

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa



TESIS DOCTORAL

Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Francisco García Caridad

DIRECTORES

**Fernando Peinado Miguel
María Jesús Fernández Torres**

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa



**CONSUMO DE INFORMACIÓN DEPORTIVA EN RADIO:
EL CASO DE RADIO MARCA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Francisco García Caridad

Directores

Dr. D. Fernando Peinado Miguel

Dra. Dña. María Jesús Fernández Torres

Madrid, 2015

No quiero dejar pasar la oportunidad para dar las gracias a quienes han contribuido, de una u otra forma, a que este trabajo no quedase en un sueño eterno.

Primero a Carmen, por dar sentido a mi vida desde una entrega total siempre.

Mil gracias por todo y por siempre.

A los chicos, Sergio y Jorge, por hacerme saber qué es la paternidad.

A mis padres, José (+) y Manuela, por todo.

A mis hermanos por hacerme posible conocer el sentido de la familia, donde uno se forma como persona.

A Antonio y Carmen, suegros y padres también, y a mis cuñados, que también son hermanos.

A la Doctora D^a Maria Jesús Fernández Torres, directora, porque fue esencial en hacerme recuperar el sentido para investigar y sacar adelante este trabajo.

Por el apoyo, por estar pendiente en todo momento. Muchas gracias.

Al Doctor D. Fernando Peinado y Miguel, director, por sumarse a dirigir el viejo proyecto que él conocía. La esperanza y la paciencia todo lo alcanzan. Muchas gracias.

A Guillermo, por el apoyo.

A todo el equipo de Radio Marca: gestión, técnicos, redacción, comercial y marketing.

Muchas gracias por el compromiso. Yanela, Rafa, Pablo, gracias.

A todos los deportistas españoles por contribuir a que la radio deportiva cuente tan buenas noticias.

Resumen

La información deportiva en las empresas informativas de radiodifusión comercial es uno de los pilares de la programación de las cadenas de radio generalistas de ámbito estatal. Y lo es por su nivel de audiencia y por la ocupación publicitaria de sus espacios. Genera una inversión que supone entre un quince y un veinte por ciento de los ingresos totales de estas empresas. El fenómeno de los grandes programas de información deportiva nocturna en España sigue contando con un alto grado de confianza por parte de una audiencia que, si bien ha mostrado una tendencia a la baja, no abandona a la radio durante las extensas jornadas de retransmisiones de las diferentes competiciones deportivas los fines de semana. Los programas que denominamos “Tipo Carrusel”, en efecto, centro de las parrillas los sábados y domingos, también ocupan horas los martes y los miércoles de competiciones de fútbol internacional. El consumo de información deportiva, sin embargo, no es patrimonio de las radios, sino también del resto de soportes: prensa y televisión. Y, sobre todo, desde los últimos años del siglo XX, de la red: Internet. Al calor de “Marca”, periódico especializado en información deportiva, nació en 2001 *Radio Marca*, cadena temática deportiva y objeto de análisis de este trabajo de investigación. El contexto favorable ya en el año 2001 para poner en marcha un proyecto que se inició con una concesión de Radio Digital, los acuerdos societarios con otros grupos para implementar la cadena y el plan de negocio del medio son parte de este estudio. Esta investigación aborda la empresa informativa, la programación, las audiencias, la inversión publicitaria, la información periodística especializada y el nuevo modelo de sistema informativo y de consumo que proporcionan las nuevas tecnologías. La permanencia, desde el año 2001, de *Radio Marca* en el mercado de la radio permite analizar su trayectoria, su nivel de penetración, la evolución de su red, y el grado de aceptación entre los oyentes a través de las mediciones de audiencia. Eso permite, asimismo, analizar la inversión y la rentabilidad. *Radio Marca* ha significado un cambio en el consumo de información: las mañanas y las tardes ya no son exclusiva de los contenidos políticos, económicos o musicales. Merece especial estudio el periodo comprendido entre 2008 y 2014, años entre los que se encuentran los mayores éxitos del deporte español, de manera particular en el fútbol. España obtuvo en los años 2008 y 2012, los títulos de Campeón de Europa y, en 2010, el título mundial durante el campeonato celebrado en Sudáfrica y se movilizaron millones de aficionados en las calles para celebrar los triunfos. Habían seguido el acontecimiento a través de todos los medios. El pequeño fenómeno social de los años cincuenta es hoy, por la contribución de los medios de comunicación en

