mínimamente identificable. Además se trató de velar por el cumplimiento de las normas morales de la Iglesia, añadiendo a las conclusiones de la asamblea un informe que incluía un documento significativamente titulado “Normas de moralidad para asesores religiosos de radio y televisión”, con cuatro apartados; general, novelas y obras teatrales, películas y discos y emisiones informativas.

Sin embargo, desde las pequeñas emisoras parroquiales, la idea de completar un cuestionario y afinar más en el censo que ya se había elaborado fue acogida con suspicacia, no exenta de razón. En palabras del director de la Oficina general de información y estadística de la Iglesia, Jesús Iribarren, se habían vertido comentarios tales como *“desconfiamos del uso que usted vaya a hacer de los datos que*

*suministramos*”. De nuevo, el origen de estos recelos nacía de la posibilidad real de que el ministerio emplease los datos, no para favorecer a las emisoras de la Iglesia, sino para perjudicarlas.

Tras la publicación en el Boletín Oficial del Estado, el 8 de octubre de 1958, de un decreto que obligaba a las emisoras a “*solicitar de la dirección general de Radiodifusión y Televisión, dentro del plazo de dos meses su transformación en emisoras de frecuencia modulada, será concedida en todo caso*” la mayoría de las emisoras parroquiales legalizaron su situación. El 25 de febrero de 1959 fue el ministerio de Información y Turismo el que reorganizó las estadísticas sobre el número y características de las emisoras, creando el instituto nacional de Estadística de radio y televisión (BOE, 1 de marzo de 1959, nº 60, 3969).

El 11 de noviembre de 1959 se firma un acuerdo entre la Iglesia y el Estado en el que se reconocen 80 emisoras, y se da estatus legal a las Bases de la Red de Emisoras diocesanas de la Iglesia. (Certificación del Acuerdo-Protocolo de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, de 17 de noviembre de 1959). Anteriormente, el 12 de octubre de ese mismo año, se había aprobado una denominación y logotipo común para todas las emisoras: Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE).

Dentro de las Bases citadas, además se recogía la necesidad de crear una Asociación católica de oyentes (ACO), que se incluyó posteriormente en el artículo 61 del Reglamento de la COPE. El objetivo de esta asociación era “*que la radiodifusión ilumine y eduque al hombre, en su doble calidad de oyente y de profesional, orientando la mente y el corazón a esferas cada vez más altas de su espíritu de acuerdo con las normas de la Jerarquía eclesiástica*”. Los socios se dividían en numerarios (cabezas de familia y radiofonistas, miembros a su vez de entidades u organismos católicos), adheridos (habitualmente enfermos e invidentes) y socios protectores (patrocinadores).

### **C. Actualización legal y organización de las emisoras de la COPE (1960-1965).**

Para finales del año 1960 ya se habían ajustado a las Bases aprobadas en el Acuerdo-Protocolo las emisoras de 31 diócesis, pero aún quedaban muchos puntos de fricción sin aclarar, tanto entre el ministerio de Información y los representantes de la Comisión episcopal de Cine, Radio y Televisión, como entre las emisoras y la segunda.

A pesar de que sobre el papel la reorganización del mapa ya estaba fijada, fueron necesarios numerosos encuentros entre los representantes de la Iglesia y el Ministerio para que este fuese una realidad, además de profundizar en los aspectos técnicos y de administración, que no se habían fijado totalmente. La primera reunión tuvo lugar el 8 de junio de 1960, con dos puntos sobre la mesa. En primer lugar era necesario dar una redacción definitiva a la Base 8ª, que establecía a quién competía el nombramiento de directores de emisoras, y según qué procedimiento. El segundo punto era la descripción más detallada de cómo habría de realizarse la transición de emisoras de onda media a emisoras de frecuencia modulada. Este punto era de gran importancia, puesto que aún

no se habían popularizado los receptores para esta modalidad, y por tanto la mayoría de frecuencias otorgadas para la Iglesia carecía de capacidad de retrasmisión en la práctica. Sobre el primer punto se decidió que sería cada Diócesis la encargada de nombrar al director de la emisora, y que el Ministerio debía aprobar o rechazar el nombramiento en el plazo de un mes, sin necesidad de justificar su decisión. Además el silencio administrativo equivalía a la aprobación. A pesar de las reticencias iniciales, puesto que los representantes de la Iglesia veían en la necesidad de contar con la aprobación del ministerio una merma de su independencia, este punto fue aprobado como muestra de buen entendimiento entre las partes.

Sobre el segundo punto, la propuesta de José María Revuelta, director general de Radiodifusión, fue aprobada también, de tal forma que se fijaba como fecha límite para dejar de emitir en OM y comenzar a hacerlo en FM el 31 de octubre de 1963. También preveía que aquellas emisoras que dejaran de emitir en OM antes del 31 de diciembre de 1961 podrían volver a hacerlo en FM hasta el 31 de diciembre de 1989; asimismo, si la interrupción de la prestación del servicio se producía antes del 31 de diciembre de 1962, podrían retomar las emisiones en frecuencia modulada hasta el 31 de diciembre de 1984.

Sin embargo, la aparente colaboración entre ambos organismos pronto se reveló como no tan clara. Uno de los proveedores de material técnico para las emisoras de la Iglesia, Comercial Española de Radio y Televisión, fue sancionada, lo que se interpretó como un menoscabo de los intereses de las emisoras eclesiales. Este punto, el de la provisión de medios técnicos, habría de ser en el futuro otra fuente de fricciones, puesto que algunos representantes diocesanos pretendían que las casas suministradoras de estos equipos pudiesen estar exentas de algunos de los trámites legales que exigía el ministerio en esos casos, lo que no se produjo.

Los puntos de discusión entre la Iglesia y el Ministerio fueron aumentando, hasta que finalmente ésta acusó al organismo ministerial de *boicotear* las emisiones, valiéndose para ello de la actuación de otros ministerios. Esta lista de agravios incluía cortes de electricidad por parte del ministerio de Industria, intervención del material radiofónico por parte del de Comercio o denuncias varias por parte del de Gobernación, amparándose en la supuesta "*peligrosidad pública de estos medios de comunicación*". El hecho era que, efectivamente, el ministerio alegaba que las emisoras estaban financiadas por sociedades anónimas, opacas a la inspección de este y que por tanto, podrían utilizarse las licencias de emisión con fines distintos de los previstos inicialmente. Otro punto muy delicado era la situación de Radio Popular de Loyola, propiedad de la Compañía de Jesús que, a ojos del ministerio de Gobernación, atentaba contra la seguridad pública al emitir programas en euskera. Por último también se habían recogido denuncias por parte de técnicos militares, en las que se indicaba que algunas emisoras provocaban interferencias. Además, desde el punto de vista económico, tanto el ministerio de Trabajo como el de Hacienda pretendían incrementar la presión fiscal y laboral sobre las emisoras, conduciendo a muchas de ellas a una situación financiera muy complicada.

La contraofensiva de la Iglesia no tardó; el arzobispo de Pamplona, Enrique Delgado, como presidente de la Comisión episcopal y de la Comisión de Cine, Radio y Televisión, envió una dura carta al ministro de Hacienda, dando visos de veracidad a un

supuesto ‘Plan contra la Iglesia’, alegando información confidencial, apuntando a que, de aplicarse todas las medidas previstas por los diferentes ministerios, se llegaría a *“oprimir y dificultar la enseñanza cultural, social y religiosa de la Iglesia en estos púlpitos modernos en que se desarrolla el mandamiento de Cristo; ‘Id y enseñad a todas las gentes’ siguiendo la orientación de la Iglesia, que es el eco del de Cristo”*. Concluía esta carta indicando que, de aplicarse los gravámenes previstos, las 47 emisoras diocesanas aprobadas, y las pendientes de aprobación, tendrían que cerrar. (Carta al ministro de Hacienda, 18 de septiembre de 1961).

En vista de la poca eficacia de esta misiva, envía otras dos, a las más altas instancias civiles. En primer lugar, escribe al Jefe de Estado, Francisco Franco, solicitando el mismo tratamiento para las emisoras de la Iglesia que el que tenían las del Movimiento. Por otra parte, se dirige al ministro subsecretario de la Presidencia del Gobierno, Almirante Luis Carrero Blanco. Tras rebatir el resto de acusaciones contra las emisoras (la acción separatista de Radio Popular de Loyola, las interferencias con emisoras militares, además de solicitar que las amenazas de los ministerios de Hacienda y Trabajo no se hiciesen realidad) finaliza la carta con un mensaje contundente: *“El Estado nunca tiene que temer a la Iglesia que, especialmente hoy, en España, es su mejor cooperadora”*.

Finalmente, en un cruce de cartas entre el arzobispo de Pamplona y el ministro de Información y turismo, Gabriel Arias Salgado, este último reitera lo infundado de los rumores de *“torpedeamiento”*, señalando explícitamente que todas las órdenes dadas a los técnicos de su ministerio son de *“total cooperación”*. (Carta privada de Gabriel Arias Salgado, 10 de octubre de 1961).

El 14 de marzo de 1961 se celebra una nueva reunión, a la que acuden, entre otros, monseñor Enrique Delgado, acompañado de los preladados de Lugo y Logroño-Calahorra. Por parte de la administración acuden el subsecretario de Información y Turismo, José Luis Villar Palasí, el director general de Radiodifusión y Televisión, José María Revuelta Prieto y Andrés Avelino Esteban, asesor religioso del ministerio de Información y Turismo.

En esta reunión se acordó que se agilizaran los trámites para poner al día la situación legal de las 45 emisoras de la COPE de las que ya se había informado a la Dirección General de Radiodifusión. Se aprobó crear además una comisión, formada por un técnico del Ministerio, un abogado del Estado, un Jefe de Sección del Ministerio y Ruiz de Castroviejo como representante de la Conferencia Episcopal. El objetivo de esta comisión era revisar los aspectos técnicos de las 45 emisoras, para certificar que cumplían los requerimientos impuestos por el Ministerio.

En cuanto a los aspectos económicos se acordó que, en caso de que la propiedad efectiva fuera del Obispado –puesto que en algún caso se habían extendido acciones al portador, diluyendo la forma societaria acordada inicialmente- no sería necesario tomar ninguna medida. En caso de que parte de la propiedad de la emisora fuera de particulares, se procedería de forma similar que en el resto de empresas. Se fijó además que las empresas suministradoras de material técnico, otro de los puntos de controversia, solicitarían directamente la autorización para operar al ministerio, evitando injerencias de terceros, o de otros departamentos.

Por otra parte, y de forma paralela, el obispo Enrique Delgado, presidente de la Comisión Episcopal de Cine, Radio y Televisión, solicitó y logró del ministro de Información y Turismo que, de aquel momento en adelante, la Iglesia estuviese representada oficialmente en todas las instancias civiles de Cine, Radio y Televisión: el Consejo Coordinador de Cinematografía, la Junta de Clasificación y Censura, las diferentes comisiones dedicadas a la distribución y aprobación de películas, etc...

El objetivo de los primeros años de la década de los 60, además de clarificar la situación legal y fortalecer y normalizar las relaciones con la administración civil del Estado, fue el de unificar y promocionar la cadena como un ente autónomo y con personalidad propia (lo que más adelante se conocería como el *espíritu COPE*). Para agilizar y coordinar la consecución de este objetivo se reorganizó el Secretariado Nacional de la Comisión de Cine, Radiodifusión y Televisión, incluyendo nombres nuevos, más idóneos para la nueva situación que estaba naciendo. Por una parte, continuó la labor de Modesto Ruiz de Castroviejo, ahora en calidad de Director Nacional, al que se sumó Luis G. Fierro como Delegado Eclesiástico Nacional para Cine, Radio y Televisión, y Félix Bueno de Linares como Secretario General. Dependiendo de esta Secretaría se creó un Servicio Técnico, a cargo de Manuel Sanz Sagredo y que contaba con Pascual Cebollada y Aníbal Arias Ruiz como expertos en radio y televisión. La memoria de la comisión episcopal para el año 1959-1960 destaca que *“la organización e implantación de la Cadena de Emisoras de la Iglesia que, bajo el nombre de COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas) cuenta en estos momentos con 25 emisoras en funcionamiento, 8 en instalación y muchas en proyecto de avanzada gestión”*. La divergencia entre estas cifras y las que se han ido aportando estriba en que muchas de las 200 emisoras contabilizadas con anterioridad aún no habían recibido el estatus legal adecuado, o estaban en trámites de hacerlo. Por otra parte, la radiodifusión católica en España empezó a contar con respaldo internacional; tras asistir a la conferencia internacional de Comunicaciones de Ginebra (21 de octubre de 1959), Luis G. Fierro fue nombrado presidente de la Comisión preparatoria de UNDA (*vid supra*), miembro del Comité Ejecutivo y representante de España en Eurovisión.

Estos cambios en la sección de la Conferencia Episcopal de Cine, Radio y Televisión correspondían, en cierto modo, con los cambios suscitados en su cúpula a principios de 1963. Pedro Cantero Cuadrado, arzobispo de Zaragoza, fue nombrado presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, en sustitución del hasta entonces muy activo en su campo Enrique Delgado Gómez, arzobispo de Pamplona. Modesto Ruiz de Castroviejo, otro de los adalides de la primera etapa de la COPE, fue sustituido por Vicente Serrano Muñoz. A este último se encomendó la configuración definitiva y el impulso necesario a la naciente cadena de emisoras de la Iglesia, además de la responsabilidad en los campos de cine y televisión. Además se actualizó la figura del delegado eclesiástico nacional de Radio, incluyendo entre sus atribuciones la coordinación de las actividades de la cadena en lo referente a los aspectos morales y religiosos. Este cargo, junto con la dirección general de la COPE, recayó en Francisco Javier Sacristán.

Por último, en 1965, desapareció la comisión Episcopal de Cine, Radio y Televisión, fundiéndose con la de Prensa e Información de la Iglesia en un único

organismo; la comisión episcopal de Medios de Comunicación Social, cuya dirección recayó en José María Cirarda, obispo auxiliar de Sevilla.

#### **D.Mapa radiofónico pastoral.**

Tal y como recogían las Bases de la COPE, y quedó reflejado en el Acuerdo-Protocolo firmado con el ministerio de Información y Turismo, el 1 de abril de 1964 se presentó un informe en el que se recogían los resultados de una encuesta remitida a todas las emisoras parroquiales, en las que se les consultaba sobre la potencia de emisión, el horario de programación, la petición de frecuencia en la que deseaban emitir y las tarifas comerciales de las inserciones publicitarias. En este informe se recogieron datos de 40 emisoras que aportaron, además, los nombres de los directores de cada una de ellas.

#### **Primeras asambleas de COPE**

Una vez aclarado el panorama real de las emisoras de COPE, y establecidas unas bases a partir de las cuales ir dotando de forma a la cadena, se empezaron a celebrar los primeros encuentros entre los directores de las emisoras y los delegados diocesanos de Radiodifusión. Un escollo no pequeño al que tuvieron que enfrentarse desde los comienzos fue el individualismo de las emisoras parroquiales, reacias en muchos casos a integrarse totalmente en la cadena, debido fundamentalmente a su origen espontáneo. Los delegados diocesanos, reunidos en enero de 1961, acordaron transmitir a los directores de emisoras los puntos de mayor preocupación de la jerarquía eclesiástica: el desarrollo de una normativa común para toda la cadena, la configuración jurídica, tanto canónica como jerárquica, las relaciones con organismos civiles (Hacienda, ministerio de Trabajo, SGAE...), la censura previa y la programación, tanto común como propia de cada emisora. A estas preocupaciones se unían otras de carácter económico; tarifas publicitarias, retribución del personal y aportación de las emisoras a los fondos diocesanos.

A pesar de que la primera asamblea no sirvió para articular acuerdos concretos, sí que se sentaron las bases de lo que sería la futura relación entre la cadena y la Conferencia Episcopal. El segundo encuentro tuvo lugar en Madrid, del 20 al 22 de junio de 1961, y en él se acordó la creación de dos órganos de gestión. En primer lugar, el Consejo Coordinador, integrado por los directores de siete emisoras de la cadena, que asumió el compromiso de elaborar un reglamento funcional para todas las estaciones de radio y unificar la actividad económica en una Central de Publicidad y Programación. También se debatió en el seno de este Consejo la posibilidad de erigir a Radio Popular de Madrid en emisora central. Por otra parte, se promovió un Comité Ejecutivo, elegido por el anterior y formado por cuatro de sus integrantes, que debía ejercer de árbitro en los conflictos más apremiantes entre las emisoras locales y la dirección de la cadena. Además de la creación de estos dos organismos, la II Asamblea Nacional acordó un programa que fijaba los pasos más importantes que se debían dar en las siguientes fechas. Se encomendó al Secretariado Nacional la elaboración de un Reglamento de

Régimen Interior para las emisoras, se aprobó la creación del Servicio Coordinador de Publicidad y Programación y se solicitó a la Comisión Episcopal que se hiciera cargo de las relaciones con la Asociación Católica de Oyentes. Además, en cuanto al reglamento laboral, se remite la forma de actuación a las indicaciones del ministerio de Trabajo, que había indicado que debía aplicarse el convenio específico general para la radio. La censura previa, uno de los puntos que más consultas había suscitado, se remite al obispo de cada diócesis para asuntos religiosos y morales y a la delegación provincial de Información y Turismo, excepción hecha de los artículos de prensa y las noticias recibidas de esta. Para las emisoras que no se habían incluido en el Plan de Radiodifusión, se conmina a los obispos a que remitan una circular instando a su cierre. Por último se indica que, en caso de conflicto entre el ministerio y las emisoras, se deberá acudir a la mediación de la Comisión eclesiástica.

Funcionamiento de SERCOPE

### **E.Publicidad.**

A principios de octubre de 1961, como resultado de los acuerdos tomados en la II Asamblea, comenzó su funcionamiento el Departamento Central de Programación y Publicidad, que más adelante se denominaría SERCOPE (Servicios COPE). Desde el punto de vista de los ingresos económicos, el planteamiento subyacente a la creación de este organismo era captar las inserciones publicitarias de las centrales de compra de medios, aunque no gestionase directamente la publicidad. Sin embargo, su función principal fue la de representar a la cadena. En cuanto a la programación, su objetivo era producir programas que por su coste solo pudiesen ser asumidos por un organismo mayor que las emisoras locales, y que por su interés pudiese ser emitido por todas ellas, además de poder distribuir a otras emisoras los programas producidos en alguna de ellas, y que pudiesen revestir interés para el resto.

La primera medida que tomó SERCOPE, además del nombramiento de Pedro González Candanedo, fue remitir un cuestionario a todas las emisoras para evaluar, por una parte, las necesidades que pudiesen tener y por otra las aportaciones que cada una pudiese realizar al total de la cadena. Tras recibir los cuestionarios cumplimentados se elaboró un plan de programas, que fue aprobado unánimemente por los miembros del Comité Ejecutivo. Para la gestión de la publicidad, cuya mayor dificultad era la unificación de las tarifas y la presentación a las grandes agencias, se elaboró asimismo un protocolo, aprobado también por el Comité Ejecutivo en noviembre de 1961. A finales de ese mismo año la mayoría de las emisoras se adhirieron a un acuerdo de prestación de servicios con SERCOPE.

Pedro González Candanedo resume así la labor del organismo en sus primeros meses de funcionamiento.

*“Un trimestre ha bastado para solucionar este importante problema planteado en el flanco más vulnerable de una Cadena de Emisoras que comienza a organizarse como tal: el de la publicidad nacional. Cabe destacar la gran labor realizada por la sección*

*de Publicidad de SERCOPE que, en todo momento, se ha visto apoyada por el personal del Departamento Central hasta la consecución de la Tarifa Nacional de Publicidad, con la que hoy la Cadena de Ondas Populares Españolas puede ofrecer sus antenas al anunciante a través y siempre de acuerdo con nuestras normas, de las correspondientes Agencias”.*

Informe del director de SERCOPE, de 24 de febrero de 1962

En cuanto a la relación con las grandes agencias destaca el grado de acuerdo alcanzado con Arge, DINA Radio Publired, Potti, Gisbert, Arellano y Arce. Como resumen del éxito de SERCOPE en sus inicios baste señalar el acuerdo de patrocinio con la marca Philips, que se materializó en la Gran Gala Philips y Navidades Philips, en 1961 y que se emitió en todas las estaciones de radio de la que cada vez con mayor motivo podía ya entonces llamarse cadena.

### Programación

Los primeros programas distribuidos por SERCOPE a las emisoras asociadas fueron dos producciones de Radio Vaticana (*Evocación de Pio XII* y *Festividad de la Asunción*), además de la inclusión de una campaña organizada por Cáritas Española, denominada *Cruzada Caridad*. De forma aislada se distribuyó también información deportiva a cargo del servicio de deportes para Radio Popular de León y un reportaje radiofónico de la exhibición en Madrid del Belén de Salcillo para Radio Popular de Murcia, y otros parecidos.

En colaboración con PPC-Radio (Propaganda Popular Católica) se elaboraron algunos otros programas que, en caso de tener buena acogida en las emisoras, pasarían a formar parte exclusiva de los servicios ofrecidos por SERCOPE. Entre los programas producidos por esta productora destacan los magazines, los espacios culturales y de turismo, el cine, los perfiles biográficos de actualidad y los femeninos. Además, la programación religiosa corría a cargo del Secretariado Diocesano de Cine, Radio y Televisión. Otro de los espacios que contaron con gran aceptación fueron las novelas seriadas y las audiciones de radioteatro.

### Otros servicios

Además de los dos citados, uno de los servicios que ofrecía más valor a las cadenas locales era la cesión de los estudios de SERCOPE como lugar de grabación para programas. También se pretendió desde la central anular los acuerdos que muchas emisoras tenían con productoras externas, como La Voz de Madrid, que ofrecía el espacio Domingo Deportivo Español.

A pesar de las dificultades económicas iniciales, para el 31 de octubre de 1963, SERCOPE ya ofrecía un balance positivo de 224.000 pesetas. Pero este resultado no fue suficiente para la dirección de la cadena, que a finales de ese mismo año planteó una reestructuración bastante profunda del funcionamiento y organización del ente. Por una parte, se trataba de evitar presentar SERCOPE como una empresa independiente de COPE y por otra, eliminar la dependencia que hasta ese momento había tenido de sus dos principales proveedores: PPC y Publidis, el primero en contenidos y el segundo en

publicidad. Los primeros pasos que se dieron para esa reestructuración fueron encaminados a ampliar la plantilla para, finalmente, integrarla en la cadena.

## **Reglamento de COPE**

Dentro de las conclusiones de la II Asamblea analizadas, se ha visto cómo la elaboración de un Reglamento de funcionamiento interno se consideraba una de las fundamentales. Sin embargo, para el año 1965, aún no se había conseguido poner por escrito la normativa que había de regular la organización y forma de trabajo de COPE. En ese año se creó una comisión, colocando a su frente a Francisco Javier Sacristán, para que elaborase un borrador del Reglamento. El nuevo documento se envió a todas las emisoras para que pudiesen realizar las aportaciones que considerasen necesarias, con escaso éxito. A pesar de la tibia acogida de este borrador, en la Asamblea general de la cadena, celebrada en diciembre de 1965, se aprobó el Reglamento funcional de la cadena. En él quedaron recogidos los órganos de dirección y sus competencias, y la dependencia jerárquica de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. Estos órganos de gobiernos estaban compuestos por la Asamblea General, el Consejo Ejecutivo y el director General. La labor de la primera, formada por los directores de emisoras, y presidida por el presidente de la Comisión de Medios de Comunicación Social, estribaba en emitir las normas de obligado cumplimiento para todas las emisoras y aprobar los diferentes acuerdos que fuesen necesarios. El Consejo Ejecutivo, nombrado en el seno de la Asamblea y formado por algunos de sus miembros, trataría las relaciones con los agentes sociales (políticos, económicos, culturales...) excluido el Gobierno de la nación, aprobaría las campañas de corte religioso para todas las emisoras, fijaría las tarifas de publicidad y condiciones de contratación y aplicaría las sanciones previstas en el reglamento o dictadas por la Asamblea General. Por último, la dirección general, nombrada por los representantes eclesiásticos de la Comisión de Medios de Comunicación Social, tenía por objeto un vago “*gobierno ordinario de la cadena*”; esta indefinición daría lugar más adelante a conflictos por las competencias entre este órgano y el Consejo Ejecutivo.

A los diferentes problemas que se han ido enunciando sobre el panorama radiofónico español de la época hay que añadir las dificultades técnicas a las que se enfrentaba. En efecto, existía una desproporción enorme en el número de frecuencias en onda media comparándolo con el de otros países con un número mucho mayor de emisoras (484 frente a las 23 de Francia, las 32 de la RFA o las 13 de Gran Bretaña). Además estas emisoras no habían previsto apenas las incidencias técnicas que pudieran presentarse, por lo que eran frecuentes los cambios de potencia en la emisión, las interferencias entre emisoras y con otros servicios. Todas estas circunstancias, unido a la más que probable negativa internacional a conceder más frecuencias aún, a optar por realizar una transición de onda media a frecuencia modulada.

El principal causante de esta desorganización había sido, básicamente por su escasa atención hacia los aspectos técnicos a la hora de regular la radiodifusión, el ministerio de Información y Turismo. Lo que pretendía el Plan Transitorio era, por una parte, ir clausurando aquellas emisoras en onda media que no pudiesen seguir continuando con su labor por interferir en la señal de otras y, por otra parte, aumentar el

número de aparatos receptores de frecuencia modulada para que esta modalidad de retrasmisión fuese la principal. Tras dictar el Plan Transitorio se elaboró un proyecto de distribución de frecuencias, a cargo de ingenieros y técnicos de radiodifusión, publicado el 12 de abril de 1965.

Este proyecto contemplaba, entre otras medidas, la eliminación de todas aquellas emisoras que enviasen su señal en frecuencias cercanas a la de Radio Nacional, para evitar interferencias. También se eliminaban aquellas emisoras en las partes inferior y superior de la banda, puesto que numerosos receptores no podían captarlas con claridad. Además se otorgaba a todas las emisoras una potencia de 2 kilowatios, con excepción de las centrales, que tendrían 20. Por último se seleccionaron 36 frecuencias, de las que 26 se otorgaron a Radio Nacional de España, emisoras comarcales y las centrales del Movimiento y de la Iglesia. Así pues, la Iglesia, que ya era tratada al mismo nivel que el Movimiento en este campo, obtuvo cuatro frecuencias; una para la central de Madrid y tres para el resto de la península.

Para abril de 1965, COPE contaba con 50 emisoras en onda media. Gracias a la concesión de la emisora central en Madrid, la aprobación de los Estatutos y el Reglamento interno, la etapa de creación de la Cadena de Ondas Populares podía darse por concluida.

## **F. Radio Popular de Madrid como central de la cadena**

La disposición prevista en el acuerdo entre la Iglesia y el Estado en materia de radiodifusión, que situaría a la emisora de Madrid como cabecera de la COPE no sería una realidad hasta el año 1969. Desde 1960 se había intentado establecer una emisora con potencia y capacidad suficiente para servir al resto de estaciones de la cadena, con algunos acercamientos a diversos organismos que pudiesen ceder sus instalaciones. En 1960, algunos miembros de la comisión episcopal se habían dirigido a la Editorial Católica, propietaria de la agencia LOGOS y el diario Ya, con este propósito. Con idéntico objetivo se entró en relación con las Hermandades del Trabajo y con la Fundación del Valle de los Caídos. A pesar de que esta última parecía la opción más viable, especialmente por las buenas relaciones de esta con el dictador, la oposición del ministro de la Presidencia, el almirante Carrero Blanco, cerró esa posible vía. Hasta el año 1963 se realizaron estudios diversos, desde el punto de vista técnico y económico, para dotar a COPE de una emisora central. El punto de inflexión, con el que este planteamiento tendría más visos de convertirse en una realidad, fue la llegada de Francisco Javier Sacristán a la dirección general de la cadena.