la difusión de sus contenidos, un gigante social y económico. Las competiciones, tanto nacionales, como internacionales son un convertido en un centro de lucha entre diferentes empresas informativas para lograr sus derechos de retransmisión. Es una señal inequívoca de que la información deportiva interesa y proporciona un alto nivel de seguimiento como se acredita por los diversos sistemas de medición, cuantitativa y cualitativa, de todos los soportes que, en cuanto a *Radio Marca* en especial, se estudian en la investigación. La irrupción de las nuevas tecnologías, el proceso del cambio de sistema informativo y en el consumo de información ha obligado a cambiar el paso, sobre todo al soporte papel, a todos los medios. En el siglo XXI la radio no es un medio que ocupe el espacio en las ondas, sino que ocupa un asiento en el vehículo de la red de redes: Internet. La radio se ve, se escucha y se lee. La digitalización es un proceso imparable y plantea un escenario que abre puertas a mayores formas de negocio y más opciones para generar comercio publicitario. El escenario de crisis económica, que ha obligado a las empresas informativas a abrir procesos de reestructuración para optimizar sus recursos, ha obligado también a las centrales de medios a reformular su sistema de venta y difusión de los mensajes para controlar el retorno económico. Se plantean opciones de futuro hacia la rentabilidad con las nuevas opciones, mayores y mejores sistemas de medición y la adecuación de esos sistemas a los nuevos tiempos. El objetivo de la investigación es conocer la historia de la radio deportiva española en su origen y el comportamiento de la audiencia en cuanto al consumo de la información. Analizar la fidelización del oyente y de los anunciantes para hacer viable un negocio. Hacer un análisis de los datos registrados por el medidor y su repercusión en los ingresos comerciales, sobre todo, en espacios de tiempo en los que el deporte español ha cosechado numerosos éxitos deportivos. Definir un nuevo marco de medición de audiencias que se adecue a tiempos en los que la digitalización ha modificado los comportamientos de los medios, los receptores de la información, los oyentes, y los anunciantes con el objetivo de obtener conclusiones sobre la rentabilidad de la radio objeto de esta investigación.

Palabras clave: Radio, audiencia, Radio Marca, digitalización, empresa informativa, Carrusel, deporte, investigación .

Abstract

Sports information in commercial broadcasting companies is one of the pillars of generalist radio programming at state level. And this is because of the high audience ratings and high occupancy of advertising spaces. It generates an

investment for between fifteen and twenty percent of total revenues of these companies. The phenomenon of the night sports news programs in Spain continues to have a high level of acceptance from an audience that, although it has shown a downward trend, does not leave the radio during the long sports competition radio broadcasting on weekends. The programs we called “Carrusel type”, which are key of the radio programming on Saturdays and Sundays, are part of the schedule on Tuesdays and Wednesdays when international football competitions take place. The consumption of sports information does not belong only to the radio, but also to other media: newspapers and television. And specially from the late 20th century, to the Internet. Under the umbrella of “Marca”, newspaper specialized in sports information, *Radio Marca* was born in 2001 as a sport-themed radio station, and object of this research. The favorable context in 2001 to launch a project that started with a Digital Radio concession, the partnership agreements with other groups to implement the radio station and the business plan are also part of this study. This research addresses the media company, programming, audiences, advertising investment, specialized journalistic information and the new model of information and consumption provided by new technologies. The permanence of *Radio Marca* in the radio market since 2001, allows to analyze its history, penetration level, evolution of its network and acceptance among listeners through audience measurements. That also allows the analysis of investment and profitability. *Radio Marca* represents a change in the consumption of information: mornings and afternoons are no longer exclusive to the political, economic or music content. Period between 2008 and 2014 deserves special focus, as the greatest successes of Spanish sport, specially in football, occurred during these years. Spain won the European Champion titles in 2008 and 2012, and the world title in 2010 during the championship held in South Africa, triumphs that were celebrated on the streets by millions of fans. They followed the events through all media. Today, the small social phenomenon of the fifties is a social and economic giant, thanks to the contribution of the media in disseminating its contents. Competitions, both national and international, have become a center of struggle between different media companies to achieve their broadcasting rights. It is a clear sign that sports information generates high audience rates, as demonstrated by several measurement systems, quantitative and qualitative, of all media that, in what refers to *Radio Marca* in particular, are studied in this research. The emergence of new technologies, the information system and consumption changing process has forced a change in all media, specially paper. In the 21th century the radio is not just a thing of the airwaves, as it is present on the Internet. The radio is seen, heard and read. Digital transformation is an unstoppable process that opens doors

to better ways of doing business, with more options to generate advertising trade. The scenario of economic crisis, which has forced media companies to execute restructuring processes in order to optimize its resources, has also forced all the media centers to rethink their sales approaches and dissemination of messages in order to control the economic return. A scenario of profitability is contemplated in the future with the new options, more and better measurement systems and the adequacy of these systems to changing times.

The aim of the research is to understand the history of Spanish sports radio in its origin and audience behavior in what refers to the consumption of information. To analyze the loyalty of listeners and advertisers to make the business viable. To analyze the data recorded by the audience meter and its impact on commercial revenues, especially in periods of time in which the Spanish sport has obtained numerous successes.

To define a new audience measurement framework that suits the times when digital transformation has changed the behavior of the media, information recipients, listeners and advertisers in order to draw conclusions on the profitability of the radio under investigation.

Keywords: Radio, audience, Radio Marca, digitization, broadcasting companies, Carrusel, sport, investigation.

SUMARIO

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN14

1.1 Introducción	14
1.2 Estado de la cuestión	17
1.3 Objetivos	20
1.4 Hipótesis.....	20
1.5 Metodología	22
1.6 Estructura de la Tesis Doctoral	23

CAPÍTULO 2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA. INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA RADIOFUSIÓN ESPAÑOLA.....27

2.1 Antecedentes del deporte moderno y su reflejo en los medios de comunicación	27
2.2 El deporte en la radio	36
2.2.1 Antecedentes a la radio deportiva	36
2.3 Los grandes programas diarios deportivos.....	49
2.3.1 Evolución de los programas nocturnos de las radios generalistas....	48
2.3.2 El larguero	55
2.3.3 El partido de las 12	57
2.3.4 Al Primer Toque	58
2.4 Los magazines deportivos de fin de semana	59
2.4.1 Carrusel Deportivo.....	60
2.4.2 Tiempo de Juego.....	62

2.4.3 Radio Estadio	63
2.4.4 La contribución de Radio Nacional de España	
2.5 El fútbol como fenómeno social, cultural y económico	67
2.5.1 El fútbol como fenómeno social	68
2.5.2 El fútbol como fenómeno cultural	69
2.5.3 El fútbol como fenómeno económico.....	70

CAPÍTULO 3. NACE UNA CADENA DE RADIO DEPORTIVA: RADIO MARCA.....74

3.1 Primeras emisiones en digital: Proyección de una idea emprendedora.....	74
3.2 Grupo Recoletos.....	82
3.2.1 Radio Marca en FM. Entre Recoletos y Unidad Editorial	85
3.2.2 Una programación dedicada al deporte con cobertura nacional.....	90

CAPÍTULO 4. IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA EN EL CONSUMO DE RADIO107