Entre los aspectos que habían imposibilitado la implantación de esta emisora central ocupaba un lugar destacado la reticencia del arzobispo de Madrid, Leopoldo Eijo-Garay, que había impuesto como condición la dependencia de la emisora de la diócesis. Este planteamiento chocaba con el de Sacristán que, si bien consideraba que la emisora central debía mantener una relación estable y fluida con la diócesis de Madrid, en todo momento dependería jerárquicamente de la Conferencia Episcopal. Además preveía una financiación procedente de un Patronato, al que imaginaba atraído por la

gran rentabilidad que tendría una emisora con medios técnicos adecuados. Este punto sería el más problemático en adelante.

Tras la aprobación del Plan Transitorio de Ondas Medias, el 23 de diciembre de 1964, se obtuvo para la emisora la concesión de un canal de onda media y, posteriormente (17 de julio de 1965) de frecuencia modulada.

El reglamento de funcionamiento de Radio Popular de Madrid corrió parejo al que regiría a la COPE en su conjunto. En esta normativa se recogía la dependencia jerárquica de la Comisión Episcopal, titular de la concesión estatal. Los fines de la emisora se enumeran de la forma siguiente:

*Difusión general de la doctrina de la Iglesia.*

*Orientación cristiana del criterio de la opinión pública.*

*Colaboración en la promoción cultural y artística de la sociedad.*

*Radiodifusión de programas selectos recreativos para sano esparcimiento de los radio-oyentes.*

*Cooperación a un mayor conocimiento y difusión de las obras apostólicas radicantes en la capital de España.*

*Transmisión de la voz del Prelado de Madrid, cuantas veces directamente o por medio de sus delegados quiera comunicarse con sus diocesanos a través de la Radio.*

*Cuantas finalidades abarca la Radio y son propias de éste género de comunicación social, dentro de la peculiar naturaleza de la Iglesia.*

En cuanto a las fuentes de financiación, además de lo que se obtuviese por tarifas publicitarias, se previó que la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social realizaría las aportaciones necesarias. También se incluía como medio de financiación las cuotas de la Hermandad de Radio-oyentes y se promovía la creación de un Patronato Jurídico para la obtención de otros posibles fondos. En la redacción final de los Estatutos, aprobados por la Comisión Episcopal a finales de 1968, desaparecía la figura del Patronato Jurídico, sustituyéndose por un Subpatronato económico-administrativo. La proliferación de órganos de gobiernos a diferentes niveles y con atribuciones en algunos casos difusas provocó que la gestión efectiva diaria de la radio fuese compleja, suscitando numerosos conflictos de intereses. Por otra parte, a pesar de las disposiciones recogidas en los Estatutos, ya elevados a la categoría de Reglamento, no se había encontrado la forma de financiar el establecimiento de la emisora; los primeros cálculos realizados por Sacristán cifraban en unos 40 millones de pesetas el capital inicial necesario.

El primer paso en este sentido fue el contacto con la CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorros) y con la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza para solicitar diversos préstamos para el inicio de la actividad, avalados por la

Comisión Episcopal. Se contactó asimismo con diferentes empresas y particulares, en búsqueda de fuentes de financiación que eximiesen a la Comisión Episcopal de soportar la carga económica de este proyecto.

El primer desembolso importante fue la adquisición de unos terrenos, situados en las cercanías de Madrid, en Pozuelo de Alarcón y la búsqueda de un local en la capital para sede de la emisora. De nuevo se acudió a la Caja de Ahorros de Zaragoza que, en esta ocasión, solicitó a Radio Popular de Madrid que informase de su situación jurídica. En efecto, aunque el Concordato permitía a la Iglesia y a cualquiera de sus instituciones comprar, disponer y vender bienes, este estatus canónico no era suficiente para acceder a un crédito. Por lo tanto, el 31 de julio de 1968, el arzobispo de Madrid-Alcalá presentó ante el ministerio de Justicia para su registro la solicitud de personalidad jurídica para la emisora. De esta forma, Radio Popular de Madrid consiguió la capacidad para solicitar créditos y negociar acuerdos con diferentes empresas, y pudo poner en marcha el Patronato previsto en los Estatutos. Sin embargo, estos trámites supusieron un nuevo desencuentro con el ministerio de Justicia, al interpretar Radio Popular que las objeciones que se plantearon suponían un caso de obstruccionismo.

Con la forma jurídica resuelta, se solicitó un nuevo crédito a la Caja de Ahorros de Zaragoza, por 20 millones de pesetas, y se adquirió un local en la calle Juan Bravo de Madrid. Las sucesivas demoras en la puesta a punto de las instalaciones –se requería, por ejemplo, hacer llegar el tendido eléctrico hasta el local citado- supuso una petición de prórroga de la licencia de emisión al ministerio de Información y Turismo, que en este caso gestionó personalmente el arzobispo de Zaragoza, monseñor Cantero Cuadrado y que, tras algunas dificultades planteadas por funcionarios de ese ministerio, se resolvió favorablemente.

Aún así, las dificultades técnicas y económicas prosiguieron. Entre las primeras, destacaba la confrontación entre los requerimientos de equipamiento adecuado para una emisión de potencia mediana y las posibilidades de adquirir el material necesario. A pesar de los numerosos informes y comparativas elaboradas por los servicios centrales, finalmente se optó por la oferta más barata. En cuanto a la resolución de los problemas financieros, se fue avanzando gracias al crédito solicitado a la entidad zaragozana, y a la extensión de otros créditos de menor importe, avalados con los locales recién adquiridos. Entre las entidades a las que se acudió para ampliar los créditos, o solicitar otros nuevos, la Caja de Ahorros de Madrid emitió un informe, denegando el crédito y recomendando a la Conferencia Episcopal que en adelante buscara la aportación propia de capital en lugar de financiación externa. Finalmente la Comisión Episcopal de Radio decidió remitir una circular a todas las diócesis, en la que indicaba a los obispos que se había optado por dividir el capital necesario en pagarés, con un interés del 6,5% anual, que debían ser suscritos por cada diócesis. Esta opción se tomó teniendo en cuenta que los servicios que prestaba Radio Popular de Madrid beneficiaban a todas las emisoras de la cadena. Se produjeron algunas reacciones negativas, especialmente entre las diócesis más pequeñas, que clamaban por una mayor proporcionalidad en las cuotas que debía satisfacer cada sede episcopal, que llevaron a dividir las aportaciones en grupos de medio millón, doscientas cincuenta mil y ciento cincuenta mil pesetas.

En cuanto a los ingresos que debía obtener la cadena, se dividieron en dos grupos; aquellos procedentes de la publicidad gestionada directamente, y el canon que abonaban el resto de emisoras. La decisión que se tomó sobre la gestión de la publicidad fue segregarla del resto de la gestión de la central de la cadena de emisoras, cediéndola a alguna empresa consolidada, a cambio de un canon anual. Entre las numerosas propuestas de gestión que se recibieron, la Junta del Patronato se decantó finalmente por la oferta realizada por la empresa Radiosistema, considerada como la más ventajosa. Este acuerdo de explotación entró en vigor el 1 de febrero de 1968, con una duración de cuatro años, prorrogables por acuerdo explícito, y que contemplaba un incremento anual del canon que abonaría Radiosistema en función de los resultados del año anterior. La fecha de inicio oficial de Radio Popular de Madrid se fijó para el mes de mayo de 1969; finalmente lo hizo, tras un periodo de prueba, en julio de ese año, con una inauguración a la que asistieron el nuncio del Papa, Luigi Dadaglio y el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne. Este acto puso fin a un camino de diez años, posible principalmente gracias al empuje personal del arzobispo de Zaragoza, Pedro Cantero Cuadrado, y del director general de la cadena COPE, Francisco Javier Sacristán.

Las primeras incorporaciones a la plantilla provenían de Radio Nacional de España, la emisora con más arraigo en el Estado, pero sin vertiente comercial, lo que generó algunas fricciones, que se tradujeron en la dimisión paulatina, en menos de un año, de todos los cargos directivos que hasta entonces había tenido la emisora. La programación de los primeros años se fue definiendo, gracias a la experiencia del nuevo director del área, Alfonso Gross Bolín, que incorporó a trabajadores de la cadena SER y de RNE. Muchos de los formatos que se incorporaron entonces a la radio (tertulias, magazines matinales) se mantienen en la actualidad, y han sido imitados también por el resto de emisoras. Este tipo de emisiones le supusieron a Radio Popular de Madrid numerosos desencuentros con el régimen, teniendo que suspender la tertulia “No estamos en Las Batuecas”, sustituyéndola por emisiones musicales.

Por otra parte, las emisiones en cadena –aquellas que se grababan en la cabecera de la cadena y luego se distribuían al resto de emisoras diocesanas- no se pusieron en marcha de forma uniforme y constante hasta el mes de septiembre de 1975, cuando se dio forma a este servicio en una reunión inicial con trece directores de radios provinciales, inaugurando una etapa de consolidación y colaboración entre las distintas emisoras llamada *el espíritu del 8 de septiembre*. Los primeros programas en emisión simultánea y por conexión telefónica fueron Popular deportivo y el musical Calidad Popular 45. También se incorporaron los llamados maratones, que consistían en una emisión ininterrumpida de tres días en todas las cadenas, y en los que se entregaron unos premios creados *ad hoc* a, entre otros, Francisco Umbral, José María García, el Niño de la Capea y Carlos Saura.

En 1977 se produjo un hecho legislativo que cambió de forma bastante radical el tratamiento informativo que se había dado a la cadena hasta entonces. El 5 de octubre de ese año se publicó un Real Decreto que suprimía la obligatoriedad de enlazar con los informativos oficiales de Radio Nacional de España, denominados por la cadena, en clave de humor, *El cuento de la lechera*. La consolidación de los informativos propios se produjo con la cobertura en directo del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, desde el exterior del Congreso de los Diputados, a cargo de José María García.

A pesar del éxito de la implantación del Radio Popular de Madrid, tanto en su espacio geográfico de emisión como en su función de cabecera de la cadena, los problemas económicos continuaron debido, fundamentalmente, a la poca rentabilidad del acuerdo suscrito con Radiosistema, perteneciente al grupo Movierecord. Esta falta de ingresos se agudizó con la suspensión de pagos de la beneficiaria de la explotación, muy afectada por la pérdida de un contrato similar con Televisión Española, que le había reportado unos ingresos anuales de 150 millones de pesetas, y que originó una deuda de más de 7 millones de pesetas. La falta de coordinación entre la dirección de la emisora cabecera y la dirección de la COPE, junto con los citados problemas económicos, provocó una cascada de dimisiones, y la necesidad de replantearse con criterios más mercantiles la gestión de esta. La contratación de un nuevo director de Publicidad, aunque incrementó de forma casi exponencial las inserciones publicitarias, no logró resolver la situación. En el año 1972, la publicidad sólo cubría el 82% del coste de explotación. Por otra parte, las diócesis comenzaron a reclamar los intereses, e incluso el principal, de la aportación que habían realizado al inaugurarse la cadena. El 9 de junio de 1971 se constituyó la sociedad mercantil Radio Popular S.A. (RAPOSA), que unos años después se convertiría en la sociedad de explotación de todas las emisoras de la cadena, que se fueron incorporando paulatinamente, hasta convertirse en lo que hoy es la Cadena COPE.

### **G.La evolución de las emisoras diocesanas, etapa 1965-1970.**

El principal problema de las emisoras de la Iglesia, hasta la etapa que se inicia en 1965, es la falta de unidad entre ellas, tanto a la hora de actuar como a la de coordinarse. Para el año 1971, en el que se crea RAPOSA, a las emisoras que ya estaban en funcionamiento se habían unido todas aquellas que se fueron creando antes de que expirase el plazo del Plan Transitorio de Ondas Medias, y que habían ido ganando en audiencia e ingresos económicos, consolidándose lentamente. Aunque a primera vista podría parecer necesario emprender una reestructuración, el afán de independencia de las emisoras y sus diferentes características lo habían desaconsejado hasta ese periodo. Uno de los mayores afanes de la Comisión Episcopal de Medios es contar con suficientes emisoras, aunque no fuesen rentables, para dar cobertura a toda la península. Algunas de estas emisoras, debido a su precariedad económica y de medios técnicos, habían suscrito diferentes acuerdos de colaboración con Radio Nacional de España y la SER, perdiendo así su independencia e, incluso, la coherencia entre todas las enseñas de la marca COPE. Así se recogió en un informe emitido por la Dirección General, en junio de 1965, y destinado a la Comisión Episcopal, que recomendaba además que en aquellas ciudades en las que pudiese ser rentable o estratégicamente importante contar con una emisora, fuese la propia Comisión la que tomase la iniciativa de ponerla en funcionamiento, en caso de que el obispo correspondiente se desentendiese; este fue el caso de las de Jerez de la Frontera, El Ferrol y Vigo. Como muestra del éxito de esta fórmula baste indicar que tres años después, entre las tres lograron un beneficio de 1.750.000 pesetas, sobre una inversión de 11 millones. En el extremo contrario se situaron cuatro emisoras que, con el fin de obstaculizar la puesta en marcha del departamento de Publicidad central de COPE, y para maximizar sus beneficios, se agruparon en una sola para la explotación comercial.

En este periodo, las cuatro emisoras que más problemas generaron a la cadena fueron la de Almería, la de Ciudad Real, la de Murcia y la de Badajoz. Con la primera se decidió que fuese la propia Comisión la que asumiese el control, sustituyendo incluso al que hasta entonces había sido su director, y asumiendo su deuda. En el caso de Ciudad Real, el problema era el *amateurismo* con el que se estaba llevando a cabo su explotación; el mismo sacerdote que la puso en marcha en las dependencias parroquiales era el encargado de administrarla técnica y económicamente, además de ejercer de locutor y director. Finalmente se consiguió convencer a este pionero de la radiodifusión eclesial de que pusiese bajo el control de la cadena la emisora, unificándola además con la de Puertollano. En Murcia los problemas eran sobre todo de índole técnica –el poste de emisión se encontraba en el casco urbano, provocando interferencias y contraviniendo lo dispuesto en el Plan Transitorio- y económica, con una deuda que ascendía a 2 millones de pesetas. Además había sido arrendada, por un periodo de 12 años y por un total de 1.200.000 pesetas, a un sacerdote de la ciudad. La solución adoptada finalmente fue ir devolviendo el importe que dicho sacerdote había aportado, además de correr la cadena con el coste de la instalación de un nuevo poste de emisión.

Finalmente, en el caso pacense, cuyos problemas eran principalmente económicos, puesto que gozaba de gran éxito popular, se decidió que el Obispado, impulsor de la misma, asumiese la deuda generada hasta entonces y que, a partir de 1965, fuese la cadena directamente la que explotase la concesión. En los cuatro casos se pretendía evitar que la licencia concedida a la cadena COPE acabase explotada por firmas ajenas a las organizaciones eclesiales.

Otro hito de consolidación importante fue la decisión, aprobada por el Consejo Ejecutivo el 28 de diciembre de 1965, de crear una comisión de Publicidad, encargada de unificar las tarifas que se estaban cobrando a los anunciantes, negociar descuentos con agencias y casas comerciales y combinar la publicidad entre diferentes emisoras. Sin embargo, estas buenas intenciones se vieron dificultadas por la falta de una implantación uniforme de la cadena en todo el territorio español –especialmente débil en Galicia y Cataluña- y la ausencia de una emisora central. Además, debido a la debilidad económica de la cadena, era muy difícil atraer a profesionales de otros medios que contasen con la capacidad y los contactos necesarios para aumentar el volumen de contratación de publicidad a favor de COPE. En comparación, por ejemplo, con la SER, destaca que los promotores publicitarios de esta última buscaban las inserciones publicitarias siempre en nombre de la cadena, a la que las diferentes emisoras locales y regionales servían de apoyo y medio de difusión. Una de las soluciones a las que se llegó para unificar las tarifas publicitarias, y dotar de mayor atractivo comercial a las emisoras individuales fue dividir y agrupar a estas en “circuitos”; Noroeste, Noreste, Balear, Norte, Levante, Sur, Castellano-Leonés y Centro. Cada uno de estos circuitos podía aplicar descuentos diferentes, siempre aprobados por la Dirección General.

El otro gran inconveniente de la cadena para poder presentar un medio de comunicación rentable y atractivo a los anunciantes era la falta de una emisora en Barcelona, que por aquel entonces acogía un gran número de empresas, además de una población total de 4 millones de personas. A esta debilidad se unía la ubicación de las

emisoras que deberían estar en Girona y Tarragona en Figueras y Reus respectivamente, por lo que la debilidad en el mercado catalán era patente.

Durante esta época, las emisoras diocesanas se beneficiaron, además, de los programas especiales, emitidos en cadena o en diferido, que se iban produciendo. Especialmente exitosos fueron los destinados a la audiencia femenina, mayoritaria en las franjas horarias que coincidían con el horario laboral.

Por último, el otro aspecto importante que se va a abordar durante estos años es el marco laboral en el que desarrollarán su labor los trabajadores de la cadena. A finales de 1965, el ministerio de Información y Turismo había enviado indicaciones a todas las cadenas para que se regulase la concesión de títulos de Técnicos de Radiodifusión y Televisión. Por otra parte, la cadena había decidido incorporarse a la Agrupación Sindical correspondiente, que en esos años trataba de elaborar diferentes convenios colectivos. Desde la cadena se pretendió, en todo momento, que estos convenios fuesen más allá de lo puramente legal, incluyendo las relaciones laborales dentro de lo que se denominaba *espíritu COPE*. Sin embargo, no todas las emisoras eran de esa opinión, debido fundamentalmente a la escasez de recursos económicos, que no permitían grandes alardes salariales ni de beneficios sociales. Dentro de la dirección de la cadena, la opinión de Francisco Javier Sacristán, director general, era que “si las emisoras no pueden pagar lo que sea justo hay que ir al cierre de la empresa”. La Asamblea General Ordinaria, reunida en junio de 1966, elaboró un convenio colectivo marco para todas las emisoras, que debían adaptar a su situación particular. Siete emisoras se desmarcaron de este convenio, adoptando una Declaración Conjunta para regular las relaciones laborales. En el acta de la Asamblea General Ordinaria, celebrada en Vigo del 1 al 4 de julio de 1967, se recoge una de las ideas más ambiciosas de la cadena en lo referido al marco jurídico de los trabajadores de la misma: “Cogestión social. Como primer paso para llegar a una cogestión y para el estudio permanente de los problemas sociales de la cadena y de su personal y la aportación de estos a las decisiones de gestión de la misma, el Reglamento Nacional de la COPE dictará las normas pertinentes para la creación de un Consejo Social cuyos miembros serán libremente elegidos por el personal de las emisoras. Un representante de este Consejo Social formará parte del Consejo Ejecutivo de la Cadena con plenitud de derechos. Los miembros del Consejo Social asistirán a la Asamblea de la COPE con voz y voto”.

Dentro de la preocupación social de la cadena se incluía, como punto dominante, la necesidad de formación de los trabajadores, llevada a cabo principalmente en convivencias y cursillos para todos los trabajadores, en régimen de internado y de varios días de duración. Se obtuvo además del ministerio el reconocimiento oficial de esos cursos, logrando la inscripción de los trabajadores con experiencia que los realizasen en el Registro Oficial de Profesionales de la Radio.

## **H.La cadena COPE como empresa comercial (1970-1982)**

La década de los setenta puede considerarse la de consolidación económica y organizativa de la cadena COPE. Las mayores dificultades que tuvo que superar para

lograrlo fueron de tipo interno, aunque también jugaron un papel importante las imposiciones legales, y algunos condicionantes técnicos.

Como ya se ha ido viendo, la mayor dificultad económica era la escasa rentabilidad de la cadena, especialmente de sus servicios centrales, que se iba agravando año tras año. En la Asamblea General Extraordinaria celebrada en Palma de Mallorca en julio de 1969 se planteó que la única solución a corto plazo era la negociación definitiva de un contrato global de explotación publicitaria con la agencia Radiosistema, que se había ido fraguando en los años anteriores. Los responsables de las diferentes emisoras aceptaron, además, los créditos que iba suscribiendo los obispos de las diferentes diócesis, con lo que el problema no solo se postergaba, sino que se agravaba. La dependencia de las Cajas de Ahorros era tal que estas impusieron a Emilio Martínez de Quesada en su nombre como responsable económico-financiero de la cadena. La quiebra de Radiosistema, certificada en marzo de 1970, fue el punto culminante de la desastrosa situación financiera de la cadena, puesto que sólo se pudo cobrar un porcentaje mínimo de las cantidades que adeudaban los anunciantes.

Desde el punto de vista funcional, un análisis detallado del Consejo Ejecutivo señaló como puntos más importantes, la necesidad de dotar a la cadena de una estructura empresarial con plena capacidad civil, un patrimonio unificado, la desagregación de la cadena de la Conferencia Episcopal, librando a la jerarquía de la responsabilidad de su gestión directa y teniendo a los obispos únicamente como accionistas y responsables ideológicos del medio. Además se proponía permitir a las emisoras o bien pasar a ser propiedad directa de COPE, o bien funcionar de forma asociada a esta. La puesta en marcha de Radio Popular de Madrid, como ya se ha enunciado, obligaría a acelerar el proceso jurídico de consolidación de la cadena. La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, en abril de 1970, se pronunció a favor de crear una Comisión Gestora que, de entonces en adelante, se responsabilizase de todo lo relacionado con la COPE. Esta comisión, en diversas reuniones mantenidas con los obispos, acordó los siguientes puntos:

La necesidad de contar con un Consejo Editorial que velase por el cumplimiento de los objetivos pastorales y de difusión ideológica, propios y diferenciadores de la cadena.

Dotar a la cadena de una nueva estructura financiera y económica, disminuyendo en la medida de lo posible los costes y aumentando los ingresos.

Erigir a la cadena COPE en una Sociedad Anónima ordinaria, que asuma todas las competencias y responsabilidades.

Enfocar los esfuerzos unificadores en lograr, por una parte, una imagen unitaria con la producción de programas en cadena y, por otra, fomentar el arraigo local de cada emisora.

Para lograr estos objetivos se ensayaron diferentes fórmulas, optando finalmente por constituirse en Entidad Nacional de Servicios, a la que debían adherirse al menos el 75% de las emisoras. En junio de 1971 una asamblea extraordinaria de propietarios y titulares de emisoras de COPE aprobó la formación de Radio Popular S.A. como una

Sociedad de Servicios, con un capital social de 2.300.000 pesetas. El artículo 2 de la escritura de constitución recoge los siguientes puntos como objeto social:

La vigilancia, asesoramiento y creación de servicios de todo tipo para las emisoras de radiodifusión y de forma principal para las que constituyen la Cadena de Ondas Populares Españolas.

Llevar a cabo las gestiones que encomiende la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social en orden a la creación de nuevas emisoras.

La creación y mantenimiento de centros, secretariados, órganos y servicios relativos a la radiodifusión y a los demás Medios de Comunicación Social.

La cooperación a los planes pastorales de la Iglesia Católica a todos los niveles y la difusión del pensamiento y espíritu cristianos a través de los Medios de Comunicación Social.

Una vez tomados estos acuerdos, el siguiente hito con gran repercusión en la cadena fue el llamado Plan de Ginebra de 1975. Este acuerdo internacional otorgaba a España 29 frecuencias distintas, además de tres canales de baja potencia en OM y FM, lo que permitía instalar 251 emisoras, de las que hasta entonces existían 170. De estas, el ministerio otorgó a la Iglesia, mediante el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora de octubre de 1978, dos frecuencias para la Península y Baleares, con capacidad para 41 emisoras, y tres para Canarias, una para cada emisora de las islas. Se transfiere además la titularidad de la concesión administrativa para las emisoras de la Conferencia Episcopal a Radio Popular S.A. Estos cambios obligaron a transformar la empresa de servicios RAPOSA, creada en 1974, en una Sociedad Anónima que integrase y unificase a todas las emisoras, tanto en programación como en los aspectos técnicos. Esto suponía incorporar jurídicamente, o absorber, aquellas emisoras que aún permanecían en manos de la Conferencia Episcopal, los Obispos y las Órdenes religiosas. Para julio de 1982 únicamente Bilbao, Loyola, San Sebastián, Pamplona y Gran Canaria no habían sido absorbidas. Además, el ministerio había obligado también a mantener la plantilla inicial, que sumaba 560 empleados y 147 colaboradores, además de los 26 trabajadores de los servicios centrales.

Para situar esta concesión de frecuencias en su contexto, hay que tener en cuenta que la cadena SER había recibido 10 frecuencias para 44 emisoras –es decir, 8 frecuencias más para solo 3 emisoras más-. Además, la SER contaba con 5 emisoras exclusivas en Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza y Valladolid mientras a la COPE no se le asignó ninguna. Desde el punto de vista financiero, solo una de cada diez de estas emisoras era rentable; el resto estaban en déficit y, en el caso de Radio Popular de Madrid, prácticamente en quiebra.

Vista esta situación Bernardo Herráez, consejero delegado de COPE, visitó a todos los titulares de las diócesis con emisoras para proponerles la adquisición de sus estaciones, así como la asunción por parte del nuevo ente de las deudas. Esta propuesta, en la mayoría de los casos, fue acogida con cierto alivio, y así se fueron dando los pasos necesarios para la unificación total de la cadena, que fue apuntalada con la Junta General Extraordinaria de accionistas celebrada en Madrid el 5 de febrero de 1979, en la

que se modificaron los estatutos de la cadena para adaptarla a la nueva situación jurídica. Para febrero de 1982 ya se habían integrado 40 de las 45 emisoras posibles, y el resto estaban negociando su ingreso. En el caso de las tres emisoras del País Vasco, dependientes de la Compañía de Jesús y del Obispado de Bilbao, esta integración nunca se produjo, y permanecieron como emisoras asociadas, al igual que Radio ECCA en las Islas Canarias.

### **I.COPE en democracia (1983-1998).**

Una vez afianzada la estructura jurídica, la cadena COPE había virado su rumbo, para encontrarse compitiendo en condiciones de igualdad, o al menos de bastante similitud, con el resto de cadenas de implantación nacional. Aunque tenía como objetivo seguir manteniendo su *espíritu*, dotándose para ello de un Consejo Editorial, también debía buscar la rentabilidad a través de una mayor contratación de publicidad y aumentar su audiencia, con una programación más amplia que la referida únicamente a sus objetivos doctrinales y pastorales. La primera medida que se tomó, a propuesta del entonces (1983) director general, José Luis Gago, fue la contratación de dos “estrellas” radiofónicas; Luis del Olmo y Encarna Sánchez, ambos procedentes de Radio Miramar de Barcelona. La forma de contratación fue más propia de la que se habría llevado a cabo con una empresa, puesto que ambos comunicadores llevaban su propio equipo, al que retribuían con el porcentaje de los ingresos por publicidad que obtenían los espacios que conducían. En el ámbito ideológico esto también supuso una mayor libertad para los periodistas, que podían contar con tertulios de una orientación política más variada que lo que se había estilado hasta entonces.

Desde el punto de vista de los contenidos, la incorporación de Encarna Sánchez, con su espacio “Directamente Encarna”, supuso la puesta en marcha de un modelo de hacer radiofónico que se ha mantenido hasta la actualidad. A ella se debe el formato de los programas matinales posteriormente imitados por prácticamente todas las cadenas. También fue ella la que dio vida a la llamada “prensa rosa”, en su acepción originaria (información sobre la vida personal de artistas, deportistas, toreros, la Casa Real... con un tratamiento en ocasiones bastante humorístico). Introdujo asimismo nuevas formas de patrocinio y publicidad, con la inclusión de representantes de diferentes marcas en los programas o las alusiones directas a productos más allá de la inserción de cuñas publicitarias, durante el desarrollo de su espacio. Esta nueva forma de hacer radio se vio recompensada por el liderazgo en las mañanas, sustentado sobre todo por la audiencia femenina, desde su incorporación hasta su fallecimiento en 1996.

En agosto de 1987 Fernando Ónega, hasta entonces comentarista político de la cadena, fue promovido al cargo de director de los servicios informativos, incorporando a su equipo a profesionales procedentes de la cadena SER y del diario Ya.