4.1 Desarrollo histórico de la investigación de audiencia.....	107
4.2 Conceptualización de la audiencia.....	108
4.2.1 Aparición de un público como lector	109
4.2.2 Audiencia como masa	109
4.2.3 De la masa al mercado.....	110
4.2.3.1 Audiencia como agente pasivo.....	112
4.2.3.2 Audiencia como agente activo	113
4.3 Medición de la audiencia en radio.....	114
4.3.1 Clases de investigaciones de audiencias	114
4.3.2 Limitaciones del análisis de la audiencia de la radio	115
4.3.3 Los sondeos	116
4.3.3.1 Diseño de un sondeo	116

4.3.3.2 Elección de la muestra	116
4.3.3.3 Obtención y tratamiento de datos	120
4.3.3.3.1 Medios de captación de información	121
4.3.3.3.2 Encuesta personal directa	121
4.3.3.3.3 Encuesta personal a distancia	122
4.3.3.3.4 Entrevista auto administrada	123
4.3.3.4 Sistemas de obtención de datos.....	125
4.3.3.4.1 Método coincidental.....	125
4.3.3.4.2 Método del recuerdo	126
4.3.3.4.3 Muestra fija	127
4.3.3.5 Obtención de resultados.....	128
4.4 Medición de la audiencia en España.....	128
4.4.1 Estudio General de Medios (EGM).....	129
4.4.1.1 Características técnicas.....	131
4.4.1.2 Diseño muestral	132
4.4.1.3 Clasificación socioeconómica.....	132
4.4.1.4 Trabajo de campo	133
4.4.1.5 Cuestionario	133
4.4.2 Estudio CIES	133
4.4.2.1 Ficha técnica.....	134
4.5 Glosario de términos.....	134

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE UN MODELO DE RADIO TEMÁTICA DEPORTIVA: RADIO MARCA.....138

5.1 Consumo de información deportiva	138
5.1.1 Audiencias de los programas “tipo Carrusel”	141
5.1.1.1 Estructura de los programas “tipo Carrusel”	144
5.1.2 Radio, televisión e Internet en el consumo de la información deportiva. La digitalización	157

5.1.2.1 Televisión	166
5.2 Consumo de una nueva radio	175
5.2.1 Análisis histórico del consumo de <i>Radio Marca</i>	176
5.2.2 Evolución de las audiencias de <i>Radio Marca</i> . Programas, ciudades y las frecuencias.....	187
5.2.3 El caso de “Marcador”	200
5.2.4 Perfil del oyente de <i>Radio Marca</i>	205
5.2.5 Programación de una radio temática deportiva.....	213
5.3 Reclamo para la inversión publicitaria	215
5.4 Rentabilidad para las empresas	226

CONCLUSIONES. 237

BIBLIOGRAFÍA. 240

Monografías	240
Artículos en revistas científicas	246
Tesis Doctorales y Proyectos fin de Carrera	248
Artículos en publicaciones	251
Entrevistas.....	253

INDEXACIÓN DE CONTENIDOS..... 254

Índice de cuadros.....	254
Índice de ilustraciones	258

ANEXOS 260

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías en la actualidad camina más rápido que la propia vida. Internet ha proporcionado a los medios de comunicación, particular y especialmente a la radio, un nuevo escenario que hace de la radio un medio multisoporte. Todo lo nuevo, sin embargo, no modifica la esencia del periodismo: contar lo que sucede, por medio de un canal, a un receptor del mensaje. Siempre a través de las ondas, bien sea por medio de la frecuencia modulada o por la red de redes, Internet.

En esta línea, decimos que la radio es un medio multisoporte en la actualidad porque, además del procedimiento tradicional como es el escuchar la radio, se puede leer la información a través de las nuevas aplicaciones y al mismo tiempo también es posible visionar la emisión de un programa, como si de un programa de la televisión se tratara. Sea como fuere, el medio radio se suma a un proceso evolutivo multisoporte en el que los anunciantes, que son la fuente principal de ingresos, siguen apostando por este medio como vía para poder llegar a los consumidores, y conseguir así la difusión y comercialización de sus productos.