Estos cambios supusieron no pocas confrontaciones con la jerarquía eclesiástica, algunos de cuyos miembros entendían que la cadena se estaba alejando de sus objetivos pastorales; sin embargo, los buenos resultados económicos eran incontestables. Con la marcha de Luis del Olmo a Onda Cero, en 1991, estos resultados se vieron muy afectados, perdiéndose un porcentaje importante de la audiencia, y por ende de los

ingresos publicitarios. Como respuesta a la nueva situación, la cadena nombró consejero delegado a Eugenio Galdón, que comenzó a negociar con un grupo de periodistas procedentes de Antena 3 Radio, comprada en aquellas fechas por el grupo PRISA, más interesado en las licencias que en la plantilla. Así, se incorporan a la cadena COPE periodistas como Antonio Herrero, José María García, Luis Herrero y Federico Jiménez Losantos que, con su equipo de colaboradores, cubren todo el horario radiofónico a excepción de las tardes, dominio de Encarna Sánchez. En la oleada de mayo-junio del Estudio General de Medios de 1994, la cadena COPE superó por primera vez a la SER, logrando 3.368.000 oyentes y liderando Antonio Herrero, Encarna Sánchez y José María García la mañana, la tarde y la noche respectivamente.

Entre 1993 y 1998 este liderazgo se pierde, por la hegemonía de Iñaki Gabilondo en las mañanas de la SER, el fallecimiento de dos puntales de la cadena (Antonio Herrero y Encarna Sánchez) y el progresivo ascenso de José Ramón de la Morena en el área de deportes de la cadena SER. También de esta época es la consolidación de las radiofórmulas (emisoras musicales), en las que la cadena COPE se sitúa en tercer lugar con Cadena 100, por detrás de las dos enseñas del grupo PRISA, Cadena Dial y Cadena 40. El cierre de esta etapa puede situarse con la marcha de José María García al conglomerado de Telefónica, en el verano de 2000.

### **J.Evolución de la Cadena COPE de 2000 a 2012**

Para situarnos en los cambios que se han producido desde el cambio de siglo hasta estos últimos años debemos repasar algunos hechos clave de los años precedentes.

Lo primero en que nos fijamos es en la desbandada de las principales figuras de la cadena en 1992. Este suceso supuso que la situación económica de la cadena se viniera abajo, por la importante caída de audiencia y que se reflejó en una ERE por la cual se despidieron unos 200 trabajadores.

Esta situación se revirtió poco después cuando el grupo PRISA llevó a cabo la compra de Radio Antena 3, lo que ocasionó que periodistas de nivel, como son Antonio Herrero, José María García, Luis Herrero y Federico Jiménez Losantos se unieran a la cadena COPE.

En ese momento la cadena se repartía fundamentalmente en cuatro secciones: Antonio Herrero estaba al frente de La Mañana, el matinal informativo, mientras que Luis Herrero se encargaba del informativo nocturno, La Linterna. Jiménez Losantos era colaborador de ambos. García se dedicaba al programa de deportes, hacia la media noche y el programa de las tardes lo llevaba Encarna Sánchez. Estos cambios dieron un fuerte impulso a la emisora, lo que la convirtieron del día a la mañana en una de las más escuchadas en toda España.

Pocos años después se sucederían una serie de hechos que cambiarían el panorama. Con la muerte de Encarna Sánchez en 1996 y Antonio Herrero en 1998 y la marcha poco tiempo después de José M<sup>a</sup> García a Onda Cero, tuvieron que buscar recambios de calidad, dada la disminución otra vez en la audiencia.

Estos cambios supusieron la modificación de la programación y la recolocación de los presentadores. Sustituyendo a la difunta Encarna, se puso Cristina López Schlichting en el programa de las tardes. La Mañana, que había dejado Antonio Herrero, pasó a manos de Luis Herrero. Sustituyendo a Luis Herrero en La Linterna estarían primero José Apezarena y después Jiménez Losantos. El programa de deportes llevado hasta el momento por García cambiaría de nombre a El Tirachinas y pasó a ser presentado por José Antonio Abellán.

En 2003 vuelve a haber un cambio importante con la marcha de Luis Herrero, que mantuvo contacto con la emisora participando en el programa Cowboys de Medianoche (programa-tertulia sobre cine que compartía con José Luis Garci y Eduardo Torres-Dulce). Por tanto, vuelve a quedar libre el programa de La Mañana, que pasará a dirigir el polémico Federico Jiménez Losantos, quedando La Linterna abierta para que la ocupase César Vidal.

Ya entrado el 2003 y en los años siguientes la cadena empieza a ser noticia de manera habitual por las frecuentes y duras críticas de los locutores estrella hacia, sobre todo, el PSOE y los partidos nacionalistas. La cosa fue a tanto que tuvieron serias discusiones con La Generalidad de Cataluña, que entonces estaba gobernada por Convergencia i Unió. En 1998, la Generalidad no renovó sus licencias para emitir en Barcelona, Tarragona y Manresa.

La emisora recurrió ante el Tribunal Superior de Justicia, ya que la acusación era que incumplían la normativa de emisión en catalán. Se resolvió favorablemente y pudieron seguir emitiendo.

Estos enfrentamientos de la cadena con el PSOE y nacionalistas fueron una constante durante el gobierno de Zapatero (2004-2007). Estas manifestaciones se producían sobre todo en La Mañana, programa que presentaba Jiménez Losantos. Las críticas solían tratar sobre la política lingüística en la educación de Cataluña. Se le comenzó a acusar de sobrepasar los límites de la libertad de expresión, sobre todo si se tenía en cuenta que los propietarios de la cadena son Católicos.

Estos enfrentamientos también se avivaron desde el Gobierno con declaraciones del Ministro de Industria, José Montilla, del que dependía la regulación del espacio radiofónico. La respuesta a estos ataques lo dirigió Luis Herrero en 2005, europarlamentario del PP, con un manifiesto a favor de Radio Popular (COPE), que obtuvo más de 500.000 votos en su defensa.

En 2006, se abre otro frente polémico por la presunta intervención ilegal de un locutor de la emisora en las encuestas del Estudio General de Medios (EGM), cuya función es recopilar los datos de audiencia de las cadenas de radio. Esto llevó a que la cadena fuese expulsada de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC<sup>27</sup>), y, por tanto, del EGM. El asunto se terminó por acuerdo por

---

<sup>27</sup> La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es una asociación española de 160 empresas gestoras de o relacionadas con medios de comunicación. Entre sus integrantes destacan los medios de comunicación (televisiones, radios, periódicos, revistas, sitios de Internet) y las empresas vinculadas al sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, consultores). Esta asociación se encarga de elaborar el Estudio General de Medios (EGM).

el cual la emisora volvía a formar parte del EGM, si retiraban el recurso y pagaban una multa de 125.000 euros. Aún con todas estas polémicas, fue para la emisora uno de los períodos de mayor audiencia de la emisora.

En abril de 2009, la emisora ofreció a Jiménez Losantos copresentar La Linterna con César Vidal, dos horas cada uno de las cuatro que dura el programa. Rechazaron la oferta y abandonaron poco después la emisora, para acompañar a Luis Herrero, que tras su periplo en política se integró en esRadio.

Tras la marcha de estos locutores, los más emblemáticos de la cadena y que mayores ingresos producían, podríamos decir que pasamos de etapa. Esta nueva etapa tuvo como slogan “la COPE de siempre, como nunca”, dando a entender que seguía la misma ideología, con nuevas caras, aunque se calificó de radical su nuevo posicionamiento en cuanto a política. Siendo breve la etapa (2009-2011), llevará consigo varios cambios. La Mañana se dividió en dos partes; Ignacio Villa, en clave informativa de 6 a 10 y Ely del Valle con Enrique Campo de 10 a 12, en formato magacín. La linterna pasó a dirigirla Juan Pablo Colmenarejo. Aparte de estos cambios, continuaron Cristina López Schlichting en La Tarde con Cristina y José Antonio Abellán en El Tirachinas. En esta etapa la idea de la emisora fue destacar la continuidad del espíritu COPE.

2011 será para la emisora un año cargado de cambios, tanto en la programación, los formatos y los locutores. Con su nuevo slogan “24 horas de radio e información online” ya se entrevé su preocupación por adaptarse a los nuevos tiempos, donde la presencia en internet es fundamental. Algunos de los cambios fueron: el fichaje de Ernesto Sáenz de Buruaga para presentar el programa matinal que ahora se llamará Así son las Mañanas.

Además, se fichó a Pedro J. Ramírez, Casimiro G<sup>a</sup> Abadillo, Luis del Val y Alfonso Ussía. En cuanto a fichajes para el programa de deportes entraron Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, que trajeron una gran parte de su equipo de Carrusel Deportivo, para hacer el programa Tiempo de Juego en COPE.

José Luis Corrochano pasó a hacer el informativo deportivo en La Palestra (con Ignacio Villa) y Manolo Lama en La Linterna (con Juan Pablo Colmenarejo). Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga llevarían el programa El Partido de las 12 y Carlos Miquel el programa de motor COPE GP en la medianoche.

En cuanto al “ideario”, Juan Pablo Colmenarejo conseguirá dar un giro hacia la neutralidad y la reflexión relajada en las tertulias nocturnas de La Linterna. Además cambian las máscaras sonoras, pasando a reflejar el optimismo por el cambio con el lema “Donde nos Gusta Estar”, además del ya mencionado eslogan “24 horas de radio e información online”.

## **Bibliografía Capítulo 6.**

- \*COPE, Libro de estilo, Servicios Informativos, Madrid, 2003.
- \*SÁNCHEZ RENDONDO, María Isabel, *Historia de la COPE (1950-1983): un radio diferente*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia, 2001.
- \*COPE, Cadena de Ondas Populares Españolas, Madrid, 1966.
- \*JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico, *De la noche a la mañana: el milagro de la COPE*, La esfera de los Libros, Madrid, 2006. Disponible la consulta en
- \*SALAZAR CUBERO, Santiago, El proceso de constitución de la COPE. De las emisoras parroquiales al plan transitorio de Ondas Medias de 1964, Director: Efrén Cuevas. Leída 27 junio 2005.
- \* Años de radio. Recuerdo y semblanza de los protagonistas del dial. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1998.
- \*ARIAS RUIZ, Aníbal: Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española. A. Vasallo, Madrid, 1964.
- \* BALSEBRE, Armand: Historia de la radio en España. Cátedra, Madrid, 2001.
- \*DÍAZ, Lorenzo: La radio en España 1923-1997. Alianza, Madrid, 1997.
- \*MARTÍ, J.M.: Modelos de programación radiofónica. Feed-Back, Barcelona, 1990.
- \*www.cope.es
- \* www.cope.es
- \* Comunicación social y magisterio de la Iglesia desde Pío XII hasta Benedicto XVI.
- \*Carta Jesús garcía Jiménez al Arzobispo de Pamplona.15 Octubre 1957.
- \*Boletín Oficial del Estado 8 de Octubre 1958

# **CAPÍTULO 7**

**Modelo Creativo ante Nuevos  
Contenidos.**

**PROGRAMA LÍDERES**

## **Capítulo 7.- Modelo Creativo ante Nuevos Contenidos. PROGRAMA LÍDERES**

### **A.PROGRAMA LÍDERES COMO MODELO CREATIVO.**

Líderes es un espacio creado por la productora AZC Global Integral de Comunicación y Gestión y que nace con el objetivo de divulgar mensajes positivos de empresarios y directivos de organizaciones que conocen bien a las personas y sus entornos. Se trata de un programa única en la radio y en Internet creado en una primera fase con una periodicidad semanal y que pasará a diario, todas las tardes tres horas, con contenidos diversos en el entorno empresarial.<sup>28</sup>

Líderes tiene un alto componente de transmitir a la sociedad lo bueno y lo menos bueno de nuestros directivos y empresas Líderes de nuestro país.

Inicialmente como contamos se difunde de forma semanal y con la estructura de entrevistar a un directivo con una serie de contertulios y la posibilidad de los oyentes de participar por medio de las redes sociales. En una segunda fase el esquema del programa varia de forma considerable y pasa a tener un esquema diferente pero manteniendo su filosofía.

El espacio(adjuntamos memoria de proyecto como anexo) tiene una primera parte de presentación de la actualidad del día y a continuación sobre esa actualidad todos los días una entrevista pasando después de la entrevista a un comentario del día .Después de la primera media hora todos los días dedicamos una hora a un tema clave en las organizaciones. Los lunes a los RRHH, los martes a la Innovación, los miércoles a la RSC, los jueves a la Comunicación y los viernes a los Emprendedores. En los espacios especializados siempre acuden personas de mucho interés especializadas. Suele coincidir que estas personas especializadas pertenecen a departamentos fundamentales de las organizaciones. Posteriormente dedicábamos media hora más a la entrevista de Información de Gestión y a la información servicio pasando posteriormente a realizar un resumen de noticias de actualidad con las voces de los protagonistas. Posteriormente y para finalizar dedicábamos 45 minutos a la tertulia con personas y contertulios

---

<sup>28</sup> Como bien dice el profesor Cebrian"la radio pasa por grandes transformaciones: emprende nuevos desarrollos por todos los sistemas técnicos de difusión y distribución como ondas hertzianas digitales, satélites, cable, Internet (ciberradio) o telefonía móvil (radio móvil). Y se renueva mediante la creación de modalidades diferentes de contenidos y servicios (Información en la Radio de Mariano Cebrián 2012).

La idea del contenido de Líderes pretende innovar en los contenidos de la radio en España aportando un estilo propio sin abandonar el rigor de la información que se trata. En dicha idea de espacio radiofónico no abandonamos la originalidad y la comunicación cercana y directa. Las empresas y las personas son las protagonistas.

invitados finalizando con la conexión a una redacción que nos informaban de la última hora.

Durante todo el espacio de Líderes se consigue pulsar la actualidad y la novedad de nuestros empresarios además de conocer el momento en el que se encuentran nuestros directivos.

## Nuestros programas

GESTIONARADIO 

### Líderes

El programa LÍDERES, un espacio único en la radio y en Internet, combina, en un formato muy ameno y profesional, la información LÍDER del día con la especializada que interesa a distintos colectivos de directivos y profesionales de nuestro país.

Líderes de los distintos sectores empresariales y sociales se acercan cada tarde, de 18<sup>00</sup> a 21<sup>00</sup> horas, para contar su historia empresarial. Además se aborda todo el amplio campo sobre los directivos y los Recursos Humanos, la responsabilidad social corporativa y la reputación, la comunicación y el mundo de los emprendedores, además de hacer un recorrido semanal por distintas comunidades autónomas.

Tenemos el gran compromiso desde Gestiona Radio de destacar, hablar y distinguir a personas y empresas LÍDERES de nuestro país.



**Días de emisión:**  
De lunes a viernes

**Horario:**  
De 18:00 h a 21:00h

**Dirige:**  
Francisco García Cabello

### Secciones fijas

Comenzamos con una reflexión inicial y dando las buenas tardes a algún personaje, conociendo un primer comentario del día y realizando una primera entrevista a una persona de actualidad.

Posteriormente realizamos un ESPECIAL cada día de una hora dedicado semanalmente a

Lunes: Recursos Humanos

Martes: España en la Tarde

Miércoles: Responsabilidad Social Corporativa

Jueves: Comunicación

Viernes: Emprendedores

Intentaremos hablar de lo más interesante con los mejores. POSTERIORMENTE hasta las 20<sup>00</sup> horas aportaremos una especial información servicio abriendo un consultorio semanal sobre Autónomos+ Vivienda+ Empleo+ Consumidores y Fiscalidad.

A las 20<sup>00</sup> horas aportamos las claves empresariales del día para entrar en tertulia con nuestro LIDERES semanal de 20<sup>10</sup> a 20<sup>50</sup>

Cerraremos el programa con un resumen del mismo y conectando con una redacción o medios de comunicación de nuestro país...

## LÍDERES.-LA RADIO E INTERNET

Una de las características del espacio Líderes es que ofrece una gran potencialidad y capacidad de ser escuchado por audiencias especializadas. Ello permite que los contenidos sean comentados y transmitidos en cadena entre los distintos nichos. Ello es posible gracias a la posibilidad de escuchar la radio por medio de internet. Internet se convierte por tanto en uno de los aliados de este tipo de contenidos.

Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio la descubrimos en la forma de difusión. La radio se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados. En cambio, en Internet casi cualquier tema es válido porque será muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto.<sup>29</sup> No olvidemos que la única barrera en la red es el idioma. Por eso, Internet trata temas que nunca encontraremos en la radio, ni siquiera en la especializada.

Otra diferencia importante es la modificación del punto de difusión. Mientras en Internet se reproduce una comunicación punto a punto, en la radio se trata de una difusión punto a multipunto. Por tanto, la radio se obliga a encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que Internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales. Esta variedad de intereses personales vuelve a provocar entonces una multiplicación y, con ello, una especialización de los contenidos. Esta es la principal diferencia que establece Cebrián Herreros para la radio en Internet:

*“De este modo, la radio segmenta tanto la audiencia que se llega hasta la radio de uso personalizado como ocurre con el libro; todo radica en el número de oyentes que coincidan en interés por el mismo programa o fragmento para que sea rentable la oferta y la inversión publicitaria en tales productos”.*

---

<sup>29</sup> La plena vigencia de la Web 2.0, así como los tímidos inicios de la Web semántica, propician una excelente oportunidad para el Periodismo especializado. En una sociedad intercomunicada en la que todo aquel que disponga de las herramientas básicas puede convertirse en emisor de contenidos digitales, el papel mediador del periodista debe ser reforzado con el de selector y guía del mapa informativo que ofrece Internet. Desde esta visión Líderes no solo es una oportunidad de generar buenos contenidos empresariales. Líderes se convierte en una herramienta de marketing relacional en distintos escenarios y desde la credibilidad.

En definitiva, las necesidades informativas y de entretenimiento de los usuarios de Internet imponen una mayor variedad en los temas abordados. La red se convierte en una fuente documental donde muchos usuarios satisfacen sus necesidades informativas bien sean escolares o profesionales o bien sean inquietudes propias. Por otro lado, Internet se convierte, además de una fuente documental, en un lugar de entretenimiento donde los usuarios pueden seleccionar aquellas páginas que respondan a sus intereses lúdicos, muchos y más variados también que los que puede ofrecer una radio convencional. Esto supone un entendimiento y, por tanto, un uso del medio muy diferente al que se hace de la radio. Mientras es el propio usuario de Internet el que demanda del medio una determinada información, es el emisor radiofónico el que ofrece al oyente unos datos concretos que casi siempre se circunscriben únicamente a la información de actualidad. El usuario de Internet busca, frente al oyente de radio que sólo recibe. Por tanto, esta diferencia en la iniciativa provoca una reducción de temas en la información radiofónica frente a una mayor variedad temática en la red que puede dar cabida a contenidos olvidados por las emisoras, como pueden ser, por ejemplo, todos los productos de ficción (radiodramas, seriales, cuentos radiados), productos educativos (infantiles, para mayores) o especializados en muy variados temas.

Quizá una de las diferencias más evidentes del usuario de Internet frente al oyente de radio sea la ruptura de la sujeción a una temporalidad. Internet favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que el internauta debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos almacenados.

Al margen de la información actualizada<sup>30</sup>, como hemos comprobado con anterioridad, existen muchos y muy variados temas que con un tratamiento sonoro adecuado se pueden ofrecer de manera muy atractiva en las páginas de Internet. Si queremos lograr que estos contenidos almacenados resulten interesantes para los usuarios al mismo tiempo que les ofrezcan una profundidad de tratamiento, sin duda, los formatos sonoros más adecuados para presentarlos serán la entrevista y el reportaje

Internet impone unos nuevos hábitos de consumo que ahora comienzan a diferenciarse de los que conocemos para la radio. En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio. La red ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica y así, por ejemplo, mientras las emisoras españolas

---

convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación como oyentes de los niños y los más jóvenes, Internet logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad<sup>31</sup>. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos.

En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo. Por tanto, la inmediatez se convierte en uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos frente a la fugacidad radiofónica. Esta característica impone la oferta de contenidos almacenados que puedan consultarse en cualquier momento, según el interés de cada uno de los usuarios. En este sentido, el formato más adecuado para colgar de esas páginas de Internet los contenidos almacenados son los dos géneros radiofónicos que manejan la información de manera más profunda al mismo tiempo que dan cabida a contenidos no sólo estrictamente periodísticos sino también de ficción. Estos dos géneros son la entrevista y el reportaje.

Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales. Es el propio usuario el que no sólo puede seleccionar un contenido en el momento en que precise sino el que, además, tiene capacidad para demandar un tema concreto tratado de una determinada manera. Internet se convierte así en una plataforma ideal para la oferta de contenidos personalizados o contenidos a la carta que podrían ser incluso abonados en lo que se alzaría como una nueva modalidad de pago por visión, en este caso, pago por audición. Entonces es evidente que si este nuevo tipo de usuario en la red puede exigir un determinado contenido o, es más, tiene que pagar por el producto, será más exigente en cuanto a su calidad. Se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet.

# Gestiona Radio online

**GESTIONARADIO** 

Gestiona Radio tiene un portal de noticias, *gestionaradio.com* que incluye entre otros servicios,

- Radio en directo (streaming)
- Radio a la carta (podcasts)
- Participación online de los oyentes
- Newsletter diario
- Encuestas y participación en redes sociales

Ofrecemos aplicaciones móviles para smartphones a través de las que se puede acceder a la programación en directo de Gestiona Radio, ofreciendo a nuestros oyentes una cobertura a nivel mundial.

Mantenemos una presencia activa en redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn, unience, ...



**LinkedIn**

**unience**



## **B.CONTENIDOS SOBRE LIDERAZGO.**

Además del diseño de contenidos Líderes promueve contenidos de alta calidad y propios de empresa que tienen un alto componente de mensaje formativo. Todos estos mensajes e invitados promueven contenidos que generan valores en las organizaciones españolas. Todos estos valores están “empaquetados” en el concepto de Liderazgo y la Comunicación conceptos que me gustaría repasar para encontrar el verdadero sentido.

El liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en la mente de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, aunque la realidad sea diferente, en el logro de metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar,

convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización)<sup>32</sup>.

Según el Diccionario de la Lengua Española (1986), liderazgo se define como la dirección, jefatura o conducción de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad. El Diccionario de Ciencias de la Conducta (1956), lo define como las "cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y el control de otros individuos".

Otras definiciones son: -"El liderazgo es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias metas"

El filósofo Hugo Landolfi define al liderazgo como: "El liderazgo es el ejercicio manifestativo de las actualizaciones y perfeccionamientos de un ser humano, denominado líder, quien por su acción se coloca al servicio del logro, a través de una misión, de uno o varios objetivos propuestos por una visión. Dicha visión debe alinearse y subordinarse necesariamente al Bien Último del hombre. Los objetivos propuestos por la visión deben incluir y considerar a aquellos objetivos que son individuales —de cada una de las personas que conforman el equipo de liderazgo—, conjuntamente con aquellos que son organizacionales".

Ralph M. Stogdill, en su resumen de teorías e investigación del liderazgo, señala que "existen casi tantas definiciones del liderazgo como personas que han tratado de definir el concepto. Aquí, se entenderá el liderazgo gerencial como el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas. Esta definición tiene cuatro implicaciones importantes. Implica que haya una persona (líder o no) que pueda influir y motivar a los demás (seguidores). De ahí que en los estudios sobre liderazgo se haga énfasis en la capacidad de persuasión e influencia. Tradicionalmente, a la suma de estas dos variables se le ha denominado carisma. Sin embargo, los estudios actuales en psicología y sociología han concluido que el carisma no tiene la importancia que históricamente se le había otorgado y que también hay otros factores que son más determinantes a la hora de construir el verdadero liderazgo.

En opinión de expertos en Desarrollo Organizacional, {quién} existen pocos tipos de liderazgo. {demostrar}

---

<sup>32</sup> Desde una visión práctica los contenidos referidos al Liderazgo empresarial pasan a un primer plano en este modelo de programa que estamos estudiando. Son protagonistas las personas y las empresas. La teoría y la práctica en las empresas, análisis de sus áreas y de sus personas. Los líderes de opinión en la era 2.0 tienen ahora más competidores. especialistas, conocedores de diferentes materias, entran en el escenario de la opinión pública sin intermediarios y van creando su propio liderazgo. Incluso para ser considerados como voceros en los espacios de los medios tradicionales que antes no los tomaban en cuenta. Pero, además, ahora los líderes de opinión deben interactuar con sus seguidores, muchos de los cuales pueden incluso ser líderes en sus propias comunidades. Se produce de esta manera un efecto viral.

En opinión de otros, no es que existan varios tipos de liderazgo: el liderazgo es uno y, como los líderes son personas (individuos con características personales definidas), las clasificaciones corresponden a la forma como ejercen o han adquirido la facultad de dirigir, circunstancia que no necesariamente implica que sea un líder.

Tres tipos de liderazgo que se refieren a formas variadas de autoridad:

*Líder carismático*: es el que tiene la capacidad de generar entusiasmo. Es elegido como líder por su manera de dar entusiasmo a sus seguidores.

*Líder tradicional*: es aquél que hereda el poder por costumbre o por un cargo importante, o que pertenece a un grupo familiar de élite que ha tenido el poder desde hace generaciones. Ejemplos: un reinado.

*Líder legítimo*: Podríamos pensar en "líder legítimo" y "líder ilegítimo". El primero es aquella persona que adquiere el poder mediante procedimientos autorizados en las normas legales, mientras que el líder ilegítimo es el que adquiere su autoridad a través del uso de la ilegalidad. Al líder ilegítimo ni siquiera se le puede considerar líder, puesto que una de las características del liderazgo es precisamente la capacidad de convocar y convencer, así que un "liderazgo por medio de la fuerza" no es otra cosa que carencia del mismo. Es una contradicción, *por si* lo único que puede distinguir a un líder es que tenga *seguidores*: *sin seguidores no hay líder*.

La palabra "liderazgo" en sí misma puede significar un grupo colectivo de líderes, o puede significar características especiales de una figura [celebridad|célebre] (como un [héroe]). También existen otros usos para esta palabra, en los que el líder no dirige, sino que se trata de una figura de respeto (como una autoridad científica, gracias a su labor, a sus descubrimientos, a sus contribuciones a la comunidad). Junto con el rol de prestigio que se asocia a líderes inspiradores, un uso más superficial de la palabra "liderazgo" puede designar a entidades innovadoras, aquellas que durante un período toman la delantera en algún ámbito, como alguna [corporación] o producto que toma la primera posición en algún [mercado].

Arieu define al líder como "la persona capaz de inspirar y asociar a otros con un sueño". Por eso es tan importante que las organizaciones tengan una misión con alto contenido trascendente, ya que es una manera muy poderosa de reforzar el liderazgo de sus directivos.

Existe una regla fundamental en el liderazgo que es la base para que un buen líder, cualquiera que éste sea, lleve a cabo un liderazgo efectivo. La mayoría de los autores la nombran la regla de oro en las relaciones personales, y es fácil, sencilla y muy efectiva: "No pongas a las personas en tu lugar: ponte tú en el lugar de las personas". En pocas palabras, así como trates a la personas, así ellas te tratarán.

El tratadista Cyril Levicki, en su libro *El gen del liderazgo*, propone la existencia de siete tipos de líder:

*Líder carismático:* Consigue grandes avances estratégicos en la consecución de los objetivos organizativos ante una situación óptima, mientras que ante situaciones más críticas administra soluciones consistentes, tendiendo a detenerse mucho tiempo en una planificación de alta calidad. Los líderes que poseen este estilo tienen mucha dificultad para interactuar con personas con motivación para el logro muy elevada.

*Líderes de inteligencia superior:* su ámbito más propicio es cuando las organizaciones emplean a personas altamente cualificadas, consiguiendo así transacciones con resultados óptimos. Demuestran un gran rechazo y no se sienten bien ante confrontaciones en el mercado para productos populares de bajo valor y de una gran dependencia hacia la marca del mismo. En consecuencia este tipo de líder de inteligencia superior admira la inteligencia de otras personas. En consecuencia, los líderes que poseen una gran empatía, rechazan totalmente a los de inteligencia superior.

*Líder autocrático:* Especialmente eficiente en momentos de crisis, puesto que no siente la necesidad de hacer demasiadas preguntas. Le cuesta adaptarse a los escenarios organizacionales cuando los actores de los mismos poseen altos niveles educativos y están muy calificados. Sin embargo actúan exitosamente en diferentes situaciones. En los países que aceptan las diferencias sociales se sienten muy cómodos.

*Líder pastor:* muy solvente en las organizaciones con una evolución altamente consistente pero son ineficaces ante las crisis emergencias para las que se requieren decisiones rápidas. Este tipo de líderes se sienten muy cómodos en las organizaciones mercantiles de máxima estabilidad.

*General en jefe o general del ejército:* llevan a cabo sus mejores actuaciones ante la necesidad de prepararse para la guerra. En cambio, tienen sus peores momentos cuando perciben que esta guerra no resulta beneficiosa. Son altamente competentes para la preparación pero no para llegar a conclusiones. Piensan que no tienen necesidad de llegar a concluir, dada su creencia de que su preparación es tan buena que siempre ganaran las batallas.

*Líderes de la realeza:* tienen sus mejores oportunidades cuando se encuentran trabajando en organizaciones muy antiguas y son líderes en el mercado y no se adaptan a aquellas organizaciones cuyos productos tienen una demanda masiva, Este estilo no es recomendable para las organizaciones, debido a la dificultad de desligarlos de su papel como consecuencia de que a ellos mismos les cuesta en exceso aceptar que su actuación no es la mejor.

*Líder natural:* Su actuación resulta sobresaliente en la mayoría de las circunstancias, y en especial en aquellas corporaciones mundiales cuyas marcas son reconocidas. Tienen dificultades para adaptarse a las organizaciones cuyas operaciones están excesivamente orientadas hacia las ventas. Se podría decir que este tipo de líder es el más eficaz, puesto que una de sus grandes habilidades es la motivación que transmite

a sus más cercanos seguidores para que trabajen con agrado y mantengan satisfechos a los accionistas.

Clasificaciones más frecuentes:

Según la formalidad en su elección

Liderazgo formal: preestablecido por la organización.

Liderazgo informal: emergente en el grupo.

Según la relación entre el líder y sus seguidores

Liderazgo dictador: fuerza sus propias ideas en el grupo en lugar de permitirle a los demás integrantes a hacerse responsables, permitiéndoles ser independientes. Es inflexible y le gusta ordenar. Destruye la creatividad de los demás.

Liderazgo autocrático: el líder es el único en el grupo que toma las decisiones acerca del trabajo y la organización del grupo, sin tener que justificarlas en ningún momento. Los criterios de evaluación utilizados por el líder no son conocidos por el resto del grupo. La comunicación es unidireccional: del líder al subordinado.

Liderazgo democrático: el líder toma decisiones tras potenciar la discusión del grupo, agradeciendo las opiniones de sus seguidores. Los criterios de evaluación y las normas son explícitos y claros. Cuando hay que resolver un problema, el líder ofrece varias soluciones, entre las cuales el grupo tiene que elegir.

Liderazgo onomatopéyico: el líder, a la vez que reflexiona sobre la visión que ha de mover al grupo liderado hacia su objetivo deseado, se expresa a través de simples onomatopeyas verbales que favorecen notablemente el entusiasmo del grupo.

Liderazgo paternalista: tiene confianza por sus seguidores, toma la mayor parte de las decisiones entregando recompensas y castigos a la vez. Su labor consiste en que sus empleados trabajen más y mejor, incentivándolos, motivándolos e ilusionándolos a posibles premios si logran el objetivo.

Liderazgo liberal (*laissez faire*): el líder adopta un papel pasivo, abandona el poder en manos del grupo. En ningún momento juzga ni evalúa las aportaciones de los demás miembros del grupo. Los miembros del grupo gozan de total libertad, y cuentan con el apoyo del líder sólo si se lo solicitan.

Según el tipo de influencia del líder sobre sus subordinados

Liderazgo transaccional: los miembros del equipo reconocen al líder como autoridad y como líder. El líder proporciona los recursos considerados válidos para el equipo de trabajo.

Liderazgo transformacional o carismático: el líder tiene la capacidad de modificar la escala de valores, las actitudes y las creencias de los colaboradores. Las principales acciones de un líder carismático son: discrepancias con lo establecido y deseos de cambiarlo, propuesta de una nueva alternativa con capacidad de ilusionar y convencer a sus colaboradores, y el uso de medios no convencionales e innovadores para conseguir el cambio y ser capaz de asumir riesgos personales.

Liderazgo auténtico: es aquel líder que se concentra en liderarse en primer lugar a sí mismo. Es un líder con mucho autoconocimiento, ecuánime, espiritual, compasivo y generoso. Solo una vez que se lidera la propia mente se puede liderar a los demás.

Liderazgo lateral: se realiza entre personas del mismo rango dentro de una organización u organigrama o también se puede definir como el proceso de influir en las personas del mismo nivel organizacional para lograr objetivos en común con la organización.

Liderazgo en el trabajo: en los negocios se evalúan dos características importantes en los ejecutivos, con la intención de verificar su capacidad de dirección: por un lado, la aptitud y, por otro, la actitud. La primera se obtiene con el aprendizaje de nuevos métodos y procedimientos; por ejemplo, la capacidad de construir un balance, un flujo de caja, distribución de planta o un plan de marketing. Pero en muchos casos estos conocimientos no son aplicables, porque los gerentes carecen de una buena actitud, es decir, de un comportamiento adecuado que intente implementar dichos métodos. Entre las actitudes más solicitadas y requeridas está la habilidad de liderazgo, la misma que puede cultivarse pero que, según muchos autores, es parte de la personalidad individual. ¿Cómo saber si nosotros estamos configurados como líderes y, en caso contrario, cómo desarrollar estas habilidades en nuestra persona? Es un tema de amplio debate y estudio, pero es necesario descubrir si tenemos algo de líderes y qué cosas nos faltan para lograr serlo a cabalidad.

#### Otras clasificaciones

Una clasificación de la tipología del liderazgo es la formal, que representa la dirección de un grupo de trabajo de forma oficial o designada; otra menos evidente es el reconocimiento por los miembros de la institución de una manera informal de que tiene gran influencia, pero de una manera libre, sin ánimo retributivo y de forma carismática. En los estudios sociológicos de desarrollo comunitario por observación participativa, estas personas son claves para el trabajo de campo. En la década de 1970, varios sociólogos españoles estudiaron el tema del papel de los 'líderes informales', como un tema relevante de la sociología de la organización.

El liderazgo también puede clasificarse así:

liderazgo individual (ejemplo a seguir)

liderazgo ejecutivo (planeamiento, organización, dirección y control de un proyecto)

liderazgo institucional

liderazgo consensual

Cuando el liderazgo es necesario, comúnmente por el cargo, en una organización, hablamos de líderes formales. Así, este líder debe tener ciertas capacidades: habilidad comunicacional, capacidad organizativa y eficiencia administrativa, lo que equivale a decir que un buen líder es una persona responsable, comunicativa y organizada; un buen líder es aquel que tiene la habilidad de la Atención y Escucha en todo momento.

#### La Credibilidad: La Base del Liderazgo Exitoso

Según los autores del libro, <<La Credibilidad: Como se gana, se pierde, y porque la gente la reclama>>, la clave al liderazgo exitoso tiene base en la credibilidad. La credibilidad se define como tener la cualidad de ser creíble o parecer verdadero. La credibilidad es importante para cualquier líder ya que las personas están más dispuestas a seguir a alguien si pueden creer lo que esa persona dice y hace. Se debe recordar que hay una gran diferencia entre dirección y liderazgo.

*Hay seis disciplinas que son clave para obtener credibilidad:*

1. Descubrirse a sí mismo
2. Apreciar a los constituyentes
3. Afirmar valores compartidos
4. Desarrollar capacidad
5. Servir un propósito
6. Sostener la esperanza

#### Las Cuatro Estrategias del Liderazgo Efectivo

Warren Bennis, autor del libro "Leaders: The Strategies for Taking Charge", introduce cuatro estrategias fundamentales para líderes que buscan efectividad:

1. *Atención mediante visión* - Un líder debe captar la atención de los colaboradores mediante una visión clara y simple.

2. *Sentido mediante comunicación* - Un líder debe crear significado sobre su visión mediante una comunicación clara y concisa.

3. *Confianza mediante posicionamiento* - Un líder debe transmitir confianza a sus colaboradores mediante el posicionamiento estratégico de sus acciones.

4. *La utilidad de uno mismo* - Para llegar a motivar a los colaboradores, un líder debe primero conocerse a sí mismo.

Siete hábitos de un líder Stephen R. Covey en su libro, "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva" describe 7 hábitos:

1. El hábito de la proactividad: éste nos da la libertad para poder escoger nuestra respuesta a los estímulos del medio ambiente. Nos faculta para responder (responsabilidad) de acuerdo con nuestros principios y valores, nos hace humanos y nos permite afirmar que somos los arquitectos de nuestro propio destino.

2. Comenzar con un fin en mente: hace posible que nuestra vida tenga razón de ser, pues la creación de una visión de lo que queremos lograr permite que nuestras acciones estén dirigidas a lo que verdaderamente es significativo en nuestras vidas.

3. Poner primero lo primero: Nos permite liberarnos de la tiranía del urgente para dedicar tiempo a las actividades que verdaderamente dan sentido a nuestras vidas.

4. Pensar en ganar/ganar: nos permite desarrollar una mentalidad de abundancia material y espiritual, pues nos cuestiona la premisa donde para que yo gane alguien tiene que perder. Cuando establecemos el balance de nuestros objetivos y los objetivos de los demás, podemos lograr el bien común.

5. Buscar comprender primero y después ser comprendido: es la esencia del respeto a los demás, es la clave de las relaciones humanas efectivas y posibilita llegar a acuerdos.

6. Sinergizar: es el resultado de cultivar la habilidad y la actitud de valorar la diversidad.

7. Afilar la sierra: es usar la capacidad que tenemos para renovarnos física, mental y espiritualmente.

### **C. OBJETIVO DE LÍDERES: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE ALTO CONTENIDO EN LÍDERES.**

Algunas personas piensan que los líderes nacen, mientras que otras consideran que se hacen. Tal vez todas tengan parte de razón, pero lo cierto es que en la base del liderazgo se encuentran una serie de actitudes y comportamientos que pueden aprenderse.

La comunicación es muy importante a la hora de establecer la confianza, principalmente una buena comunicación en estas tres áreas:

Ayudar a los empleados a entender la estrategia general de la empresa.

Ayudar a los empleados a entender cómo contribuye a lograr los objetivos claves de la empresa.

Compartir información con los empleados acerca de cómo de bien lo están haciendo tanto ellos o su sección como la empresa a nivel general.

Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas empresa, organización, institución, ONG -organización no gubernamental-, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación.

Hoy en día, debido al fácil acceso a la información y la creciente competencia, la gestión de la reputación ha cobrado aún más importancia.

Por lo tanto, la comunicación empresarial o corporativa es una función cada día más importante y debe ser profesional.

La época en que la comunicación empresarial consistía en cenar con los clientes ha pasado. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia para gestionar percepciones.

Una eficaz comunicación empresarial debe promover:

Sólida cultura empresarial

Una identidad corporativa consistente

Una filosofía corporativa solvente

Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa

Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis

Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías

Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación.

Comunicación empresarial externa

Relaciones con los medios

Se trata de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.

Eventos externos

Podría implicar encuentros de vendedores/proveedores/distribuidores, reuniones de socios, eventos relacionados con lanzamientos de productos, iniciativas importantes, etc.

Empresa/portavoz

El portavoz de la empresa es conocido, bien valorado y considerado como una autoridad en el respectivo sector.

Gestión de contenido de sitios web corporativos y / o en otros puntos de contacto externo

La gestión de publicaciones empresariales o corporativas - para el mundo exterior

La gestión de los medios impresos

Comunicación empresarial interna

La gestión de publicaciones corporativas para los empleados y socios

La organización de eventos para el personal interno

El intercambio de información con los empleados, la construcción de orgullo del empleado, etc.

Gestión de la Intranet y otros portales de la web interna

Desarrollo y mantenimiento de la identidad corporativa para garantizar el cumplimiento de las directrices de la marca corporativa

Mejora de la comunicación de empresa a fin de comunicar clara y eficazmente la esencia de la empresa.

Comunicación empresarial de crisis

Gestionar situaciones de crisis mediante una comunicación eficaz

Las investigaciones recientes sobre la función de comunicación empresarial-dicen que los gestores de comunicación de las empresas de comunicaciones del Fortune 500 tienden a tener un promedio de 4,5 años en la empresa. Casi la mitad de ellos (48%) trabaja directamente con el director general de su empresa.

Dicen que el 42% de su trabajo es estratégico y un 58% es táctico. Durante el próximo año, se centrarán más en la responsabilidad social corporativa, los medios de comunicación y la reputación.

#### **D.CREATIVIDAD DE LÍDERES Y NUEVOS CONTENIDOS.**

La radio y su historia implican ser responsable con ella. Es por ello que desde la creación de Líderes hemos pensado en aportar desde la creatividad que supone este tipo de contenidos hasta la posibilidad y la satisfacción que es crear nuevos contenidos relacionados con empresas y personas además de diseñar espacios donde los hombres y mujeres de empresas son protagonistas.

En la CREATIVIDAD de este espacio radiofónico hemos conjugado los contenidos originales con el ritmo y la comunicación que debe tener este tipo de contenidos en la radio. Por ello en todo momento aportamos ideas originales y con el ritmo que tienen que tener estos espacios para que funcionen en el entorno de la comunicación empresarial.

Pensamos en todo momento en el diseño del espacio la oportunidad de muchas empresas de conocer lo que están haciendo otras además de ver las funciones de distintos puestos y cómo tratan contenidos de alto valor.

Los nuevos contenidos están centrados en distintos aspectos que no solo son actualidad sino que juegan un papel clave en las organizaciones desde su ángulo de la innovación.<sup>33</sup>

Algunos de estos contenidos son los siguientes:

-Recursos Humanos y Talento en las organizaciones, donde se plasman las nuevas teorías y

Planteamientos en políticas de talento. Todo ello es contado y transmitido por directivos de RRHH de Organizaciones españolas.

-Innovación.-Desde instituciones como COTEC se potencian los contenidos relacionados con Innovación y personas y las nuevas tendencias en esta materia. Son los directivos de grandes organizaciones españolas los que opinan y hablan sobre este aspecto.

-Responsabilidad Social Corporativa y reputación.-En todo momento se potencia la reputación en las empresas españolas y especialmente una hora a la semana se refuerzan contenidos que nos hablan de la responsabilidad social corporativa y especialmente la reputación en las empresas. Son especialistas del ámbito nacional e internacional los que lanzan mensajes innovadores en este terreno.

-La comunicación empresarial.-Son los Directivos de la Comunicación en nuestro país los que opinan sobre nuevas tendencias en esta materia en las empresas. Dada la importancia de la comunicación empresarial en nuestras organizaciones y la propia interpersonal de nuestros directivos es esta una de las secciones más seguidas de la semana y en el que la interactividad se produce de una forma natural transmitiendo contenidos de la radio a internet y de internet a las empresas y personas de nuestro país relacionados con la comunicación como son las propias empresas, agencias y escuelas de negocios.

-Los emprendedores.-Una de las secciones estrella de los viernes es la dedicada a los emprendedores. En dicha sección son grupos de empresas innovadoras y personas que promueven negocios los que explican ante la audiencia los problemas y éxitos que han

---

<sup>33</sup> Desde el origen del espacio Líderes el objetivo ha sido la especialización del producto y al mismo tiempo conseguir un tono en la comunicación accesible al oyente. Para ello hemos contado con hombres y mujeres profesionales expertos que han propiciado que el programa sea catalogado con especializado.

Siempre lo importante es llegar a la mayor comprensibilidad: el periodista especializado tiene mayor posibilidad en el terreno del dominio de esta especialidad y además de transmitir más adecuadamente los contenidos. Mayor densidad informativa y también información propia. Política informativa y coherente. Mejor uso de los géneros periodísticos. La especialización del periodista permite el mejor uso de los géneros periodísticos y el mejor uso del lenguaje.

tenido ante el lanzamiento de dichos negocios e ideas. Es en esta sección donde se plasma la capacidad de los empresarios jóvenes en generar oportunidades.<sup>34</sup>

Los nuevos contenidos son por tanto una de las claves de este espacio Líderes y estos se promueven entre organizaciones españolas e instituciones claves de nuestro país. Son también espacios que se desarrollan cada vez más en los medios de comunicación, especialmente en estos tiempos de crisis e incertidumbre.

El programa Líderes ha estado muy presente en los distintos medios de comunicación aportando un valor destacado además de ser premiado en por distintas organizaciones empresariales.

### **Bibliografía Capítulo 7**

- \* Mariano CEBRIÁN. **Información en Radio**. Síntesis, Madrid, 2012
- \*BEATO VIBORA, Manuel, Jorge MORERA MAINAR, y Raúl RIBEIRO MONTERO. Internet. Madrid: Anaya, 1995.
- \*CASTRO, Edinson: Así de diseñan programas radiofónicos. Universidad de Zulia, Venezuela, 2005.
- \* GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora: Manual del periodista radiofónico. CIMS, Barcelona, 2001.
- \*GAVALDÀ, Josep Vicent: Una cultura acústica. Notas de otra radio. Ediciones Episteme, Valencia, 1999.
- \* MARTÍNEZ COSTA, Pilar: Reinventar la radio. Ediciones Eunate, Pamplona, 2001.
- \* MATEOS SAINZ DE MEDRANO, Vicente: La radio: voz, sonido e información. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2003.
- \* MERAYO PEREZ, Arturo: Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- \* MORENO MORENO, Elsa, y María GUTIÉRREZ GARCÍA. Estrategias de programación de la información económica en la radio española. 20 mayo de 2008.

---

<sup>34</sup> Desde la especialización se ha demostrado que el espacio LÍDERES no solo es práctico e informativo. Desde la creatividad ha sido premiado en dos ocasiones por tratar la información empresarial desde la especialización, por ejemplo en el tratamiento de la conciliación de la vida profesional y laboral. Además desde la colaboración con otros espacios como [www.fororecursoshumanos.com](http://www.fororecursoshumanos.com) ha sido también distinguido.

Ello permite que el prestigio del espacio y su estructura sea aceptado cada vez por más personas y empresas y quesean muchas las que quieran participar en dichos contenidos

\* PÉREZ, Carmen: La magia radiofónica de las palabras. Cervantes, Salamanca, 2001.

\*[www.azcglobal.com](http://www.azcglobal.com)

\*[www.gestionaradio.com](http://www.gestionaradio.com)

\***[www.hugolandolfi.com](http://www.hugolandolfi.com)**

\* **STOGDILL**, Rallph.M.-Teorias e investigación del liderazgo.1999.

\* <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/trascendente.htm>

\* LEVICKI, Cyril. :El gen del liderazgo / the Leadership Gene. Author, Publisher, Panorama Editorial S.A. De C.V., 1998.

# **CAPÍTULO 8**

## **Interactividad como clave de Desarrollo y encuestas**

## **Capítulo 8. Interactividad como clave de Desarrollo y encuestas.**

### **A. Introducción.**

-

A medida que pasan los años, parece que los acontecimientos ocurren cada vez con mayor rapidez; este crecimiento dinámico exige cada vez más conocimientos y especialización para los desarrollos, simplificándose paulatinamente para los usuarios. Por otra parte podemos observar la “inercia social para incorporar los cambios” en el sentido de la apropiación de los lenguajes, y los tiempos de asimilación.

Internet hace que haya mayor volumen, velocidad y diversidad de información, y da la posibilidad de respuesta al contenido. Da al receptor la posibilidad de transformarse en emisor. Las habilidades que el nuevo Enunciador –enunciatorio debe incorporar son múltiples y acumulativas y pueden ir desde un click hasta la utilización de programas simples o complejos. Sin lugar a dudas es menester señalar como tema de investigación el fenómeno de las audiencias en cuanto al rol activo de la nueva audiencia ya que se le otorga una serie de posibilidades que requieren distintos niveles de habilidades, y de acciones.

Aclaremos algunos conceptos antes de entrar en confusión. Rescatamos una cita de Prado que cita a Bertolt Brecht<sup>35</sup>. En su artículo publicado en 1932, "Teoría de la radio", Brecht señalaba:

*“La radiodifusión podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Esto es lo que sería si no fuera sólo capaz de emitir sino también de recibir; en otras palabras si se consiguiera que el oyente no solo escuchase sino que también hablase, que no permaneciera aislado, sino relacionado.”*

*“Estas potencialidades que Brecht enumeraba y que están contenidas en la esencia del medio, no han sido llevadas a la práctica ni tan siquiera en la actualidad, a consecuencia de la estructura con la que se ha organizado el invento”, Prado 1981.*

---

<sup>35</sup> Eugen Berthold (Bertolt) Friedrich Brecht (Augsburgo, 10 de febrero de 1898 – Berlín Este, 14 de agosto de 1956), fue un dramaturgo y poeta alemán, uno de los más influyentes del siglo XX, creador del teatro épico, también llamado teatro dialéctico. Brecht siempre buscó con sus actuaciones concienciar al espectador y hacerlo pensar, procurando distanciarlo del elemento anecdótico; para ello se fijó en los incipientes medios de comunicación de masas que la recién nacida Sociología empezaba a utilizar con fines políticos: la radio, el teatro e incluso el cine, a través de los cuales podía llegar al público que pretendía educar. Su meta fue alcanzar un cambio social que lograra la liberación de los medios de producción. Ese propósito lo abordó tanto a través del ámbito intelectual como del estético.

20 años después de las afirmaciones de Prado, las cosas no han cambiado mucho en la radio clásica. Pero si observamos el comportamiento de la radio tradicional, cuando con algún espíritu innovador se integra con Internet, se produce un cambio sustancial, el receptor, devenido en emisor genera sus mensajes, de voz, de texto, de imagen, desde cualquier lugar, y para ser recibido en cualquier lugar de mundo, y podrá ser consultado en cualquier hora, y las veces que se quiera. Asimismo los otros receptores- emisores podrán opinar, preguntar, responder, hasta que se sientan satisfechos.

## B. El fenómeno de la Interacción.

*“Según su acepción clásica el concepto de interacción identifica en cualquier campo del saber desde las primeras formulaciones matemáticas (...) a los estudios sobre la comunicación, una modalidad particular de acción que involucra a varios sujetos. En todos estos casos la interacción se caracteriza- además- por situarse en un espacio – tiempo, en cuyo ámbito se establece un campo de acción común en el que los sujetos involucrados deben poder entrar en contacto entre sí” Vittadini<sup>36</sup>, 1995*

“Una rápida comparación con algunos caracteres de la interacción comunicativa entre individuos reales pone inmediatamente de manifiesto como en la interactividad faltan algunos aspectos de dinamicidad de la **interacción**, como la capacidad de ambos interlocutores de rediseñarse en su desenvolvimiento, o bien la posibilidad de renegociar las reglas que presiden el intercambio.(..) Esta aplicación que entra en el ámbito de una aproximación semiótico pragmática a la comunicación parte de la concepción del texto como fruto de una actividad de quien lo produce, por una parte y de quien lo utiliza, por otra para llegar a admitir una interacción que se produce dentro del texto, más allá de los dos momentos concretos de la producción y la recepción empíricas: el texto tiene en sí un conjunto de huellas que identifican dos instancias abstractas, el enunciador y el enunciatario, que organizan el texto de modo que hacen surgir de él la representación de un intercambio dialógico.”

Las normas para esta interacción serán negociadas para lograr el objetivo en dos planos, entre los interlocutores y en el entendimiento del grupo social, relativo a las normas que pertenecen a cada tipo de interacción.

Se pueden destacar dos ámbitos de analogía. Una la interacción social y otra es virtual.

*Gasprini 1987 “Si la modalidad interactiva de la comunicación está excluida de los mass media a nivel técnico, está recuperada en una dimensión, interna del texto y*

---

<sup>36</sup> Adrienne Vittadini (n. 1945, Budapest) es una reconocida diseñadora de moda estadounidense. Cuando tenía 12 años, su familia huyó de Budapest durante el 1956 Húngaro revolución. En 1979, inició lo que se convertiría en un negocio de la moda de varios millones de dólares como un hobby. El nombre de la marca Adrienne Vittadini es sinónimo de diseños que tienen un punto de vista " Euro - Americano". Ella usa colores y estampados vibrantes y es conocida por su ropa, bolsos, trajes de baño, zapatos, gafas y perfumes. Su compañía fue comprada por Retail Brand Alliance en 2001.

*simbólica bajo la forma de la situación concreta de utilización “proyecto de lectura que deberá luego compararse con la situación concreta de utilización.”*

La **interacción virtual** es aplicable a la conversación textual que se realiza entre un texto audiovisual y su receptor, es una **interacción simbólica** que responde al tiempo de la enunciación entre un enunciador y un enunciatario.

*Siguiendo a Bettetini<sup>37</sup> 1984 “Esta interacción se desarrolla entre sujetos de naturaleza figurada correspondientes a un sujeto enunciador y a un enunciatario que interactúan en un espacio simbólico del texto en un tiempo que corresponde rígidamente a la enunciación”.*

### C. APLICACION EN EL PERIODISMO DIGITAL. Algunos conceptos previos.

Siguiendo a Emy Armañanzas (el Periodismo Electrónico) 1996, sobre interactividad, Y sobre los conceptos originales en los que se trabajó en un principio sobre el tema, citamos:

*“Tal vez el concepto clave de la era digital, multimedia o como se la quiera denominar, es la interactividad. Se define como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor solo tiene capacidad de aceptar o no. Se rompe de alguna forma el concepto de medio de comunicación de masas, como ya hemos expuesto. El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios su propio mensaje, así como para dialogar de una forma u otra con el emisor.”*

Entendiendo la interactividad como un alternativa de servicio agregado a la información:

“Un aspecto que por otra parte, la teoría ya había descubierto, al decir que un texto no se perfeccionaba sino en el momento de su recepción, no en el de su mera emisión. Así las cosas, muchos editores de periódicos se han visto en la perentoria necesidad de ofrecer un producto interactivo, no solamente informativo, sino también de servicios. Hoy en día es posible, por ejemplo – y muchos periódicos electrónicos americanos, como el San José Mercury Center, ya lo ofrecen - , leer una crítica cinematográfica y, si el lector considera la película de su agrado, éste tiene la

---

<sup>37</sup> Gianfranco Bettetini (Milán, 16 de enero 1933) es un crítico literario y director de cine italiano. Graduado en ingeniería, especializado en la teoría y la técnica de comunicación de masas, especialmente en relación a la televisión, convirtiéndose en los años 50, el director de televisión en la sede de la RAI de Milán. Autor de varios documentales y direcciones de televisión de la RAI, los programas de variedades y culturales. En 1965, fue galardonado con el Premio Marconi, y en 1969, ganó el premio para el programa de la televisión italiana “El fin del mundo.” Es profesor de comunicación de la ciencia en diferentes universidades.

posibilidad de obtener entradas para ese filme a través del ordenador, sin moverse del sitio en que está leyendo el periódico.”

#### D. Aplicación de las posibilidades interactivas.

Los periódicos en Internet paulatinamente han ido incorporando posibilidades interactivas en un tránsito de su tradición gráfica a las nuevas posibilidades que el medio brinda, entre estas se destacan la utilización del **e-mail** como vínculo directo a los redactores y al editor con la forma de cartas de lectores o secciones de opinión, los **foros**, las **encuestas** y **sondeos**, los canales de **chat** y los **servicios de envío de titulares** o información personalizada, para mencionar los más comunes.