Los nuevos oyentes disponen de muchas y más variadas opciones que aquellos que tenían que reunirse en torno a un viejo receptor para escuchar el “parte”, que era como se denominaba, en las primeras décadas de la radio, desde comienzos de los años 20 y hasta casi finales de los setenta, a los informativos. Hoy se puede elegir la radio a la carta, buscar un determinado programa y sintonizarlo para escuchar mientras caminas o realizas otra tarea. La irrupción de las redes sociales en el proceso de elaboración y difusión del mensaje informativo conlleva a una nueva reconceptualización de la audiencia de la radio. Ahora el oyente no solo escucha, también puede ser testigo visual del nuevo mensaje radiofónico.

El consumo de radio, en todo caso, no ha descendido. La radio sigue caminando por las ondas y gozando de buena salud en la confianza de sus oyentes.

Se ha vaticinado en diferentes épocas, sobre todo con la aparición de más horas de emisión y mayor número de canales de televisión, que la información radiofónica y, por ende la radio, sufriría un desgaste en forma de pérdida de oyentes. Al contrario, la radio es el medio, como manifiestan varios autores, que mejor ha resistido a una mayor presencia de medios: Internet, periódicos gratuitos y más canales de televisión, entre otros actores, que se han sumado al pastel de la audiencia y, por tanto, de la publicidad. La radio es, sobre todo, un soporte que se escucha en el vehículo y solamente basta con fijarse, no solo en grandes núcleos poblacionales sino también en pequeños, en el volumen de automovilistas, de oyentes que, mientras conducen, no pueden realizar otra cosa. La radio es ese medio que acompaña, antes, ahora y en el futuro, la vida del oyente.

La incorporación, sin embargo, de más actores, de más medios que han acudido al mercado de la comunicación, no ha reducido el número de oyentes, pero sí ha afectado a las cuentas de resultados de las empresas informativas de radiodifusión. No hay más que ver las previsiones presupuestarias de los últimos años para observar con nitidez que el capítulo económico ha sido atravesado con dureza por las consecuencias de la recesión. Ello ha provocado que muchos se hayan quedado en el camino o hayan tenido que ajustar los costes, con el peor de todos los ajustes, el humano, acudiendo a los expedientes de regulación de empleo o reducciones salariales como condición para subsistir. La radio es una empresa informativa que, como otras, no ha estado exenta de sufrir las consecuencias de la actual crisis económica. Las empresas recortaron el capítulo de inversión en relaciones públicas y marketing. Y los primeros recortes llegaron con la reducción de la publicidad y en la discusión y revisión de las tarifas. Desde finales del año 2007, la radio se vio afectada por ese desastre, pero resistió, y lo sigue haciendo, mejor que otros medios. Es más flexible, dispone de una programación local y regional que admite una publicidad diferente a la del papel, por poner un ejemplo.

La tesis que hoy se presenta es fruto de un intenso seguimiento del mundo de la información deportiva en la radio española. Desde el punto de vista de los tiempos actuales con las nuevas tecnologías, sí, pero sin perder de vista la historia de la radiodifusión y, sobre todo, de los grandes programas que, con “Carrusel Deportivo”, iniciaron una unidad indisoluble con el deporte, de manera muy especial con el fútbol. Se ha investigado en los archivos de la *Cadena SER* para saber a ciencia cierta el día del nacimiento de un programa que surgió en 1953, sin conexiones por la falta de medios en España, y que sirve en este trabajo para denominar a estos espacios como programas “Tipo Carrusel”. Para ello, en 1994 hicimos una entrevista personal a Vicente Marco, uno de los padres de esa mágica criatura.

Programas que se convirtieron en “santo y seña” de una forma de vender el producto. Porque, de eso se trata, de informar con la venta de productos. La publicidad buscó entonces, allá por la década de los cincuenta, un hueco entre las ondas para lanzar su mensaje. Ese fue el impulso: un coñac quería anunciarse. El Estudio General de Medios (EGM), que mide las audiencias de la radio, se fundó por los anunciantes. No sabían a quién dirigirse para vender un yogur, por ejemplo. Y así nació un estudio que forma parte de la investigación de esta tesis y que tiene como eje corazón una joven radio, *Radio Marca*, la radio de temática deportiva que nació en 2001 en frecuencia modulada, aunque ya antes había emitido desde la radio digital (proyecto que en España quedó varado). También la radio digital, en clave histórica, técnica y legal forma parte de este trabajo.