La aplicación de estas posibilidades sumadas a la creatividad y la libertad de nuevos medios aparecidos que no están sujetos a la tradición de la prensa gráfica ni a la pertenencia a grupos empresarios multimedios, abre el panorama hacia otras modalidades de interactividad: listas de correo, e-boletines, weblogs personales.

Avanzaremos sobre las **conclusiones de tres estudios sobre periodismo web**, del que recortaremos lo concerniente a su relación con la interactividad.

##### 1. En *Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores*:

CONCHA EDO, Profesora de Periodismo. UCM expresa que: *“En estos primeros años del periodismo digital los lectores buscan, sobre todo, información rápida, opinar y participar en debates, tertulias y chats y sacar el mayor partido posible a los servicios que cada diario, portal, revista o página web les ofrece para facilitarles la vida. Y parece que los mismos periodistas y escritores que en la prensa tradicional tienen lectores fijos y abundantes pierden gran parte de su atractivo en la red. En un recorrido por los periódicos españoles de mayor difusión puede comprobarse esta realidad y se pueden prever, también, algunas tendencias para el futuro.*

##### 2. En *:Opinión en el periodismo electrónico: El País, El mundo y ABC*. Emy Armañanzas señala que:

*“Las opiniones de los lectores, además de redactadas por ellos y enviadas al periódico, al poder ser leídas por todos se suman a la creación de opinión desde la prensa. Es decir, el lector se convierte en creador de opinión, papel que hasta la llegada de la prensa electrónica, apenas podía ejercer en la edición impresa; sólo desde las Cartas al Director, exponiendo cualquier tipo de tema, y desde El Defensor del Lector, para asuntos concernientes al periódico que cuenta con esta sección.*

El efecto que producían estas intervenciones no era el mismo: no tiene igual valor leer unas opiniones de los lectores en unos "cotos" muy reducidos, además de que el número de textos publicados es mínimo, que poder acceder a gran cantidad de

opiniones expresadas por personas ajenas al periódico que intervienen en múltiples apartados (*Chats, Debates, Foros*). Ya sabemos que los textos que los periódicos incluyen son siempre revisados y seleccionados de modo discrecional. Es decir, que son susceptibles de ser utilizados con fines manipuladores en cualquier sentido (un peaje que es inevitable pagar en cualquiera de los casos). También hay que tener en cuenta que las votaciones de los lectores no tienen el valor de encuestas bien realizadas.

El lector digital, al ejercer la comparación entre medios de manera habitual por esa facilidad de acceder a los contenidos que desea de forma simultánea en un mismo espacio, la pantalla, exige a la prensa electrónica una precisión, riqueza y actualidad que no siempre obtiene. El público ya no es un sujeto pasivo con escasa capacidad de respuesta y la prensa *on line*, aún con fallos, ha sido rápida en aceptar que la interactividad no sólo se reduce a dar respuesta al usuario que quiere comprar algo en Internet, sino a escuchar al lector que quiere enviarle un mensaje argumentativo que deje claro su posicionamiento en el campo de las ideas. Un cauce abierto con mucho futuro que aún tiene que crecer en importancia y calidad.

#### E. **Periodismo online interactivo.**

Existen varias formas de interactuar en los medios:

- En los medios online:

Correo electrónico: hay 3 modalidades: Direcciones de e-mail de la redacción, direcciones de e-mail personalizadas (listas) para contactos individuales y direcciones de e-mail o enlaces directos con los autores de los artículos (junto a los artículos).

Chats (es poco frecuente, pero algunos medios tienen un sistema de mensajería rápida entre los usuarios de dicho medio).

Foros de discusión (suelen seguir el mismo patrón: desde redacción sacan un tema interesante a debatir en el que pueden participar usualmente los usuarios que se registren en el periódico o medio que sea).

Sondeos y encuestas (muchas veces en forma de ventana emergente, o como banner en la misma página aparecen breves preguntas fáciles de responder para intentar conocer qué tipo de lectores tiene el medio).

Posibilidad de dejar comentarios en los artículos (en caso de los periódicos digitales).

Conexión a través de redes sociales (Facebook, Twitter...) con la opción de compartir artículos, noticias, vídeos... con tus amigos, conocidos o simplemente “reemitirlos” para que los pueda leer cualquiera que tenga acceso a tu perfil en la red social).

Listas de correos: muchos son los periódicos digitales en los que se puede requerir que envíen al mail las noticias más relevantes con la periodicidad que uno quiera: desde 1 a 4 veces al día.

- En los medios radiofónicos: En la radio, la interactividad se ha convertido en un factor clave. Se invita al oyente a participar en los programas, en las tertulias, con:

Llamadas

E-mails

Correos ordinarios

Mensajes cortos mandados a través de los móviles.

Incluso hay programas dedicados únicamente a escuchar las opiniones o las vivencias de los oyentes. La publicidad también les da la oportunidad de participar, de ser parte del anuncio y de la marca anunciante, con lo que también se consigue una mayor identificación de los consumidores con la marca. Anuncios con finales abiertos, que los oyentes tienen que completar; peticiones de ayuda para sacar un producto al mercado; juegos interactivos, la publicidad en radio también se inclina por cuñas interactivas que hagan al público partícipe del mundo publicitario.

- En la televisión:

En el caso de la televisión, la interactividad puede ser de dos tipos: local y remota. En la interactividad local el espectador accede a la información que está almacenada en el receptor. Ésta se renueva con cierta periodicidad mediante la actualización de un software o la instalación de un receptor más moderno, por ejemplo.

En este entorno local se puede acceder a contenidos interactivos pero no puede enviar datos de vuelta. Ejemplos de aplicaciones interactivas locales son las Guías de Programación (o EPG<sup>38</sup>) o el Teletexto Digital.

Esta interactividad no tiene canal de retorno. Sólo dispone de acceso a determinadas facilidades que el fabricante haya instalado en el decodificador: Juegos, interfaz gráfica para la configuración y el uso del equipo, etcétera.

---

<sup>38</sup> Una guía electrónica de programas o EPG (siglas en inglés de electronic program guide) es una de las múltiples prestaciones que ofrece la televisión digital, y en ella encontramos, organizados de manera rápida y sencilla, todos los canales que nos ofrece un distribuidor de televisión. La EPG representa la evolución a la era digital del tradicional servicio de programación que nos ofrece el teletexto. Así el usuario puede hacer una elección de lo que desea ver por televisión sin necesidad de recurrir al habitual zapping, recurso que resultaría molesto debido a la gran cantidad de canales que presenta la TDT. En una EPG, además, podemos realizar una búsqueda exhaustiva seleccionando diferentes temáticas: deportes, series, películas, informativos....

El otro tipo de interactividad es la remota. En esta modalidad el espectador interactúa con un proveedor de servicios externo al receptor, al que se conecta mediante un canal de retorno. La interactividad con canal de retorno permite no sólo ver contenidos adicionales a la programación y navegar por ellos, sino también enviar respuestas e incluso comunicarse con otros usuarios. La interactividad con canal de retorno es la que permite a los usuarios participar en concursos, votar, o enviar mensajes a otros espectadores.

Desde el punto de vista técnico, el espectador interactúa con un proveedor de servicios exterior, al que se conecta mediante un canal de retorno. Ésta puede proporcionar servicios interactivos asociados o no a los servicios de vídeo y audio que ofrece el operador. Esto permite una interactividad que podemos considerar completa. En este caso, la plataforma está dotada de un canal de retorno, con objeto de realizar la comunicación entre los descodificadores y la cabecera. Los servicios asociados a la interactividad remota son éstos:

- EPG avanzada, Teletexto mejorado, información detallada y particularizada de meteorología, mercado bursátil, aeropuertos, tráfico, etcétera.
- Telecompra, teleadministración, votaciones, encuestas, etcétera.
- Información selectiva recibida en todo o en parte por el canal de retorno.

#### **F. ¿Cuáles son los resultados de la interactividad?**

1. La comunicación interactiva en la sociedad es, puramente humana, y produce contextos interpretativos compartidos, que son la base de la democracia.
2. El aumento del feedback en los medios de comunicación revitaliza la comunicación pública y produce fidelización de los receptores.
3. Ante las posibilidades de interacción medio-usuario, internet puede producir “una ágora electrónica o no”.
4. Las herramientas como chats, foros, correos, por el momento son una ilusión de interactividad. En este sentido deben direccionarse investigaciones más sistemáticas sobre las opciones de interactividad entre emisor-receptor.
5. Los chats periodísticos podrían tener moderador, tratar temas definidos, y tener enlaces informativos, aumentando la posibilidad de establecer discusiones racionales.
6. Los foros permiten el cruce de opiniones sobre un tema produciendo una “conversación”. Los usuarios dejan sus correos electrónicos, en el caso consultado (N.Y.Times) generando una corriente entre los lectores, pero no recuerdan participación del personal del medio.

7. La innovación desde los medios podría producir un mayor cambio hacia lo interactivo. Tal esfuerzo visto desde las organizaciones, no tendría rédito, y no serían funcionales para todos los usuarios

8. Parece posible establecer una relación entre el tamaño del medio y los recursos sofisticados incluidos, en términos de recursos multimedia.

### **Bibliografía Capítulo 8.**

- \*CEBRIÁN HERREROS, M. La radio en la convergencia multimedia. Madrid, 2001.
- \* DELGADO, Amancio. «"Especial Internet".» PCWORLD, 1996.
- \* DOGLIO, Daniele: La radio. Origine, storia, modelli. Mondadori, Milán, 1980.
- \* FERNÁNDEZ DE ASÍS, Victoriano: Radiotelevisión, información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos.Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE, Madrid, 1986, 2 vols.
- \* GONZÁLEZ CONDE, María Julia: Comunicación Radiofónica. Universitas, Madrid, 2001.
- \* GONZALEZ SIMANCAS SANZ, M., R. CHAMORRO MARIN, y J. AZNAREZ ALONSO. Servicios de Información electrónica. Madrid: Paraninfo, 1995.
- \* MUÑOZ, Jose Javier y GIL, César: La radio: Teoría y Práctica. IORTV, Madrid, 1994.
- \*BETTETINI, Gianfranco: La conversación audiovisual. Ediciones Cátedra.Madrid.1996.
- \* ARMAÑANZAS, E. (2000a). «El libro electrónico: Un hito cultural y comercial».En: VV.AA., *El bienestar en la cultura*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- \*EDO, Concha: Periodismo informativo e interpretativo. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.Sevilla.2009

## G.ENCUESTA Y BALANCE OPINIÓN DIRECTIVO Y PROFESIONALES.

Vamos a hacer un análisis de la situación de la información económica en nuestro país, en base a dos encuestas muy interesantes: una a directivos de algunos medios de información relevantes del país, y otra sobre una muestra homogénea de estudiantes y distintos empleados de empresas españolas.

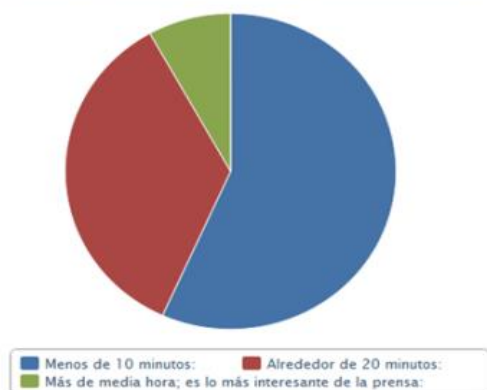
Dado que la información que manejamos se basa en opiniones, intentaremos dar una visión de conjunto de lo que piensa cada una de las partes buscando lo que haya de común entre ellas y aportando nuestras propias conclusiones.

Para empezar, vamos a ver que la mayor parte de la población piensa que la información general en España es clara, habiendo sólo un 28% que piensa lo contrario; sin embargo, cuando preguntamos qué piensan sobre la información económica, las opiniones cambian: sólo un 12% de los encuestados piensan que dicha información es buena, habiendo un 67% que piensan que es sólo regular.

Sin tener en cuenta la valoración personal de los encuestados sobre si es buena o no la información que acabamos de ver, piensan que en un 58% las noticias económicas no se entienden habiendo un 32% que piensan que depende de la noticia. Luego, de ambos datos podemos deducir un descontento generalizado.

Por otro lado, tenemos, según los resultados de la encuesta, que un 57% de la gente está más interesada en los artículos de opinión, lo que parece ir en consonancia con el tiempo que se dedica a la prensa de este género al día: el 57% dedica menos de 10 minutos, y un 35% alrededor de 20 minutos.

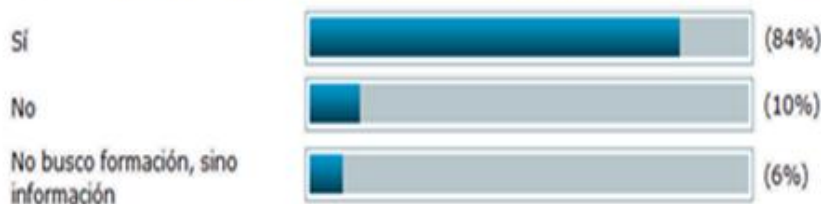
¿Cuánto dedica a la información económica al día?



Ahora podemos plantearnos la razón de este descontento y preguntarnos si es un tema que preocupa a la gente. Para responder a esta cuestión, hemos preguntado a los encuestados acerca de dos temas fundamentales; qué medio les resulta mejor para transmitir la información económica y sobre la importancia que dan al componente formativo.

Sobre la primera de las preguntas, internet es con un 66% elegido medio idóneo, mientras que a la segunda pregunta, un definitivo 84% deja claro que el componente formativo es requerido y necesario.

### ¿Cree que en la información económica en nuestro país es importante el componente formativo?



1

Todo lo que hemos visto hasta ahora es información de la encuesta general, pero tenemos que cotejar con la información aportada por directivos de medios de información.

Sobre la primera pregunta abierta, acerca de si es buena la información económica en nuestro país, hay respuestas muy diversas; en un extremo se sitúa Pedro Aparicio, de PRNoticias, que considera esta información de muy poco valor, con pocos datos, y enfoques pagados. En el extremo opuesto, Pepe Apezarena de Confidencial Digital y Carlos Beldarráin de Expansión piensan que la información es buena. Beldarráin concreta “En España se produce mucha y muy buena información económica, el problema es que no siempre está bien diferenciada de otra mucha y muy mala información “relativa a la economía” que inunda muchos medios de comunicación”. También tenemos la opinión menos extrema de Agustín Fernández Miret de One to One y de Carlos Salas de Capital (revista del grupo DixiMedia). Éste último comenta “En la parte divulgativa y formativa, sí es buena. En la parte investigadora, independiente y analítica, no. Y donde sigue cojeando es en la forma de escribir. En lugar de artículos, reportajes o crónicas, seguimos dando noticias. Parecemos agencias de noticias.”

La segunda pregunta que se les propuso fue acerca de los contenidos que en su opinión eran de mayor interés. A diferencia de la pregunta anterior, esta vez las respuestas fueron algo más unánimes, apareciendo la palabra macroeconomía en todas las respuestas. Dirán más en concreto: Noticias de empresas (estrategia, compras, fusiones), análisis y opinión de política económica, grandes decisiones que afecten al país, prima de riesgo. En menor medida el seguimiento de mercados.

La tercera pregunta trata sobre si se transmite bien esa información. Respondiendo a esta pregunta coinciden todos en que no se transmite bien, lo que viene a confirmar lo que vimos en las respuestas de la encuesta general. Comenta Apezarena que hace falta un poco más de explicación; que parece estar escrito para expertos en la materia. Sin embargo, Agustín Fernández dice que no depende de los medios y periodistas el 100% de la desorientación de la gente.

En la cuarta pregunta se les pide que comenten si piensan que los periodistas están preparados. Aunque las respuestas difieren un poco, coinciden en afirmar que los

que trabajan en medios económicos y en las secciones de economía de medios, en general sí lo están. De todas formas, comenta Carlos Salas que aunque cada vez estén más preparados, parece una contradicción, porque la prensa económica no es cuna de grandes exclusivas, que atribuye a que depende mucho de sus fuentes y compromisos comerciales, además de que les faltan jefes que les enseñen a escribir.

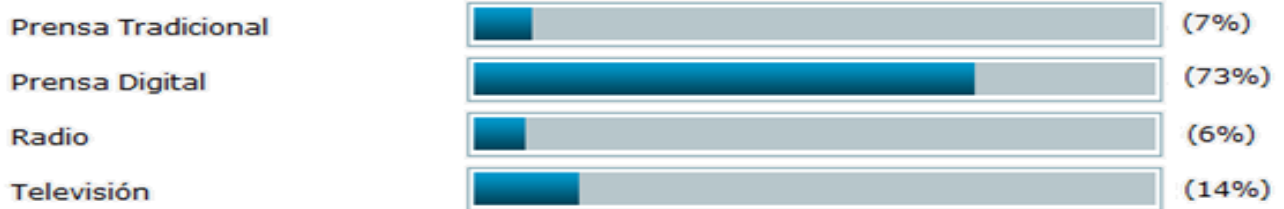
La quinta pregunta propuesta trata sobre qué canal es más fiable: la prensa, radio, televisión o internet. Salvo Carlos Salas que dice que todos son buenos, la discusión está entre la prensa e internet. Comenta Agustín las ventajas de internet en su caso, diciendo que tiene la facilidad de acceder a prensa internacional (suele ver videos de FT) y nacional. Asimismo comenta la gran utilidad de Twitter si uno sigue a las personas adecuadas.

La sexta pregunta es un poco más complicada. Se les preguntó cómo se puede innovar. Los que defendían en la pregunta anterior que internet era el medio más fiable comentan que habría que enseñar a escribir a los jóvenes redactores, usar más infografías, emplear nuevas narrativas como videográficos, para hacer más rápido y ágil el acceso a la información. Apezarena, defensor de la Prensa como medio más fiable comenta que hay que “Hacerse cada día, ante cada noticia, las preguntas que se hace la gente ‘normal’ e ir respondiéndolas. No dar por supuesto muchas cosas”.

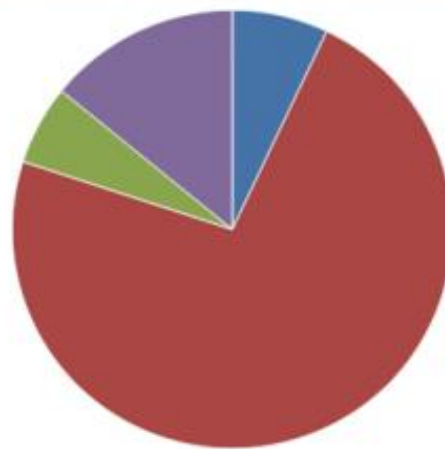
La última pregunta va dirigida a ellos, preguntándoles qué es lo que más interesa a los líderes de la información económica. Unos dicen que cuidar a las fuentes es fundamental; otros que hay que conseguir que los protagonistas cuenten las cosas de manera veraz... otra cosa es que luego se pacte en la manera de decir las cosas; también se comenta el tema de tratar de tener la información necesaria para tener una visión personal de que va a pasar en la economía Global, en la europea, en la española y en su sector a lo largo de los próximos meses, por tanto, inmediatez y movilidad.

## ADJUNTAMOS AL CAPÍTULO DATOS DE LAS ENCUESTA REALIZADA POR APARTADOS DESCRITOS

### 1 ¿Dónde suele enterarse de la Información General?



¿Dónde suele enterarse de la Información General?

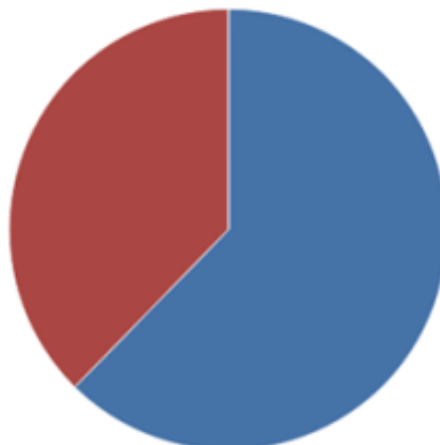


■ Prensa Tradicional: 7% ■ Prensa Digital: 73% ■ Radio: 6% ■ Televisión: 14%

### 2 ¿Utiliza el mismo medio para la Información General y Económica?

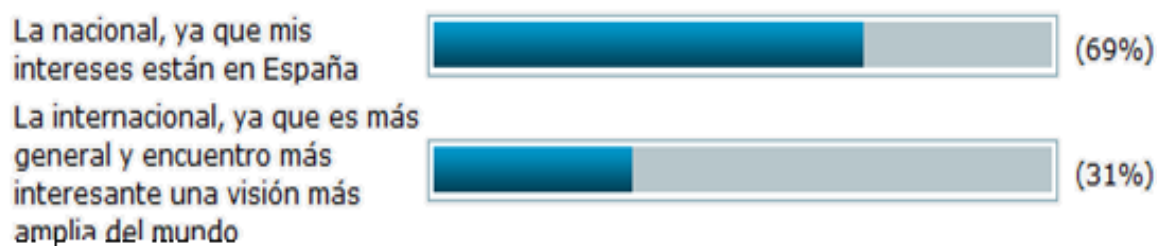


¿Utiliza el mismo medio para la Información General y Económica?

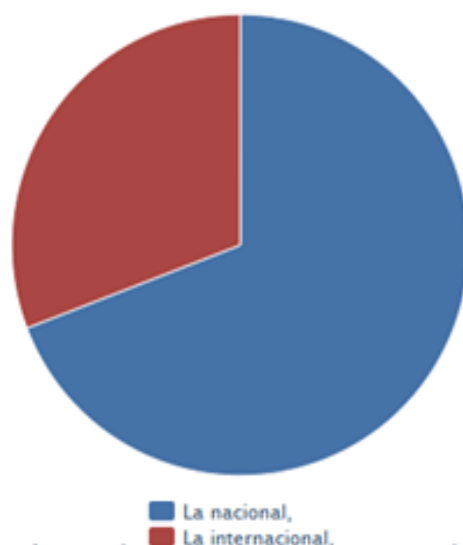


■ Sí: 62% ■ No: 38%

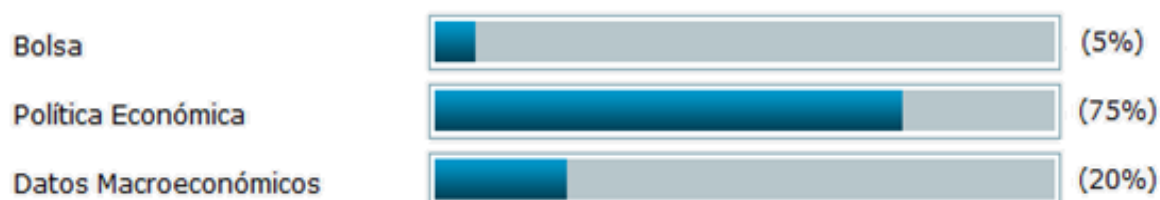
### 3 ¿A qué prensa dedica más tiempo?



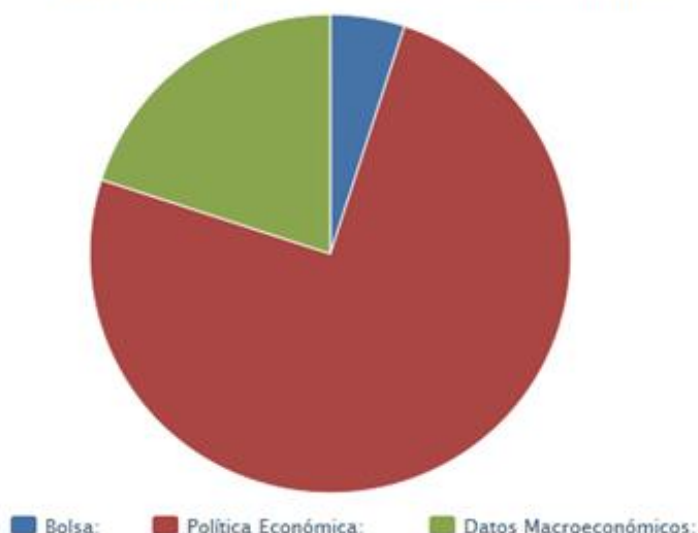
¿A qué prensa dedica más tiempo?



### 4 ¿A qué información presta usted más atención?



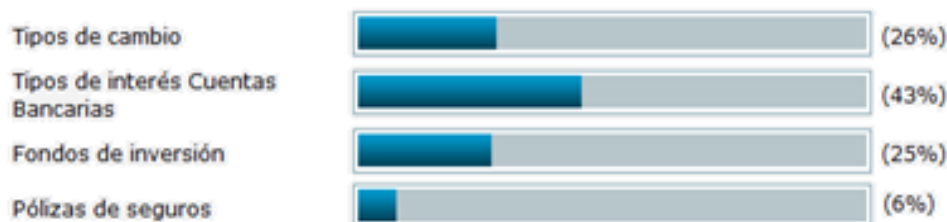
¿A qué información presta usted más atención?



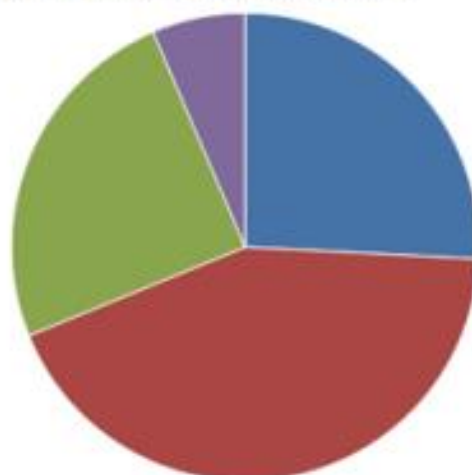
**5** ¿Piensa usted que habitualmente la información es clara en los medios de Información General?



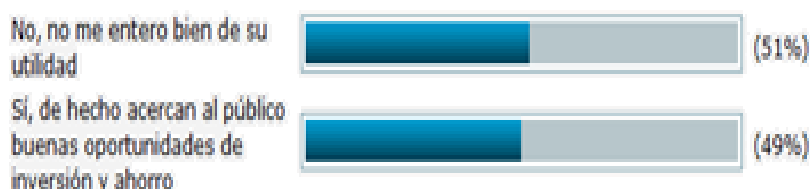
**6** Ciertos medios de información especializada tratan sobre el manejo de su dinero, ¿son de su interés?



Ciertos medios de información especializada tratan sobre el manejo de su dinero, ¿Son de su interés?



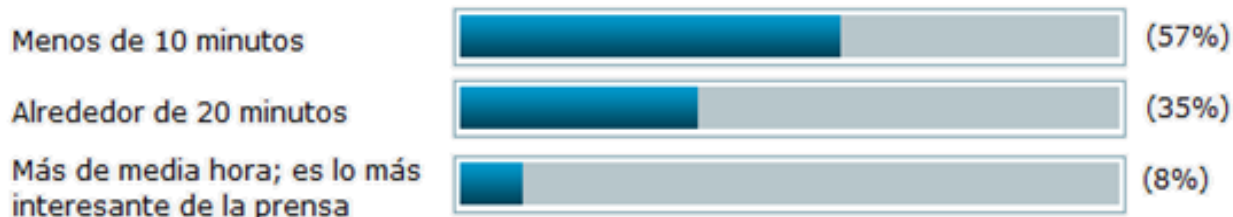
**7** De la información de la pregunta anterior, ¿piensa que esa información resulta útil para su aplicación en la vida real?



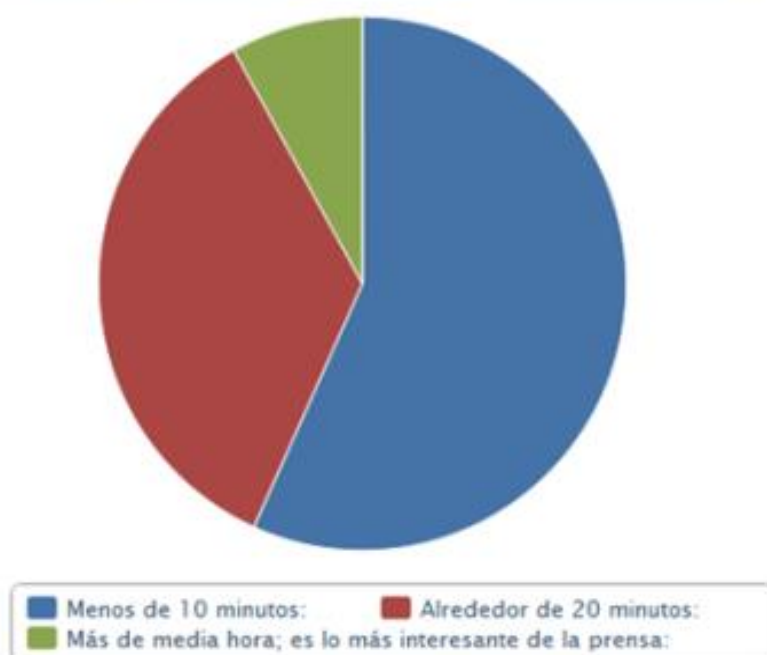
### 8 Al buscar información económica, ¿en qué suele detenerse?



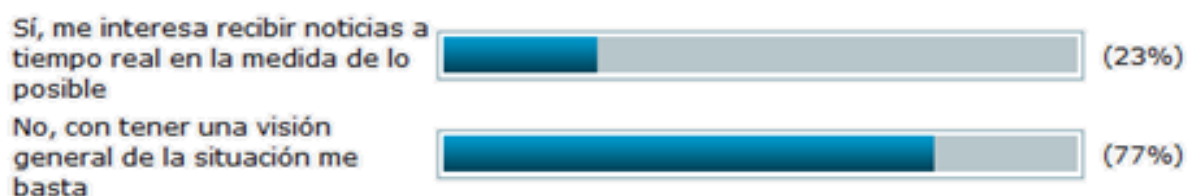
### 9 ¿Cuánto dedica a la información económica al día?



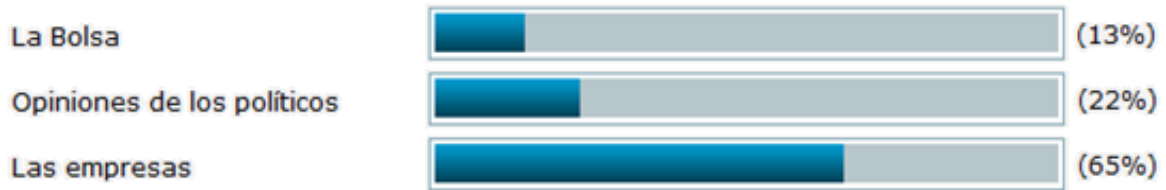
¿Cuánto dedica a la información económica al día?



### 10 ¿Está usted suscrito a algún periódico online que le envíe noticias económicas?



**11** De entre estas 3 opciones, ¿cuál le parece más interesante?



De entre estas 3 opciones, ¿cuál le parece más interesante?

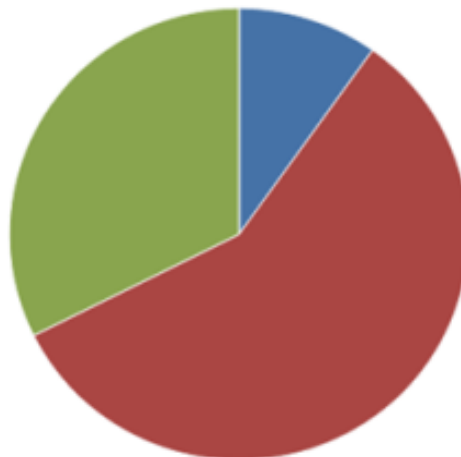


■ La Bolsa: ■ Opiniones de los políticos: ■ Las empresas:

**12** ¿Cree que en España, con carácter general, se entiende bien la información económica?

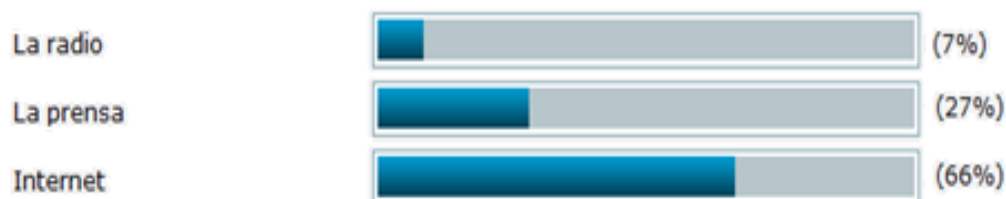


¿Cree que en España, con carácter general, se entiende bien la información económica?

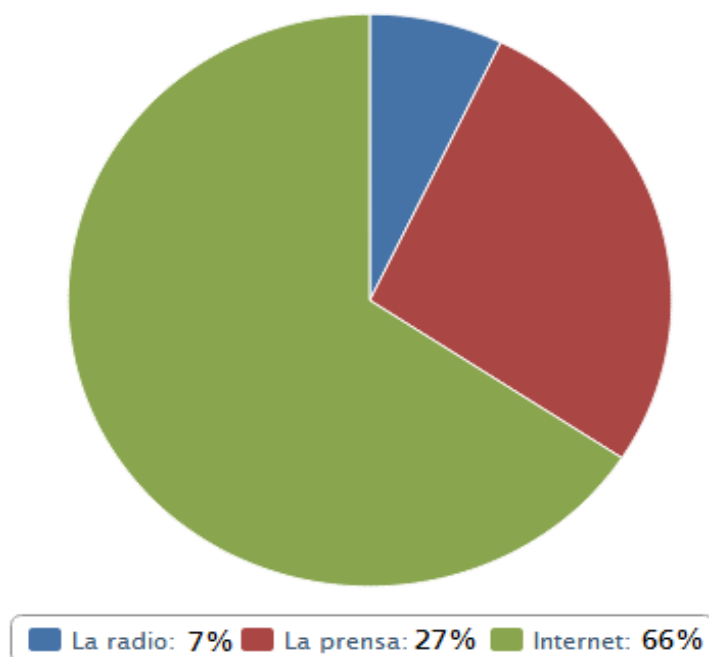


■ Sí: ■ No: ■ Depende de las noticias:

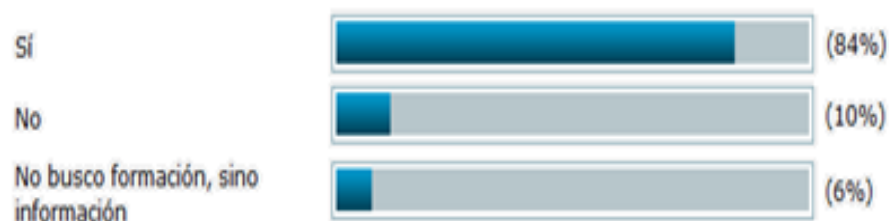
**13 Señale el medio que piense que permita transmitir mejor la información económica**



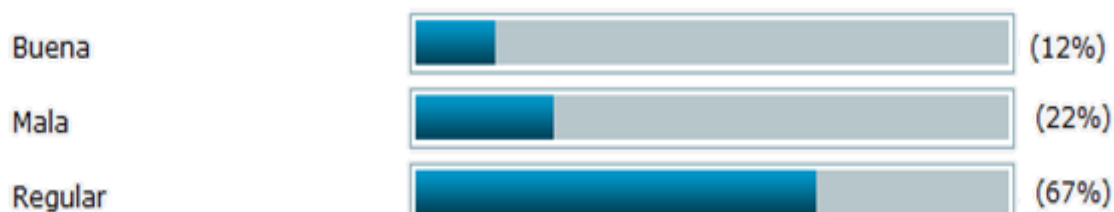
Señale el medio que piense que permita transmitir mejor la información económica



**14 ¿Cree que en la información económica en nuestro país es importante el componente formativo?**



**15 ¿cómo calificaría la información económica en España?**



# CAPÍTULO 9

## **Comunicación y radio económica**

## **Capítulo 9: Comunicación y radio económica.**

Con la idea de que la información se entienda bien y de una manera ordenada, dividiremos este capítulo en cuatro partes: la primera consiste en explicar brevemente la evolución de la radio económica desde sus inicios en los 90, explicando también las características básicas que debe cumplir este tipo de radio. En la segunda parte se explican los primeros años de interés por la economía y el papel clave de Intereconomía. La tercera parte consiste en un breve análisis de la situación actual de Intereconomía, según los datos del EGM; y para terminar, una comparativa entre la radio económica española y la europea.

### **A. Los Comienzos.**

Desde hace pocos años, la radio se ha convertido en el medio de comunicación más creíble en España. Prueba de esto son el cese de algunas emisoras por parte del gobierno socialista de Felipe González. En estos años la radio ha sufrido sobretodo cambios tecnológicos, mientras que los formatos radiofónicos no han variado demasiado.

En Europa la radio económica comenzó en Francia con la Radio Classique<sup>39</sup>. Su funcionamiento fue peculiar, ya que mantener redactores especializados no resultaba fácil, con lo que optaron por alternar boletines informativos con música clásica. Con esto consiguieron hacerse con un importante nicho del mercado. Esta idea resultó ser rentable, ya que los cánones de derechos de autor de música clásica son muy baratos y pudieron completar una programación 24 horas con una plantilla pequeña de periodistas bien preparados. Al poco tiempo surgirá la cadena BFM<sup>40</sup> con una programación que incluirá información financiera, de servicios y entrevistas de actualidad. Esta nueva cadena se abrirá un nicho formado por directivos y gente con estudios superiores.

---

<sup>39</sup> Radio Classique es una organización privada de radio de música francesa creado en 1983. Se caracteriza principalmente por la música clásica. También contiene intervalos de información dedicados a las noticias económicas y políticas. Radio Classic fue lanzado por Pierre Amalou, ex productor de Francia Musique. En sus inicios, utiliza las contribuciones de sus oyentes, a cambio de una suscripción se recibe el programa detallado de la estación.

<sup>40</sup> Negocios BFM, BFM hasta abril de 2009 (Business FM) y BFM Radio hasta noviembre de 2010, es una emisora de radio privada francesa. Desde noviembre de 2010, BFM Business es una estación de televisión que ofrece la situación de la economía nacional y regional Ile-de-France. Fundada en 1992, la radio de la información empresarial es parte de NextRadioTV desde 2002.

El siguiente paso aparece en 1999 en Italia con la Radio24<sup>41</sup>, que fue la primera emisora con programación totalmente especializada (tratando diversos temas) durante todo el día. Esta cadena se centró en una programación especializada, pero dirigida a un público más general, pensado tanto para la empresa como para las familias. Incluía temas como la economía, el deporte, el trabajo, programación infantil...

Por otro lado, en Alemania la primera cadena en retransmitir información económica fue la Frankfurt Business Radio. Junto con la española Intereconomía, fue la que impulsó la Asociación Europea de Radios Económicas<sup>42</sup>, con la intención de crear sinergias y facilitar el intercambio de información. La información por radio se empieza a platear como un servicio global.

*Como dirá M<sup>a</sup> Pilar Martínez-Costa, en España hablar de radio económica es hablar de Intereconomía.*

El caso de esta emisora es curioso, lo que lo ha convertido en caso de estudio en prestigiosas escuelas de negocio. La cadena surgió en 1993 como pequeña emisora local de Madrid, imitando el modelo de la Radio Classique francesa. El problema fue que, a diferencia del caso francés, en España no tuvo mucha acogida entre los oyentes lo que hacía de la cadena un medio deficitario. En 1997 un grupo llamado Negocios, que era editor de La Gaceta de los Negocios, decide vender la emisora a un grupo liderado por Julio Ariza. Bajo el mando de éste se introducirán programas basados en el rigor y la credibilidad y que conseguirán una audiencia comparable a otros programas generalistas. Algunos anunciantes, que hasta entonces no se habían fijado en radio especializada, comenzaron a interesarse en Intereconomía como medio para hacer publicidad de sus productos.

La Parrilla en 1997 era:

Mañanas      CAPITAL (Luis Vicente Muñoz)

ECONOMÍA PARA TODOS (Susana Burgos)

---

<sup>41</sup> Radio24 es una estación italiana de radio nacional, centrada en la retransmisión de noticias de forma totalmente especializada, dirigiéndola a un público mucho más general. Propiedad del periódico Il Sole 24 Ore. Fue fundada el 4 de octubre de 1999.

<sup>42</sup> En enero de 2000 Intereconomía estableció una alianza con las radios europeas Radio Classique de Francia, Radio 24 de Italia y la alemana Frankfurt Business Radio con el fin de crear una red de intercambio de información y otros documentos radiofónicos que pudieran usar todas ellas. De ese modo la radio comienza a plantearse como un servicio global.

Tardes            MERCADO CONTINUO (Natalia Obregón)  
                         CIERRE DE MERCADOS (Susana Criado)  
                         PULSO ECONÓMICO (Alejandro Ávila)

[www.radiointereconomia.com](http://www.radiointereconomia.com)

Hasta los primeros años del siglo XXI, la información económica solía verse en España como aburrida y complicada, lo que se vio agravado por la escasa tradición de cultura económica. Durante muchos años coincidentes con el Régimen Franquista la información económica se reducía a conseguir un automóvil, pagar una hipoteca... Esto desapareció gradualmente con la introducción progresiva de libertades propias de la democracia. Al principio, en los años 80, la tertulia fue el formato preferido para expresar opiniones. Durante esos años, debido a los casos de corrupción del gobierno de Felipe González, estas tertulias consiguieron generar el descrédito de parte de la clase política, así como un desinterés por la información en general. Esto consiguió que incrementara el interés por la información especializada (objetiva por sí misma). El interés se centró sobre todo en la marcha de la empresa cotizada y se comenzó a demandar más y mejor información. Los periodistas empezaron a formarse concienzudamente, para satisfacer a los oyentes. Además, dado que cualquier persona, independientemente de sus ingresos, puede ser ahorradora o inversora, el nicho al que se dirigía esta información era enorme.

Como he comentado, a partir de los años 80 disminuye la audiencia de las radios. Diversas causas explican este hecho: primero, que comienzan los primeros experimentos con la radio digital; por otro lado por el conservadurismo estético en la forma de presentar la información; y sobre todo, por la escasez de inversiones junto con el nivel de comentaristas y contertulios, que trataban los temas con muy poca profundidad.

Todo esto llevó a que comenzaran a surgir las radios especializadas. Centrándonos en el caso de las radios que se especializaron en economía, vemos que a las redacciones llega de todo: datos macroeconómicos, análisis, resultados empresariales... pero lo importante para la emisora no son los números como tal, sino la interpretación que hagan de los mismos. Por ello llegamos a un tema crucial: la formación de los periodistas (la interpretación de los hechos y datos será lo que afecte

psicológicamente a los oyentes). Los periodistas tendrán que llevar a cabo una selección de los datos, centrándose en unos pocos, bien explicados, para captar la atención de los que le oyen. Hay que darse cuenta que de cómo se dé una noticia sobre una empresa, puede actuar en su beneficio o perjuicio, pues afectará al precio de sus acciones. Es decir, que la información económica está directamente relacionada con la psicología de masas.

Ahora bien, para transmitir bien la información económica debemos ver que el punto de partida en el que se debe centrar el periodista que quiera llegar bien a sus oyentes es la imaginación. Lo realmente importante es conseguir que lo que tenemos en la mente y que transmitimos consiga activar la imaginación de quien te escucha.

Como en la radio sólo se utiliza el oído, el lenguaje periodístico debe recrear sentimientos, lugares, vestuarios, climas... para suplir a la vista. Los periodistas deben darse cuenta de que la radio no debe ser monólogo, sino que es bueno utilizar pronominales como: “como ustedes ya saben” o “de acuerdo con lo que ustedes prefieren”. Radio no es sólo información y música, sino que hay que estimular la imaginación y más tratándose de información económica; si no, se pierde al oyente, que preferirá enterarse de las cosas por otros medios como la televisión o los periódicos.

Hay tres características básicas que se deben cuidar en general en la programación de la radio, pero especialmente cuando se trata de información especializada, que son el guión, el tiempo y la calidad.

Guión: Todo guión que se precie debe cuidar, en general, cuatro características: claridad, brevedad, sencillez del lenguaje y utilizar argumentos lógicos. Ahora, los guiones en radio económica son más complejos, ya que es muy importante saber bien a quién nos dirigimos. Por un lado, no es lo mismo que estemos emitiendo en un programa especializado que en un programa sobre economía en una emisora generalista. Por otro lado, hay que elegir bien la hora; por ejemplo, una hora buena para dar información económica puede ser la mañana, para los empresarios que van hacia el trabajo. Es también muy importante en este caso ir al grano, es decir, que todos los recursos que se utilicen en la programación como los sonidos, efectos... queden en un segundo plano; los oyentes de radio económica serán muy proclives a apagar la radio en cuanto aparezca algo que no tenga que ver con el motivo por el que han encendido la emisora.

Tiempo: el tiempo es la unidad de medida básica en la radio. En el caso de periodistas de economía el tiempo cobra mayor relevancia, dado que trabajan a tiempo real con datos e información que inciden en la economía. Por ello el profesional radiofónico debe tener suficiente conocimiento para ofrecer un análisis rápido de la cambiante información, a lo que se suma la complicación de que la economía es multidisciplinar. Es muy importante darse cuenta de que el criterio de consumo radiofónico del oyente actual se riga por obtener la mejor información en el menor tiempo.

Calidad: De siempre, en los medios generalistas se guiaban los periodistas por el tópico de “saber poco sobre muchas cosas”. Lo que esto ocasiona es que no haya calidad, pues el productor de contenidos no está debidamente preparado. El hecho de que los profesionales cualificados escaseen hizo que se ofreciera cantidad en detrimento de la calidad. Esto hizo ahuyentar a los anunciantes, con el consecuente fracaso de muchas cadenas. Por tanto, la calidad es un factor clave, que está directamente correlacionado con la fidelidad de los oyentes, que es en definitiva el éxito de una cadena.

## **B. Papel clave de Intereconomía.**

### **9.2.1 Estrategia: Radio Especializada**

La información económica, en cuanto que es información relevante, siempre ha sido parte de la información general exigida por los ciudadanos. Sin embargo, esa información transmitida como especialización radiofónica es algo reciente. En los años 90 se asentará esta idea empresarial en los mercados radiofónicos de muchos países europeos.

En el mercado español, y por el momento, sólo Radio Intereconomía ofrece un producto radiofónico basado en la información económica, financiera y bursátil. Aun así, no debe olvidarse la aportación que realizan los programas y los espacios de contenido económico de la radio generalista.

Las cadenas especializadas como Intereconomía, Radio Marca y Radio 5 Todo Noticias enriquecen la variedad temática de las cadenas generalistas (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1). Lo que distingue a Intereconomía es que aportan el relato

de la evolución de los índices económicos de los mercados bursátiles en tiempo real, y analizan la actualidad económica y financiera de cada día con mayor profundidad.

### **9.2.2 Comienza el interés por la Economía**

Ahora vamos a analizar la cadena Intereconomía durante las temporadas 2004-05 y 2006-07. La primera idea que debemos fijarnos en el nacimiento de una “radio nueva” cuyo modelo programático está basado en los “centros de interés” y las preferencias musicales, intentando hacer una radio más personal e interactiva de acuerdo al ritmo de escucha de cada usuario particular. Esta “nueva radio” es lo que se conoce como radio digital, y que puede aportar a la emisión en directo y bajo demanda unos servicios asociados interactivos que favorezcan la utilidad de este tipo de información. Por ejemplo, la posibilidad de contratar a tiempo real acciones, fondos de inversión...

La radio económica enfrenta el reto manteniendo el compromiso con la sociedad de informar y divulgar este conocimiento especializado. En España, la escucha de radio especializada crece, pero las marcas musicales tienen cerca de un 85% del share. Por ello, parece que el nuevo periodismo no puede tener éxito salvo que se especialice. En la radio española, Intereconomía se distingue por especializarse en periodismo económico.

Intereconomía se centra en la actualidad económica y empresarial, la información de los mercados financieros en tiempo real, el análisis de las tendencias de la economía global... y es el rigor y la fiabilidad en el análisis de la actividad económica la que nos permite considerar a este medio como referente de calidad en la información de esta área de especialización periodística. Además, también se tratan temas de actualidad, políticos, sociales y culturales, pero desde una perspectiva económica.

### **9.2.3 Organización por temáticas o “centros de interés”**

La oferta especializada de Intereconomía también se abre hacia otros temas que suponen que interesan a sus oyentes. Entre ellos están los deportes, el entretenimiento, la cultura y la música. Los oyentes habituales de Radio Intereconomía la forman los

profesionales del “sector económico” como empresarios y directivos con una formación y poder adquisitivo medio-alto, interesadas tanto en los asuntos que afectan a su trabajo así como a sus actividades de ocio. Pero no sólo existe este perfil de oyente: la cadena también se orienta a un oyente no vinculado al sector económico (universitarios, amas de casa, particulares, etc.) que sienten interés por la economía y las finanzas, y buscan consejos de expertos para tomar decisiones de ahorro e inversión.

#### **9.2.4 Audiencia**

La escucha de radio especializada en España es una tendencia creciente desde 1999. Según la comparativa de los datos de los resúmenes generales de resultados correspondientes a 2005 y 2006, la radio generalista perdió 335.000 oyentes mientras la especializada ganó 725.000 sobre un crecimiento total de 290.000 oyentes.

En el caso de Intereconomía, se percibe un crecimiento lento de sus oyentes, según el Estudio General de Medios. Los 60.000 oyentes en el acumulado de 2002 crecen a 81.000 oyentes en el acumulado de 2006.

Además de las estimaciones del EGM, conviene tener en cuenta la fuente de investigación propia del mercado de audiencia de la cadena, el Estudio de Directivos, que en colaboración con Sigma 2<sup>43</sup>, establece actualmente puntas de audiencia de más de 400.000 oyentes diarios.

Radio Intereconomía tiene ante sí el desafío de conseguir una mayor presencia social en la radio española en un mercado de medición de audiencias que afronta el reto de mejorar el conocimiento de las inquietudes de los oyentes.

---

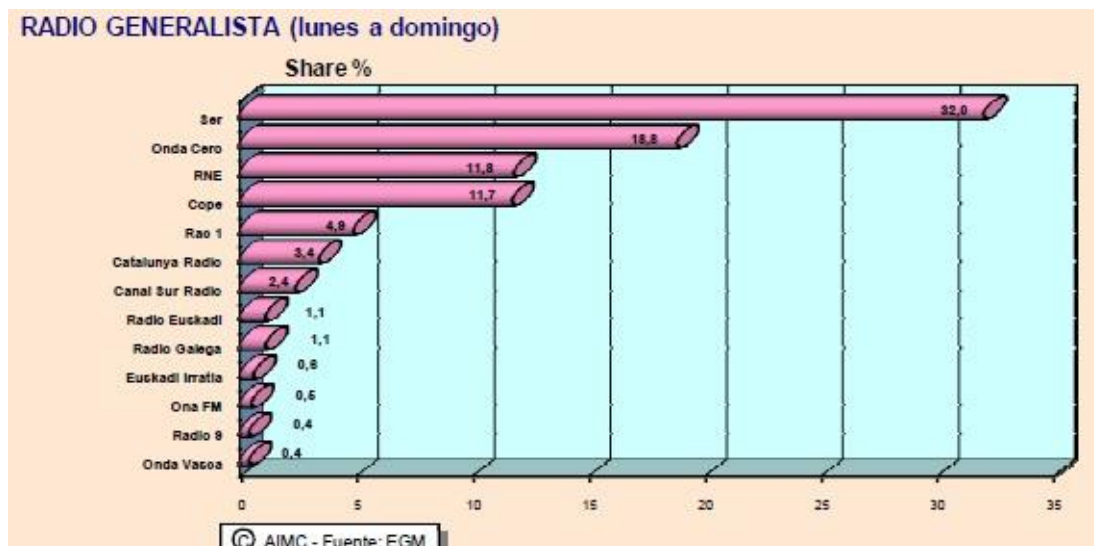
<sup>43</sup> Creada en 1982. Primera empresa española independiente y de capital íntegramente español Socio fundador de CIMA (Consortio Iberoamericano de Empresas de Marketing). Asociada a ESOMAR, MRS, AMA, WAPOR, AEDEMO. Una de las primeras empresas del sector en obtener la calificación ISO 9001. SIGMA DOS cuenta con una cartera de productos modernizados desarrollados por su división de i+d+i. Se posicionan en los mercados con mayor potencial de crecimiento. Estos productos nos sitúan plenamente dentro del ámbito de la consultoría de gestión, con una posición competitiva privilegiada pues sólo es posible realizarlos a partir del campo de la investigación de mercados.

### C. Intereconomía ahora (EGM abril 2011-marzo 2012).

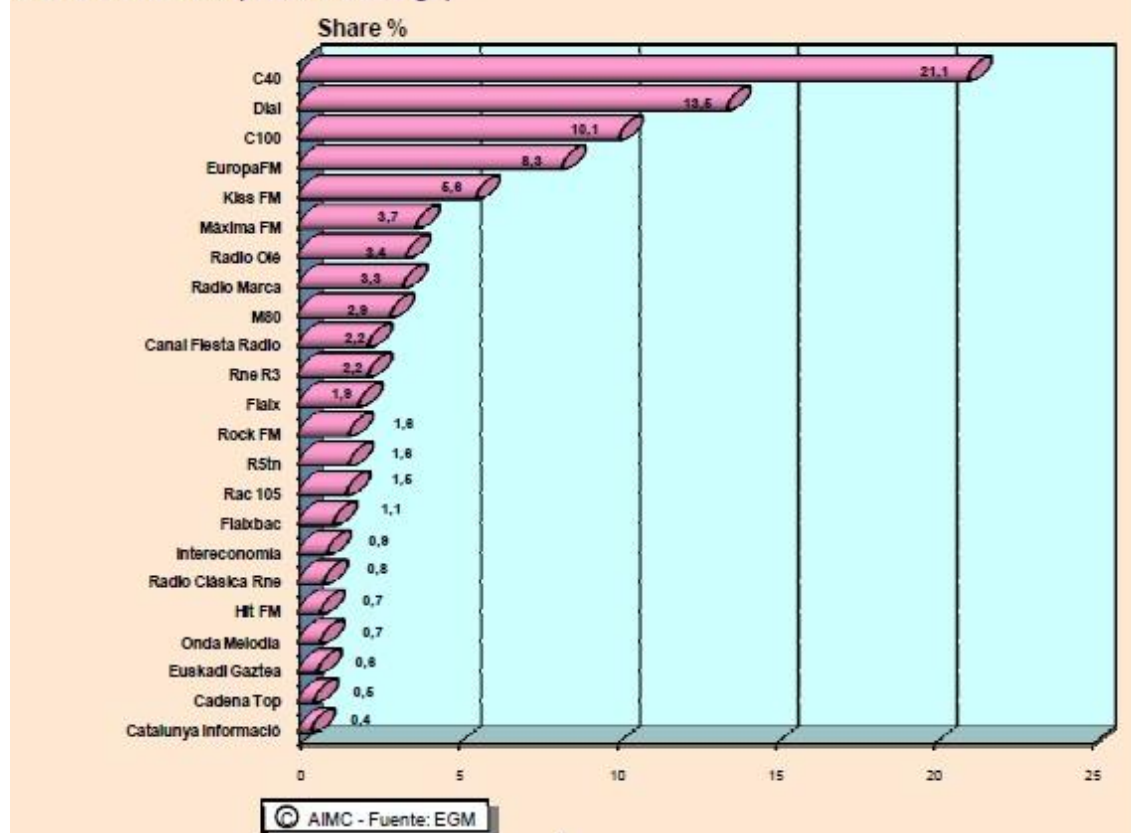
Desde 1997, donde el grado de penetración de la radio era del 55%, hasta 2012, ha aumentado la penetración de este medio hasta un 59.3%, convirtiéndolo en el segundo medio, en detrimento del primero, la televisión, cuyo grado de penetración ha disminuido un 2,1% en el período que consideramos.

Siendo mayor el número diario de oyentes en radio temática que generalista, Radio Intereconomía, con un 0,9% del share, es la vigésimo primera cadena española más escuchada; esto implica unos 193.000 oyentes diarios.

Si estudiamos dentro de las cadenas temáticas (o especializadas), comprobamos que un 75% aproximadamente del share se lo llevan las cadenas musicales, llevándose Radio Marca un 3,3%, lo que sitúa Intereconomía como la segunda cadena especializada más escuchada si no consideramos la música.



#### RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)



#### D. Comparativa entre Radio Económica española y europea.

En este apartado queremos hacer una sencilla comparativa entre la radio económica española y la de tres de los países más importantes de Europa, Francia, Italia y Alemania. Hemos elegido dichos países porque fueron en los que la radio especializada en esta materia surgió casi a la par; Como comentábamos en el punto primero del capítulo, la radio económica surge en Francia con la radio Classique, a la que después se sumará BFM. Por otro lado, en Italia se dará un efecto similar, con Radio 24, que será una radio totalmente especializada, pero que no se especializará sólo en la economía. En Alemania, por entonces, la información económica la transmitía la Frankfurt Business Radio, ahora inexistente, y a la que parece haber sustituido la Deutschlandfunk o "Radio de Alemania". Por ello, el análisis se centra en la evolución de estas cadenas.

Analizaremos de forma aproximada cuatro variables para comparar en un día normal de lunes a viernes: el número de programas, la variedad de formatos, la calidad de los comentaristas, y el tiempo que se destina.

	Nº Programas	Formatos	Comentaristas	Tiempo
Intereconomía	9/12	5	Buenos/variados	20 horas
Radio Classique	5/28	4	Poco variados	1,30 horas
BFM	7/7	3	Buenos/variados	17 horas
Radio 24	1/18	2	Sólo 1 programa	1,30 horas
Deutschlandfunk	6/11	3	No se dicen	9 horas

### **Bibliografía Capítulo 9.**

\*GUTIÉRREZ, María y MORENO, Elsa, “Estrategias de programación de la información económica en la radio española”, *Comunicación y Sociedad*, VOL. XXII, nº 1, junio, 2009, pp. 89-108.

\*RAMÓN CARRIÓN, M. A. de, *La información económica en radio*, Ediciones de la Universidad Europea de Madrid-CEES, Madrid, **2002**.

\*ÁVILA BELLO, Alejandro, “La radio especializada en información económica”, en MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> Pilar (coord.), *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio de hoy*, Ariel, Barcelona, **2002**, pp. 351-363.

\* PRADO, E.: Estructura de la información radiofónica. ATE, Barcelona, 1981.

\* Radio y Universidad. Treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1991.

\* RODERO ANTÓN, Emma: Producción Radiofónica. Cátedra, Madrid, 2005.

\*NORBERG, Eric G.: Programación Radiofónica: estrategias y tácticas. IORTV, Madrid, 1998.

\*SANTOS, María Teresa: Periodismo Radiofónico. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2003.

\*[www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html)

# CAPÍTULO 10

## **Conclusiones**

## **CAPÍTULO 10.-Conclusiones**

Durante todo el estudio realizado, las reflexiones acumuladas, los escritos consultados y las personas con las que hemos hablado sacamos unas conclusiones que reflejamos en este último capítulo y que tienen un denominador común: existen nuevos soportes en los medios de comunicación que necesitan de nuevos contenidos y de expertos que lo sepan desarrollar de forma productiva para todos.

Algunas de estas conclusiones son las siguientes:

1.-Escasa originalidad en los medios españoles respecto a la información de Gestión.- Debemos potenciar el interés y activar la comunicación de los periodistas especializados con los empresarios. Son ellos los que pueden en estos momentos transmitir claves, demandas y aspectos positivos. Los medios deben tener presente dicha información y buscar espacios.

Para encontrar dichos espacios la comunicación, las empresas y el periodismo se deben “abrir” a la colaboración desarrollando espacios naturales y propuestas de interés que generen plataformas de interés. Especialmente en estos tiempos que corren estas plataformas deben cumplir el requisito de ser “bien social”

2.-La información económica en España debe modernizarse y ser más innovadora.-Para ello es muy importante además de la labor periodística que los empresarios y Líderes se impliquen y colaboren con sus testimonios y aportaciones. Fruto de una transmisión coherente se entienden más todos los conceptos y se aplicarán más.

Puede parecer utopía pero es necesario que los Líderes “aparezcan” más en los medios (esto no quiere decir que la prudencia se descuide) y de esta forma generar más opinión en positivo que es lo que se necesita.

3.-Es necesario una mayor formación y precisión en la misma de los medios y periodistas dedicados a la gestión.-Para ello los directivos deben seleccionar y formar bien a los responsables de estas áreas y potenciar tiempos de información de gestión que pueden ser patrocinados de la mejor forma posible por empresas españolas.

Es clave en estos momentos que tanto los medios potencien la formación (asunto de tremenda importancia en crisis) como que los periodistas tengan iniciativas en esta línea fuera de sus “horarios” e implicando a nuevos agendas. La proactividad en un entorno de polivalencia bien controlado es vital.

4.-La tecnología y las redes sociales ayudan al “efecto multiplicador del mensaje”.-Son estas redes sociales las que ayudan a que aumente la opinión, la información, y que los contenidos empresariales en nuestro país sean de más calidad, creativos y lleguen a más gente.

En este asunto la responsabilidad no es solo de los medios. Los informadores y periodistas tienen en estos momentos especial facilidad para trasladar su opinión a muchos públicos objetivos. Debemos hacerlo de forma planificada.

**5.-La radio y los contenidos empresariales necesitan reinención.-**Las personas de los medios tanto directivos como redactores necesitan apostar por contenidos empresariales que sirvan de motor hacia públicos jóvenes y especialistas .Se potencia el conocimiento y se transmiten de forma ágil.

Es verdad que no son tiempos para hablar mucho de inversiones en medios de comunicación pero sin que parezca una dicotomía estamos en tiempos de crear espacios, especialmente en internet, que ayuden a generar buenos contenidos especializados. Creo que este es un aspecto de futuro.

**6.-La interactividad en los medios de comunicación aporta calidad y contenidos en el ámbito empresarial.-**Las opiniones tanto de las redes sociales como en el resto de plataformas generan un efecto “volumen” en el que tendremos que seleccionar pero en las que se conseguirán grandes aportaciones.

Por ello debemos animar desde las distintas plataformas de influencia en las que nos encontramos a generar contenidos productivos.

**7. La innovación produce incorporación de contenidos empresariales en medios originales.-**Es el caso de Gestiona Radio en la que sin ocultar dificultades económicas plantea espacios empresariales de interés con protagonismo de personas y empresas.

Más en los comienzos que actualmente, los contenidos que se producen en esta plataforma de opinión en la radio y en internet son “innovadores” y genera oportunidades para desarrollar todos los anteriores puntos descritos. Además permite establecer contactos “duraderos” e implicar a destacados Líderes en muchas ocasiones no muy conocidos.

**8.-Líderes aporta opinión, conocimientos y mensajes prácticos hacia un entorno empresarial al que se acercan cada vez más los jóvenes empresarios.-**Para ello se trata de seleccionar bien los contenidos y aportar buenos invitados en los distintos espacios. Además de la versión radio Líderes, como marca registrada, desarrolla entrevistas en conferencias con Líderes españoles en distintas empresas.

Líderes aunque pretende seguir teniendo vocación de espacio multimedia quiere abrirse a distintos espacios de oportunidades teniendo como eje fundamental la transmisión de contenidos” especiales” en un tono de comunicación original y con el protagonismo de personas que destacan.

**9.-Los modos y las formas de comunicar evolucionan con contenidos empresariales.-**No es fácil transmitir aspectos de personas y empresas .El poder transmitir bien estos contenidos de forma sencilla y original genera oyentes y feedback positivo.

Por ello es clave estar bien documentado y aunque no es necesario utilizar toda la información en la entrevista si es clave el conocerla. Además en este tipo de entrevistas y contenidos debemos potenciar la comunicación directa, sensible e impactante al mismo tiempo.

**10.-Las empresas españolas y sus Líderes deben constituirse en buenos contenidos.-**Y especialmente saberlo comunicar cumplimiento con la rapidez y calidad de la información desde los medios de comunicación. Ello provocará que los temas que se tratan sean en ocasiones claves fundamentales y oportunidades para muchos en estos tiempos de crisis.

Transmitir bien es el proceso final y resultado de una buena preparación tanto desde el punto de vista de la información como de la comunicación. Necesitamos informadores y Líderes que sepan mucho de sus cosas pero que sepan “contarlo bien”.

Creemos que cada una de estas conclusiones puede en el futuro generar en cada apartado distintos trabajos de investigación que puede desarrollar alumnos o profesionales del sector interesados.

Estamos convencidos de la originalidad del tema elegido para la investigación y su aplicabilidad en distintas plataformas. Esta tesis es el comienzo de un trabajo en el que no cesaremos de investigar pensando en nuestros futuros especialistas en la materia y en nuevos entornos de trabajos periodístico.

Por ello es nuestra intención potenciar un trabajo futuro que se puede convertir en proyecto editorial y en el que se reflejen las opiniones de nuestros líderes en el área de comunicación. Para ello trabajamos ya en este proyecto que espero culmine muy pronto y en el que pondré en práctica todo lo aprendido en esta tesis.

Desde el comienzo en el trabajo de esta tesis esta ha sido una premisa importante para mí y es la posibilidad que este trabajo tuviera una trascendencia práctica tanto para mí como para otros muchos profesionales y alumnos. Hemos intentado en todo momento reflejar ideas y realidades-creativas en muchos momentos-que pueden ser incluso como idea para distintas áreas de la comunicación en nuestro país en el que, me consta están trabajando mucho y bien en esta dirección.

Como decía *Marie Curie*, primera mujer en ganar el premio Nobel 1903 y primero persona en conseguir dos premios Nobel *“La vida no es fácil para ninguno de nosotros. Pero...!qué importa! hay que perseverar y, sobre todo, tener confianza en uno mismo. Se nos otorgan dones para cumplir una misión, y esa misión hay que lograrla cueste lo que cueste”*.

Aquí plasmamos las conclusiones de esta Tesis en la que hemos disfrutado en su preparación y deja abierto un campo interesante de actuación con las ideas planteadas para futuros responsables de comunicación en temas de gestión, periodistas, promotores y grupos de comunicación, investigadores y directivos del mundo de la comunicación.

Francisco García Cabello

### **Bibliografía Capítulo 10**

\* LÓPEZ VIGIL, J.L.: Manual urgente para radialistas apasionados. Amarc/Ciespal, Quito, 1997.

\* <http://blog.pucp.edu.pe/item/164857/como-redactar-las-conclusiones-de-tesis>.

\* <http://www.biblioteca.org.ar/libros/90699.pdf>

\*OURO ALVES, Walter: Radio: la mayor pantalla del mundo. Editorial Belén, Ecuador, 1985.

\* ROURA, Assumpta y DEL OLMO, Luis: Veinte años de Protagonistas. Ediciones B, Barcelona, 1993.

# **CAPÍTULO 11**

---

## **Abstract**

## **ABSTRAC.-RESUMEN DOCUMENTAL EN INGLÉS CONTENIDOS TESIS**

The study carried out during the thesis investigation has showed us, with an overall historical vision of the different approaches that the corporate contents means “contents” more and more required by the media users in our country, that it is necessary to be, in an effective business approach environment, more innovators in the Spanish media, especially in economic crisis moments.

We are considering the option of a study of different clear aspects. The first one is the situation of the economic information in our country with a historical comparison. Secondly, interactivity models from the media users nowadays in our country. In a third place media models which work and show that is possible to innovate in audiovisual media from business environment, for example with the creation of a radio programs such as “Líderes”.

We have tried to provide description, analysis, reflection, and practical ideas.

This is about a **practical research** that aims to encourage different professional profiles to create contents and places of business information in our country.

Throughout the development of the investigation it becomes apparent, in addition to positioning ourselves to a frame work of a real situation which currently is living the Spanish economy media should also inform about reality. It has the obligation to encourage, motivate and enhance business values aimed to entrepreneurship. On the other hand we also want to let clear the need to increase the value of the positive attitude of our entrepreneurs and the transmission to new generations and the public specific objectives.

The Purpose of this dissertation is part of a project in the area of Structure and Information Technology belonging to Journalism II at the Faculty of Sciences of the Information of the Complutense University.

This University research is aimed to the study **of the evolution of journalistic models and specific products of communication** where economic information and testimony from business leaders are key nowadays for a positive influence. The investigation reflects business profiles such as capacity to perform the described contents that need extensive business knowledge and ability to communicate and know how to transmit in an original and coherent way.

**This line of research clearly expresses models of media knowing its structure and the way they function** in order to make further conclusions on their benefits and threats in the times in which we live especially in these moments.

At all times it is reflected as the axis of this line of research the creation of space leaders and its high potential to demonstrate the arguments raised in reference to the media that must have space business interest and as far as possible be creative.

In these spaces will be where opinion leaders and the businessmen will have to be more involved in such content and enhance them.

The work carried out in this thesis wishes to express the need for practical work related to the media and especially with people and companies. With this, journalists in exercise and applicants will have the opportunity to reflect more efficiently in a line of research where the formation is key.

Any relationship that is maintained between the source and the media if they happen to be business content, they have to be demonstrated both from the media and journalist's side- not only a knowledge of the matter but an attitude that generates in addition to competition, confidence and power, being able to acquire prestige and credibility to both view toward the news.

I am convinced that it is as important to find appropriate times to generate news in reference to leaders as it is rating the opportunity to having it and raising original and creative issues. We have to keep in mind that at the moment - perhaps more than ever – producing a good journalistic product is key to transmit quality values and content.

It is not easy to have the opportunity to interview a leader in our country though - experience has shown- leaders appreciate and are especially interested in knowing who will be their interviewer as well as the media. It is for this that education is also an opportunity to convey the importance of creating astute journalists who know how to deal with business owners and high-level leaders.

It seems clear that some time throughout your professional life there will always be the time to have the opportunity of interviewing a leader. It is in those moments where your professional life has the possibility of generating a turn towards excellence.

In recent years we have had the opportunity of interviewing more than 3,000 leaders of different professional environments and in all of them we have experienced what I argued in the previous paragraphs. It has been more than 2,000 hours of interviews and throughout all of them, I've seen attitude of the protagonists to tell things — at appropriate times -especially when the question was "coherent and open".

In the general context of the thesis we approached economic information in our country. We analyze the origins of this area of specialization and travel history to analyze it.

Meanwhile we also analyze the development and evolution of Internet in our country. Both from the point of view of the take-off in addition to deepen over the Internet as a mean of communication. We also aim to the importance of Internet as a sub-channel of radio and TV at the same time we describe the abolition of traditional media with the arrival of the Internet.

This research focuses on the importance of creativity and originality in the creation of new media and new spaces within the media as it is the case of leaders whose studied space has been created by the author of the thesis.

Before that, we analyze the Economic information models in Spain and envision both radio in all its aspects and the generalist press as the specialty, as well as TV and own specialized television.

The study of the model where initially developed the leaders space as a model of communication as well as developing an extensive work on the Group COPE radio model is important for this thesis. This section discusses and recalls the historical evolution of the Cadena COPE in our country until practically 2012.

Perhaps chapter seven is the heart of the study of this thesis where the fundamental keys of leaders space ,its benefits and opportunities as a specialized and business space in our country with a very unique style and communicative, are described and analyzed. This space reflects the importance and the need that we have in our media for specialized and niche spaces. Of course, everything in a fresh and direct way of communication focused on the audience.

We also study the interactivity in our country given the importance, especially in enterprise content, of social networks as a communication channel.

The thesis provides a survey on the opinion of Directors and professionals featured on economic media consumption in our country.

The last pages include a study of the relationship between economic radio and communication in our country and describe the media greatest developed and with a higher level of influence.

In these areas we provide the idea that they are channels that can incorporate enterprise content where you hear the voices of executives and leaders from our country in a way or another promoting the same approach to the alternative society.

Alternative models in the economic information. New media, new contents of Francisco García Cabello aims to the study of alternative media and creative spaces especially audiovisual media. In this environment especially leaders is the program created by the author and broadcasted on the radio for a few years and that established the difference as specialized content and influence. Companies and leaders during the broadcast of the program wanted to go into the space with their leaders to increase their influence, presence and reputation in specific sectors.

As a result of this study we provide a series of general thoughts or conclusions that help the thesis to be better comprehended and be understood and put into practice in a more efficient way. Some are the following:

- 1.-Scarce originality in the Spanish media regarding management information. We should enhance the interest and promote the active communication between the journalists and entrepreneurs. It is them who can currently transmit key, demands and positive aspects. The media must keep in mind such information and search spaces.

To find these spaces, communication, businesses and journalism must be "opened" to the collaboration developing natural spaces and proposals of interest-generating platforms of interest. Especially in these times that run these platforms must meet the requirement of being "socially good"

2.-Economic information in Spain must modernize and be more innovative-this is very important as well as the willingness of journalists, entrepreneurs and leaders to be involved and work together with their testimonies and contributions. As a result of a coherent transmission, all the concepts are understood better and more can be applied.

It may seem like utopia, but it is necessary for leaders to "appear" more frequently in the media (this does not mean that prudence is neglected) and thus generate more positive opinion that is what is needed.

3.- It is necessary further training and precision to media and journalists dedicated to management-for it, managers must select and form well those responsible for these areas and promote times of management information that could be sponsored in the best possible way by Spanish companies.

It is key in the moment that both media boost formation (matter of tremendous importance in crisis) that journalists have initiatives in this line out of their "schedules" involving new agendas. The proactivity in a well-controlled environment of versatility is vital.

4-Technology and social networks help the "multiplier effect of the message"- These social networks are the ones that help increase the opinion, information, and business content in our country to have more quality, be creative and reach more people.

In this case the responsibility does not only have to do with media. Reporters and journalists currently have special facility to move their opinion to various objective audience. We must do so in a planned and organized way.

5.-Radio and business content is in need of reinvention-media people both executives and editors need to risk on enterprise content that act as an engine towards young audiences and specialists. Knowledge is power and she is transmitted in an agile way.

It is true that there are better times to talk about investments in media, but without sounding like a dichotomy we are in times of creating spaces, especially on the internet, to help generate good specialized content. I think that this is an aspect focused on the future.

6-The interactivity in media brings quality and contents in the business field.-perceptions both of social networks and other platforms generate a "volume" effect in which we will have to select but that will offer great contributions.

That is why we must encourage from different platforms of influence where we generate productive content.

7. Innovation produces incorporation of enterprise content in original media. This is the case of Gestiona Radio in which, without hiding financial difficulties poses business areas of interest with role of individuals and companies.

More at the beginning that currently, the contents that are produced in this opinion platform on the radio and on the internet are "innovative" and generate opportunities to develop all the

above described points. In addition, it allows to establish "lasting" business relationships and involves important leaders on many occasions not very well-known.

8-Leaders provide opinion, knowledge and practical messages to a business environment that young entrepreneurs are approaching more and more. To do so, it is required to select well the content and provide outstanding guests in different spaces. In addition, the version radio leaders, as a trademark, develops interviews at conferences with Spanish leaders in different companies.

"Although LEADERS intends to continue with vocation of multimedia space, it wants to open up to different spaces of opportunities having as fundamental axis streaming" special contents "in a tone of original communication and the role of people who can be distinguished.

9-The ways and forms of communication are evolving with content is business- It is not easy to convey aspects of people and companies. The power of transmitting either of these contents in a simple and original way generates positive listeners and feedback.

For all this, it is key to be well informed and although it is not necessary to use the all the information in the interview, it is key to at least know about it. In addition in such interviews and content; direct, sensitive and astonishing communication must be enhanced at the same time.

10-Spanish companies and their leaders should have good contents- and especially knowing how to communicate it, in accordance with the speed and quality of the information from the media. This will cause that the topics discussed become a fundamental key and opportunities for many in these times of crisis.

# BIBLIOGRAFÍA

## **Bibliografía**

ALCANTARA MARTIN, Pedro, y Pablo MARTINEZ ALMEIDA. Internáutica: una guía para Internet en la era de la comunicación global. Madrid: Cronópolis, 1995.

ALONSO, Carmen María; FUENTES, José Ángel: La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Ariel, Barcelona, 2004.

ÁLVAREZ, Timoteo. Periodismo Económico, Tema 1, La Información Económica en su Contexto Histórico. México: AUTEHA, 1985.

Años de radio. Recuerdo y semblanza de los protagonistas del dial. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1998.

ARIAS RUIZ, Aníbal: Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española. A. Vasallo, Madrid, 1964.

ARROYO MARTÍNEZ, L. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. ESIC , 2007.

ÁVILA BELLO, Alejandro, “La radio especializada en información económica”, en MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> Pilar (coord.), *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio de hoy*, Ariel, Barcelona, **2002**, pp. 351-363.

ARMAÑANZAS, E. (2000a). «El libro electrónico: Un hito cultural y comercial».En: VV.AA., *El bienestar en la cultura*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

BALSEBRE, Armand: Historia de la radio en España. Cátedra, Madrid, 2001.

BEATO VIBORA, Manuel, Jorge MORERA MAINAR, y Raúl RIBEIRO MONTERO. Internet. Madrid: Anaya, 1995.

BETÉS RODRÍGUEZ, Kety: El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2002.

BETTETINI, Gianfranco: La conversación audiovisual. Ediciones Cátedra.Madrid.1996.

CAMACHO, Lidia: La imagen radiofónica. McGraw-Hill, México, 1999.

CARBALLAR FALCON, José A. Internet. El Mundo en sus manos. Madrid: RA MA, 1995.

CASTRO, Edinson: Así de diseñan programas radiofónicos. Universidad de Zulia, Venezuela, 2005.

CASTELLS, Manuel. La era de la información económica, sociedad y cultura. Siglo XXI Editores.1999.

CEBRIÁN HERREROS, M. La radio en la convergencia multimedia. Madrid, 2001.

CHECA GODOY, Antonio: Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional. Mergablum, Edición y Comunicación, Sevilla, 2003.

COHEN, Daniel: Radiografía de la radio. Fundación Fidec, Argentina, 1999.

COPE, Libro de estilo, Servicios Informativos, Madrid, 2003

DE ANDA Y RAMOS, Francisco: La radio. El despertar del gigante. Trillas, México, 1997.

DELGADO, Amancio. «"Especial Internet".» PCWORLD, 1996.

DE GRAEF, J. Enrique, SANCHEZ BLANCO, Francisco -diario noticioso. Discursos mercuriales económico-políticos (1752-1756). Discursos mercuriales económico-políticos (1752-1756). Fundación el Monte, 1996

DÍAZ MANCISIDOR, A. y URRUTIA, Víctor: La nueva radio. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1986.

DÍAZ, Lorenzo: La radio en España 1923-1997. Alianza, Madrid, 1997.

DOGLIO, Daniele: La radio. Origine, storia, modelli. Mondadori, Milán, 1980.

DOVIFAT, Emile. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión, Volumen 1. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1959.

ESTEVE RAMIREZ, Francisco; Tendencias del Periodismo Especializado; UNIVERSIDAD DE MALAGA. SERVICIO DE PUBLICACIONES E INTERCAMB, 2010.

FAUS BELAU, Ángel: La Radio: introducción al estudio de un medio desconocido. Guadiana, Madrid, 1973.

ECO, Umberto : Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Gedisa 2001.

FÉNIX, Equipo: La Radio. Rosaljai, Barcelona, 1996.

FERNÁNDEZ DE ASÍS, Victoriano: Radiotelevisión, información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos. Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE, Madrid, 1986, 2 vols.

FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMIREZ, Francisco: Áreas de Especialización Periodística. Fragua. Madrid 2007.

FERNANDEZ DEL MORAL, Javier: Periodismo Especializado. Ariel 2004.

FERNANDEZ DEL MORAL, Javier; *Informar de Economía II* (1995, 398).

FLEMING, Carol: The radio handbook. Routledge, London, 2002.

GARCÍA MADARIAGA, J. M. El periodismo del siglo XXI: una profesión en crisis ante la digitalización. 2008.

GARZA, Ramiro: La Radio Actual: qué es y cómo se realiza. Editores Asociados Mexicanos, México, 1992.

GAVALDÀ, Josep Vicent: Una cultura acústica. Notas de otra radio. Ediciones Episteme, Valencia, 1999.

GIL, Rubén: Libro de la radio. Clie, Barcelona, 1993.

GONZÁLEZ CONDE, María Julia: Comunicación Radiofónica. Universitas, Madrid, 2001.

GARCÍA-ALONSO, Pedro: TESIS Y DOCTORADO EN EMPRESA INFORMATIVA. Cómo elaborar la Memoria de Investigación. Departamento de Empresa Informativa. Madrid 2002

GONZALEZ SIMANCAS SANZ, M., R. CHAMORRO MARIN, y J. AZNAREZ ALONSO. Servicios de Información electrónica. Madrid: Paraninfo, 1995.

GUTIÉRREZ, María y MORENO, Elsa, “Estrategias de programación de la información económica en la radio española”, *Comunicación y Sociedad*, VOL. XXII, nº 1, junio, 2009, pp. 89-108.

JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico, *De la noche a la mañana: el milagro de la COPE*, La esfera de los Libros, Madrid, **2006**. Disponible la consulta en

HAUSSMAN, R.; BENOIT, P. y O'DONELL, L.: Producción en la radio moderna. Thompson Learning, México, 2001.

HAYE, Ricardo M.: Hacia una nueva radio. Paidós, Barcelona, 1995.

[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf).

<http://onu.org.do/instraw/internet/index.html>.

<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/?p=5422>.

[http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion\\_interna.pdf](http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf).

<http://www.info.cern.ch/www.info.cern.ch>.

<http://www.isoc.org/internet/historywww.isoc.org/internet/history>.

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/revista.pdf>.

<http://www.w3.org/www.w3.org>.

- IGLESIAS, Francisco: Concentración y Pluralismo en la radio española. Eunsa, Navarra, 2005.
- KAPLÚN, Mario: Producción de programas de radio. Quito, Ciespal, 1978.  
 La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía, México, 1990.  
 La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas. Ciccus, Argentina, 2000.
- LARA BRITO, Eddy. «Vivir o morir en un mundo on-line.» Revista Interna.
- LÓPEZ VIGIL, J.L.: Manual urgente para radialistas apasionados. Amarc/Ciespal, Quito, 1997.  
 Manual práctico para iniciarse como creativo de radio. CIMS, Barcelona, 1998.
- MARCHAMALO, Jesús: Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica. Paidós, Barcelona, 1994.  
 Mariano CEBRIÁN. **Información en Radio**. Síntesis, Madrid, 2012
- MARQUÉS, Paco: La radio que nos parió. Ibersaf Editores, Madrid, 2002.
- MARTÍ, J.M.: Modelos de programación radiofónica. Feed-Back, Barcelona, 1990.
- MARTÍNEZ COSTA, Pilar: Reinventar la radio. Ediciones Eunate, Pamplona, 2001.
- MATEOS SAINZ DE MEDRANO, Vicente: La radio: voz, sonido e información. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2003.
- MERAYO PEREZ, Arturo: Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- MORENO MORENO, Elsa, y María GUTIÉRREZ GARCÍA. Estrategias de programación de la información económica en la radio española. 20 mayo de 2008.
- MUELA MOLINA, Clara: La publicidad radiofónica en España. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001.
- MUÑOZ, Jose Javier y GIL, César: La radio: Teoría y Práctica. IORTV, Madrid, 1994.
- NORBERG, Eric G.: Programación Radiofónica: estrategias y tácticas. IORTV, Madrid, 1998.
- OURO ALVES, Walter: Radio: la mayor pantalla del mundo. Editorial Belén, Ecuador, 1985.
- PÉREZ, Carmen: La magia radiofónica de las palabras. Cervantes, Salamanca, 2001.  
 Periodismo de Radio: de los estudios al ciberespacio. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2005.

PRADO, E.: Estructura de la información radiofónica. ATE, Barcelona, 1981.

Radio y Universidad. Treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1991.

RAMÓN CARRIÓN, M. A. de, *La información económica en radio*, Ediciones de la Universidad Europea de Madrid-CEES, Madrid, **2002**.

RODERO ANTÓN, Emma: Producción Radiofónica. Cátedra, Madrid, 2005.

RIVERA CAMINO, Jaime: Cómo escribir y publicar una tesis doctoral. Prologo de Luis Gómez-Mejía. Esic Editorial. Madrid 2011.

ROURA, Assumpta y DEL OLMO, Luis: Veinte años de Protagonistas. Ediciones B, Barcelona, 1993.

ROQUER, Joseph: Histèries de la ràdio. Ràdio Reus, Reus, 2002.

ROURA, Assumpta y DEL OLMO, Luis: Veinte años de Protagonistas. Ediciones B, Barcelona, 1993.

RUÍZ JIMÉNEZ, María Dolores y VALVERDE PÉREZ, María de las Mercedes. Historia de Internet. Universidad de Granada.

SÁIZ OLMO, Jesús: Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1998.

SANCHEZ NAVARRO, José Daniel. El camino fácil a Interne. Madrid: MacGraw Hill/Interamericana de España.

SÁNCHEZ RENDONDO, María Isabel, *Historia de la COPE (1950*

SANTOS, María Teresa: Periodismo Radiofónico. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2003.

SALAZAR CUBERO, Santiago, El proceso de constitución de la COPE. De las emisoras parroquiales al plan transitorio de Ondas Medias de 1964, Director: Efrén Cuevas. Leída 27 junio **2005**.

SOLER ROJAS, P., y M. AGUILAR GUTIÉRREZ. «Formación de los comunicadores en la era digital.» 2009.

\* **STOGDILL**, Rallph.M.

-Talking radio. An oral history of american radio in the televisión age. Sharpe, Nueva York, 2000.

VARA MIGUEL, Alfonso. Naturaleza y Retos Actuales de la Información Económica.

VOLPINI, Federico: Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas. Paidós, Barcelona, 1995.

WREN, Ck: Cómo hacer una buena introducción a un trabajo de investigación. Web Especializada EHOW en español. Madrid 2011

VVAA.: La meva ràdio. Columna Edicions, Barcelona, 1994.

WARREN, Steve: Radio. The book. Focal Press, London, 2005.  
[www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html)

[www.azcglobal.com](http://www.azcglobal.com)

<http://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Portada/Portada.aspx>

[www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com).

[www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

[www.cope.es](http://www.cope.es).

[www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es).

[www.elimparcial.com](http://www.elimparcial.com).

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

[www.elpais.com](http://www.elpais.com).

[www.expansion.com](http://www.expansion.com).

<http://europe.wsj.com/home-page>

<http://www.ft.com/home/europe>

<http://www.gestionaradio.com>

[www.intereconomia.com](http://www.intereconomia.com).

[www.inverca.com](http://www.inverca.com).

[www.ondacero.es](http://www.ondacero.es).

[www.cope.es](http://www.cope.es)

# ANEXO

**GESTIONA**<sup>G</sup>



El Grupo de  
Comunicación  
que se preocupa  
por tu bolsillo

Presentación 2011-2012



Gestiona Radio

[gestionaradio.com](http://gestionaradio.com)

[DiarioFinanciero.com](http://DiarioFinanciero.com)

Gestiona Forum

GestionaTV

# Gestiona Radio

**GESTIONA**<sup>G</sup>

**Gestiona Radio** es una emisora económica, plural y dinámica, con vocación de líder, que se ha convertido en el distribuidor multiplataforma de audios especializado en **información económica y de estilo de vida**.

De lunes a viernes, un equipo joven y experimentado te trae toda la información económica, financiera y bursátil que interesa a profesionales y familias. Además a las 12'00 los mejores contenidos de estilo de vida. Por la noche, el análisis de la jornada, con **Alejandro Ávila**.

Y los fines de semana completamos nuestra parrilla con programas de música, motor, ocio, deporte, estilo de vida, gastronomía, vinos, tiempo libre ...

Gestiona Radio es una emisora asociada a COPE.

	Lunes a viernes	Sábados	Domingos
06-07	<b>Primera Hora Arturo Criado</b> Editorial Previsiones de la jornada Avance del día en Gestiona Radio Resumen de prensa Mercados asiáticos Tertulia Entrevista del día Resumen de prensa internacional Apertura del mercado Análisis de apertura - Divisas Consultorio de bolsa Ronda de emisoras (L) Tertulia sectorial (M) Jóvenes valores (X) El ágora (J) Materias primas (V) Corresponsales (L) NN tecnologías (M) Trabajo/Franquicias (X) PYMES (J) Abogados (V) Salud		
07-08			
08-09			
09-10			
10-11			
11-12			
12-13	<b>Edición Limitada Rubén Gil</b> Actualidad - Media sesión - Análisis (L) PYMES (M) Fiscal laboral (X) Publicidad (J) Tecnología (V) Salud y bienestar	<b>El color de viajar</b> Hándicap 0 Manuel Elvira	Vino, vid, viñed
13-14	Entrevistas con Directores Generales Restaurantes - Destinos - Viajes - Escapadas		
14-14,30	<b>Economía a las 2 Sofía Buera</b>	Gestiona Ocio	Salud en forma
14,30-15	<b>Mercado Deportivo</b>		
15-16	<b>Tiempo Real Rocío Arviza</b>	Gestiona tu Deporte	Eres un clásico
16-17		Placaa	Gestiona Motor
17-18		Butaca VIP	Futuro verde
18-19		Genio extraordinaria	Futuro verde
19-20	<b>Líderes Francisco García Cabello</b>	<b>Autores de la vida</b> Enrique Beotas	
20-21			
21-22	<b>Gran Angular Alejandro Ávila</b>		
22-23			
23-00	<b>Mercado Deportivo</b>	Sun & Bikas	El Marcapáginas
00-01			

■ Economía
 ■ Temáticos
 ■ Estilo de vida
 ■ Deporte
 ■ Musical
 ■ Informativos

GESTIONARADIO<sup>G</sup> [gestionaradio.com](http://gestionaradio.com)<sup>G</sup> {DF}DiarioFinanciero<sup>P</sup> GESTIONAFORUM<sup>G</sup> GESTIONATV<sup>G</sup>

# Cobertura

**GESTIONA<sup>G</sup>**

Gestiona Radio emite ya en **Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Valladolid, Sevilla y Málaga**, llegando a las poblaciones de más de 300.000 habitantes.

Además tiene una fuerte presencia en **internet**, tanto con la emisión en directo como en diferido (streaming y podcasts en [gestionaradio.com](http://gestionaradio.com)).



**Madrid**  
94.8 (Madrid M30)  
108.0  
**Bilbao**  
107.9

**Barcelona**  
94.2  
94.4 (Baix Llobregat)  
**Valladolid**  
88.9

**Zaragoza**  
98.3  
**Sevilla**  
90.8

**Valencia**  
100.7  
**Málaga**  
101.3

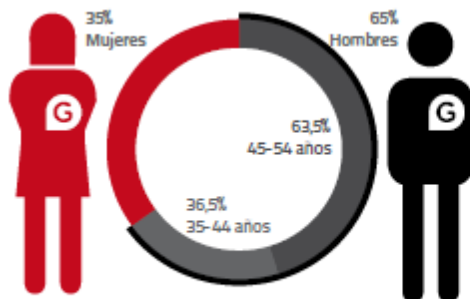
# Nuestra audiencia

Nuestra audiencia es un público urbano de entre 25 y 55 años, de perfil sociodemográfico medio-alto / alto. Está familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías.

Durante 2010 Gestiona Radio hizo su aparición en el EGM, siendo el **récord absoluto** de la radio española, al tener presencia a sólo seis meses de empezar a emitir.

### Datos de audiencia EGM:

3.000 en el acumulado del último año.  
6.000 oyentes en Diciembre 2010.  
Proyección a Diciembre 2011: 20.000



Un crecimiento de audiencias espectacular que nos confirma como la alternativa que el mercado estaba esperando



# gestionaradio.com

**GESTIONA**<sup>G</sup>

Gestiona Radio tiene un portal de internet, *gestionaradio.com* que incluye entre otros servicios:

Radio en directo (streaming) , Radio a la carta (podcasts), Participación online de los oyentes, Newsletter diario, Encuestas y participación en redes sociales

Ofrecemos aplicaciones móviles para smartphones a través de las que se puede acceder a la programación en directo de Gestiona Radio, ofreciendo a nuestros oyentes una cobertura a nivel mundial.

Mantenemos una presencia activa en redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn, unience, ...



LinkedIn



unience



#### Audiencia online Junio 2011

Usuarios únicos: 60.000/mes (Google Analytics)

Páginas vistas: 135.000/mes (Google Analytics)

Descargas de audio: 490.000/mes (Flumotion)

**Eficacia publicitaria (CTR): promedio del sitio 0,31%**

**Ejemplos de campañas:**  
entradas.com: 0,43  
RENFE: 0,53



**GESTIONA**RADIO<sup>G</sup>

gestionaradio.com<sup>G</sup>

{DF}DiarioFinanciero<sup>®</sup>

**GESTIONA**FORUM<sup>G</sup>

**GESTIONA**TV<sup>G</sup>

diariofinanciero.com

GESTIONA<sup>®</sup>

## {DF}DiarioFinanciero<sup>®</sup>

Gestiona Radio ha creado un nuevo portal multimedia de información económica y financiera en internet, diariofinanciero.com que incluye entre otros servicios:

Noticias, actualidad y opiniones de prestigio. Análisis y comentarios de mercado. Herramientas financieras avanzadas

Contenido multimedia: texto, radio y vídeos en directo (streaming). Secciones de estilo de vida, apuestas deportivas y management. Newsletter diario, Encuestas y participación en redes sociales

DiarioFinanciero es el único periódico salmón en castellano en internet.



GESTIONARADIO<sup>®</sup>

gestionaradio.com<sup>®</sup>

{DF}DiarioFinanciero<sup>®</sup>

GESTIONAFORUM<sup>®</sup>

GESTIONATV<sup>®</sup>



## Gestiona Forum

Foros Sectoriales

Los Almuerzos del Mercado

Encuentros Líderes

# Foros Sectoriales

**GESTIONA**<sup>G</sup>

Gestiona Radio ha creado una división de encuentros profesionales y eventos, **Gestiona Forum**. Gestiona Forum es una tribuna abierta e independiente en la que **ponentes de prestigio** del mundo económico, financiero y empresarial abordan los desafíos derivados de temas de actualidad, ante un **auditorio exigente y de primer nivel**.

Los contenidos de estos encuentros de debate se agrupan en Foros sectoriales, abarcando la práctica totalidad de la actividad económica del país, y adoptan un formato participativo de los asistentes, todos ellos directivos de primer nivel de la Administración y de la empresa, así como los medios de comunicación.

Los **Foros Sectoriales** de Gestiona Forum nacen como respuesta a la necesidad de las empresas e instituciones de un **espacio de debate abierto e independiente** para tratar los temas de actualidad en los distintos sectores productivos de la economía.

Los Foros Sectoriales tienen lugar bajo el formato de desayuno debate moderado de unas dos horas de duración, y contamos en cada uno de ellos con entre cuatro y seis ponentes. Igualmente cuenta con una adecuada convocatoria de medios generalistas y económicos.

Un formato participativo que reúne a ponentes de primer nivel de todos los sectores económicos, de la empresa y de la Administración, con un público selecto.

- ECONOMÍA Y FINANZAS**
- ENERGÍA**
- SANIDAD Y BIOTECNOLOGÍA**
- AUTOMOCIÓN**
- INFRAESTRUCTURAS**
- TECNOLOGÍA**



GESTIONARADIO<sup>O</sup> gestionaradio.com<sup>O</sup> {DF}DiarioFinanciero<sup>O</sup> GESTIONAFORUM<sup>O</sup> GESTIONATV<sup>O</sup>

“El almuerzo me pareció sumamente interesante y espero que sea el primero de muchos. [...] Aparte de felicitar a Gestiona Forum por el contenido del almuerzo, también los felicito por la organización.”  
Armando Senra. Managing Director, Blackrock

“Felicito a Gestiona Radio por la interesante iniciativa de Almuerzos de Mercado, en la que han sabido conjugar el mejor entorno posible para una charla de mercados, con ponentes de alto prestigio y una auditorio extraordinario, dado el nivel de personalidades y altos directivos que asisten. Gran ejercicio de creatividad y eficacia para optimizar las ocupadas agendas de los altos directivos.”  
Enrique Quemada. Consejero Delegado, ONEtoONE Capital Partners

Los Almuerzos del Mercado son una serie de encuentros convocados por IEB y Gestiona Forum, con formato de almuerzo con ponencia en el parque de la Bolsa de Madrid, a la que sigue un debate moderado con los asistentes. En cada encuentro será invitado como único ponente el presidente o primer ejecutivo de una de las principales empresas españolas, fundamentalmente las del IBEX35.

La periodicidad de estos encuentros es mensual, ajustándose para realizar un mínimo de seis Almuerzos al año, y un máximo de diez.

Los asistentes son 100 comensales que acuden por invitación personalizada. El lanzamiento de estas invitaciones se realiza entre las personalidades más señaladas de los sectores objeto del Almuerzo en cuestión, de la Administración pública y de las instituciones.

Cuenta igualmente con una adecuada convocatoria de medios generalistas y económicos.



# Encuentros Líderes

**GESTIONA**<sup>G</sup>

**Gestiona Forum** desarrolla programas a medida en exteriores para nuestros clientes y con motivo de ocasiones especiales. Hemos realizado programas especiales en Ferias Profesionales, en escuelas de negocios, programas in-company, y eventos económicos y empresariales, por ejemplo:

Fitur, Bolsalia, Financial Congress, ESADE, Adolfo Domínguez, Everis, BBVA, ISEM Fashion Business School, HSM, Expomangement, MSC Cruceiros, ...

Los programas a medida se convierten en una herramienta excepcional de comunicación, ya que se mezcla publicidad en radio y online con un evento de relaciones públicas y comunicación extraordinario.



**Gestiona TV** es el canal de TVIP del Grupo Gestiona. Cubre todos los eventos y programas en exteriores realizados por Gestiona Forum y desarrolla programas a medida en sus instalaciones.

Además ofrece a los medios online del Grupo el valor añadido de los vídeos online de producción propia, como resúmenes informativos, analistas, aperturas y cierres de mercados, entrevistas, y reportajes.

De esta manera, el Grupo Gestiona puede ofrecer a sus clientes un producto multimedia de valor añadido único en el mercado: radio, TV, eventos e internet.



# Gestiona Radio - Tarifas



## Cadena

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	280 €	460 €	640 €	1.400 €	1.010 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	220 €	370 €	520 €	1.210 €	810 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	170 €	280 €	390 €	940 €	620 €
General	Rotación	140 €	230 €	320 €	770 €	510 €

## Madrid 94.8 – 108.0

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	110 €	180 €	250 €	610 €	400 €
15:00-18:00	Tiempo Real	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
18:00-21:00	Líderes	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	70 €	110 €	150 €	390 €	240 €
General	Rotación	50 €	90 €	130 €	280 €	200 €

## Barcelona 94.2 – 94.4

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	110 €	180 €	250 €	610 €	400 €
15:00-18:00	Tiempo Real	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
18:00-21:00	Líderes	80 €	140 €	200 €	440 €	310 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	70 €	110 €	150 €	390 €	240 €
General	Rotación	50 €	90 €	130 €	280 €	200 €

## Valencia 100.7

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	50 €	90 €	130 €	280 €	200 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	70 €	100 €	220 €	150 €
General	Rotación	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €

## Sevilla 90.8

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	50 €	80 €	110 €	280 €	180 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	60 €	80 €	220 €	130 €
21:00-01:00	Gran Angular/Mercado Deportivo	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €
General	Rotación	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €

## Zaragoza 98.3

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	40 €	70 €	100 €	220 €	150 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	60 €	80 €	220 €	130 €
General	Rotación	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €

## Bilbao 107.9

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	40 €	70 €	100 €	220 €	150 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	40 €	60 €	80 €	220 €	130 €
General	Rotación	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €

## Málaga 101.3

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	30 €	50 €	70 €	170 €	110 €
15:00-21:00	Tiempo Real / Líderes	20 €	40 €	60 €	110 €	90 €
General	Rotación	20 €	30 €	40 €	110 €	70 €

## Valladolid 88.9

Hora	Programa	10"	20"	30"	Micro 1'	Patrocinio
06:00-12:00	Primera Hora	20 €	30 €	40 €	110 €	70 €
General	Rotación	10 €	20 €	30 €	60 €	40 €

# Soportes online - Tarifas

**GESTIONA<sup>G</sup>**

## gestionaradio.com

	Publicidad	Tamaño	Peso Máx.	Formato	Precio (CPM)
1	Superbanner	728x90	30 Kb	flash, jpg, gif	30 €
2	Robapáginas	300x250	30 Kb	flash, jpg, gif	50 €
3	Banner interior	468x60	30 Kb	flash, jpg, gif	20 €
4	Rich media	-	-	flash, jpg, gif	70 €
5	Patrocinio del player (audio)	-	-	-	-
	Cuña pre-roll + Banner	10" 300x250	300 Kb 30 Kb	mp3, wma flash, jpg, gif	
6	Podcast	-	-	-	-
	Patrocinio	10"	300 Kb	mp3, wma	
7	Aplicaciones móviles	-	-	-	-
	Patrocinio	320x460	25 Kb	png	



1 Superbanner 728x90  
Presencia destacada en home y resto de páginas

3 Banner interior 468x60  
Presencia en home y resto de páginas

2 Robapáginas 300x250  
Presencia destacada en home y resto de páginas



5, 6 Patrocinio del player y de podcasts  
El patrocinio del reproductor de audios consiste en una cuña de 10" sincronizada con un robapáginas (2) de 300x250, previa e ineludible a la emisión del audio, tanto en streaming como on demand.

# Soportes online - Tarifas

**GESTIONA**<sup>®</sup>

## diariofinanciero.com

	Publicidad	Tamaño	Peso Máx.	Formato	Precio (CPM)
1	Gigabanner	928x90	30 Kb	flash, jpg, gif	30 €
2	Superbanner	728x90	30 Kb	flash, jpg, gif	30 €
3	Robapáginas	300x250	30 Kb	flash, jpg, gif	50 €
4	Banner interior	968x60 / 468x60	30 Kb	flash, jpg, gif	20 €
5	Patrocinio de cabecera	a medida	30 Kb	jpg, gif	
6	Patrocinio Rich media	a medida	30 Kb	jpg, gif	
7	Patrocinio del player (Videos y audios)	-	-	flash, jpg, gif	70 €
	Pre-roll + Banner	10" / 300x250	300 Kb / 30 Kb	mp4, html5 / flash, jpg, gif	



- 1 2 **Gigabanner - superbanner 728x90**  
Presencia destacada en home y resto de páginas
- 5 **Patrocinio de cabecera**  
Presencia destacada en home y resto de páginas junto al logotipo de DiarioFinanciero
- 6 **Patrocinio**  
Presencia a medida en home y en las páginas correspondientes con banner interior
- 3 **Robapáginas 300x250**  
Presencia destacada en home y resto de páginas
- 4 **Banner interior 968x60 / 468x60**  
Presencia en home y resto de páginas interiores
- 7 **Patrocinio del player de vídeo y audio**  
El patrocinio del reproductor consiste en una cuña o vídeo de 10" sincronizada con un robapáginas (2) de 300x250, previa e ineludible a la emisión del audio o vídeo.

# Contacto

**GESTIONA**<sup>®</sup>

## Gestiona Radio

Alfonso XI 4  
28014 Madrid

**T:** 902 56 54 88

**F:** 902 93 32 41

[comercial@gestionaradio.com](mailto:comercial@gestionaradio.com)

**GESTIONARADIO**<sup>®</sup>

[gestionaradio.com](http://gestionaradio.com)<sup>®</sup>

{DF}DiarioFinanciero<sup>®</sup>

**GESTIONAFORUM**<sup>®</sup>



# PROGRAMA LÍDERES. TEMPORADA 2010/11

## ESTRUCTURA Y LÍNEAS FUNDAMENTALES.



**ESTRUCTURA CONTENIDOS**

<b><u>HORA</u></b>	<b><u>TEMA</u></b>	<b><u>OBSERVACIONES</u></b>
<b>18'00</b>	<b>Informativos Cadena</b>	
<b>18'05</b>	<b>Entrada Seco</b>	Con el objetivo de llamada atención.
<b>18'05</b>	<b>Bienvenida y comentario inicial Director</b>	Se destaca un tema de actualidad o relacionada con algunas de las áreas o público objetivo.
<b>18'08</b>	<b>Sumario programa a modo de claves en portada ,promoción página web y pregunta además de animación a la participación</b>	Llamada de atención sobre contenidos destacados del día y comienzo de comunicación con oyente vía teléfono y redes sociales.
<b>18'10</b>	<b>Saludo al programa</b>	Se saluda al programa desde distintos ámbitos y regiones.
<b>18'11</b>	<b>Lo más destacado en distintos ámbitos...</b>	Repaso a dos voces de la actualidad política, económica y empresarial de ámbito nacional con repaso u conexión con algunas capitales con presencia "G" Especial atención a Nombres Propios, Empresarios destacados, empresas destacadas por los expertos en distintas secciones de la semana.
<b>18'16</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	Previsión
<b>18'18</b>	<b>El Comentario</b>	Comentario de una personalidad o periodista destacado.
<b>18'20</b>	<b>La primera entrevista de la tarde</b>	Primera entrevista de la tarde desde el ámbito de actualidad seleccionada
<b>18'30</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	Previsión

<u>HORA</u>	<u>TEMA</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
<b>18'33 a 19'33</b> <b>Con Informativos a las 19'00 y previsión</b> <b>publicidad a las 19'06</b>	<b>Tema y sección especializada LIDER</b>	Acuden empresas ,expertos, contertulios y periodistas especializados en las distintas áreas
<b>Lunes</b>	<b><i>EL FORO DE LOS RECURSOS HUMANOS,EL CAPITAL HUMANO</i></b>	En los cinco "especiales" se tiene como objetivo sacar temas de actualidad para personas y empresas desde el ámbito concretado
<b>Martes</b>	<b><i>LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS</i></b>	
<b>Miércoles</b>	<b><i>RSC,REPUTACIÓN Y VALOR DE LAS ORGANIZACIONES</i></b>	
<b>Jueves</b>	<b><i>TERTULIA DE LA COMUNICACIÓN</i></b>	
<b>Viernes</b>	<b><i>EMPRENEDORES DE HOY</i></b>	

<u>HORA</u>	<u>TEMA</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
<b>19'33</b>	<b>Voces Líderes de la Tarde</b>	Resumen de las voces de ámbito empresarial y político más destacadas
<b>19'36</b>	<b>Valores Líderes</b>	Información de corte empresarial resumen cierre bolsa por Tiempo Real
<b>19'38</b>	<b>Destacado...</b>	Comentario brece sobre lo más destacado del día desde Informativos
<b>19'39</b>	<b>La frase del día...</b>	Se destaca una frase destacada por su contenido y aplicabilidad
<b>19'40</b>	<b>La información de Gestión en primer plano...</b>	Entrevista directo o teléfono con empresas y personas desde el ámbito de la gestión empresarial
<b>19'50</b>	<b>Información servicio</b>	Los temas que se tocarán en los diez último minutos son: -19'50.-El Tiempo-19'51.-La noticia cultural del día y el cine-19'54.-Recomienda Líderes en el entorno de nuevas tendencias.-19'56.-Tráfico y 19'57 la mejor selección musical Lider

<b>HORA</b>	<b>TEMA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
20'00	Actualidad y recordatorio	Director resume lo más destacado hasta el momento recordando línea editorial programa
20'05 con Publicidad a 20'20 y 20'40	PUBLICIDAD	
20'07	LA TERTULIA DE LÍDERES	<p>-Todas las tertulias tiene un invitado estelar o principal que destaca en compañía de tres contertulios diarios-</p> <p>-Durante la tertulia los oyentes podrán preguntar por las distintas vías</p> <p>-Se podrá conectar con alguien por teléfono si la actualidad lo requiere</p> <p>-Posibilidad de participación de otras emisoras y provincias</p> <p>-Posibilidad de elaborar un perfil por parte de un invitado también destacado</p>
Lunes.-	DIRECTIVOS LÍDERES	
Martes.-	DIRECTIVOS LÍDERES	
Miércoles	POLÍTICOS LÍDERES	
Jueves	EMPRESARIOS LÍDERES	
Viernes	LÍDERES DEL DEPORTE Y LA SALUD	
20'50	Conexión medios de Comunicación	Nacional y regional de forma simultanea
20'52	La fotografía de Líderes	Resumen programa con sonidos
20'55	Así vio el día...	Alguien destaca de forma breve como vio el día y de fondo música de HOY PUEDE SER UN AGRAN DÍA
20'57	Recordatorio mensajes Internet	Comentarios
20'58	Despedida	

## CLAVES FUNDAMENTALES LÍDERES.-

- Objetivo de dar a conocer prácticas y valores empresariales de personas y empresas.
- Atención especial a todas las áreas –fundamentales-de la empresa.
- Apertura de oportunidades comerciales y conocimiento de las empresas y personas.
- Fidelización de oyentes en entornos empresariales.
- Dar a conocer entornos de conocimientos destacados

ARGUMENTARIO LÍDERES.- El programa LÍDERES es un espacio de radio e internet pensado para hombres y mujeres profesionales, directivos de nuestro país que destacan de forma considerable en algunas de las facetas prioritarias de un ejecutivo. En el espacio durante tres horas recorreremos todas las tardes el amplio y especializado ámbito de la empresa y sus personas. Aportamos información sobre tendencias de actualidad en el ámbito directivo. Líderes tiene vocación de realizar dicho espacio en entornos empresariales y en las propias empresas en directo.

VALORES DE LÍDERES.-Líderes puede desarrollar su ámbito de actuación-  
especialmente en:

-Encuentros Líderes

-Premios Líderes

-Desayunos Líderes

-Programas en directo en las empresas españolas

## AGUSTÍN ONE TO ONE

### ENCUESTA A DIRECTIVOS EN REFERENCIA A LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN NUESTRO PAÍS

#### PREGUNTAS

##### 1.-CONSIDERA QUE EN ESPAÑA SE PRODUCE UNA BUENA INFORMACIÓN ECONÓMICA.

Depende de la fuente. Hay de todo.

##### 2.-QUÉ CONTENIDOS SON LOS QUE MÁS INTERESAN.

Noticias de empresas (estrategia, compras, fusiones) y también noticias macro-económicas pero con análisis muy claro.

##### 3.-SE TRASLADA A LA SOCIEDAD UNA BUENA INFORMACIÓN ECONÓMICA.

Depende de las fuentes de esa parte de la sociedad. En general hay mucha gente desorientada, pero no depende 100% de los medios o periodistas.

##### 4.-ESTÁN LOS PERIODISTAS BIEN PREPARADOS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN ECONÓMICA EN NUESTRO PAÍS.

Siento que todas mis respuestas sean un depende, pero es que es así. Es como cualquier otra profesión. En cualquier caso, parece claro que, para hablar de términos complejos económicos, el periodista que quiera especializarse en esta materia debería formarse en la misma de alguna forma

##### 5.-QUE CANAL ES EL MÁS FIABLE EN SU OPINIÓN EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA: PRENSA, RADIO, TV o INTERNET.

Yo accedo a todo por internet. Prensa internacional (suelo ver videos de FT) y nacional. Twitter también sirve mucho, siguiendo a las personas adecuadas.

##### 6.-CÓMO SE PUEDE INNOVAR DESDE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA.

Haciendo más visual, rápido y ágil el acceso a la misma. Gráficos interactivos, videos

**7.-QUÉ ES LO QUE MÁS LE INTERESA A LOS LÍDERES DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA.**

Información sectorial: movimientos corporativos y tendencias, información macro