Se ha realizado un estudio de *Radio Marca* desde su nacimiento hasta el año 2015. Los acuerdos con *Onda Cero* y con asociados locales para desarrollar una fórmula novedosa, pero al amparo de *Marca*, hoy centro del llamado “Universo Marca”, universo en el que conviven el soporte papel como portaaviones, custodiado por la flota aeronaval que componen la radio, *Marca.com* y la revista *MarcaMotror*. En el recorrido, *Radio Marca* ha ido incorporando y perdiendo frecuencias, modificando diales y buscando socios locales según el modelo adoptado por las empresa de radiodifusión.

Si se ha investigado sobre los programas “Tipo Carrusel”, también se ha hecho con los grandes programas nocturnos que comenzaron una noche, la del 31 de enero de 1972, con la presencia de uno de los grandes profesionales del periodismo español: José María García en “Hora 25” hasta que salió hacia *Antena 3 de Radio*, un proyecto que llegó a convertirse en la primera radio. En 1982 se produjo el nacimiento de las cadenas de radios generalistas, que emitirían programación convencional en un modelo, la frecuencia modulada, casi reservado esencialmente para la música.

El deporte transmitido por la radio fue una mina. Y lo fue huérfano de éxitos. A partir de 1992, fecha en la que se celebraron los Juegos Olímpicos de Barcelona, el deporte en España cobró mayor protagonismo del que tenía hasta entonces. Fue un tiempo en el que el catálogo de deportes y de deportistas, sobre todo mujeres, proporcionaron altos índices de audiencia a los medios radiofónicos. En la actualidad, el deporte sigue ocupando un hueco importante en la estructura de la programación, tanto en la radio, televisión y medios escritos. Y ello se debe, en gran parte, a los que hace años iniciaron un camino lleno de dificultades y que sembraron de ilusión un mundo mágico, el mundo radiofónico que llevaba de la mano, la información, el deporte y la publicidad.

En el hoy cumplimiento de los quince años de recorrido, al amparo de un paraguas como *Marca* y todo su universo del que la radio forma parte, lo que empezó no como una aventura, pero sí como experiencia pionera, se ha convertido en una empresa consolidada: Radio Marca.

1.2. Estado de la cuestión

Es esta una investigación relacionada con la empresa informativa y, por ello, tiene en cuenta las características teóricas de las diferentes escuelas que tratan este área de conocimiento (Nieto e Iglesias: 2005; Arrese: 2003; Aguado: 2008; Caro: 2006; De Mateo, Berges y Sabater: 2009; Peinado, Núñez y Pérez-Serrano: 2015) y más concretamente la empresa radiofónica (Peinado y Rodríguez Barba: 2011; Fernández y Peinado: 2012; Badillo y Peña: 2012) al que hay que sumar la influencia que se deriva en el objeto de estudio de la radio, factores como el consumo (Blanch: 1999; Bonini y Monclus: 2015) y lo que supone para las audiencias y su rentabilidad, el periodismo deportivo (Malvar: 1995; Alcoba: 2005) y el desarrollo de las mismas en aquellos proyectos empresariales como el que acontece en este estudio, *Radio Marca*.

El contexto de aplicación de este trabajo de investigación es la empresa de radiodifusión, cuya actividad atiende a la distribución de contenidos, especializados, para un gran público y cuya esencia es el audio en directo o en grabaciones. Sus principales características son la inmediatez, movilidad y cercanía, y su diferencia histórica con otros medios radica en que posibilita la actividad paralela del oyente al no requerir de una atención visual.

Como señala Tallón (1992:330), *“la empresa radiodifusora es una especie de empresa informativa que se presenta como un conjunto organizado de elementos personales, medios técnicos y económicos y relaciones comerciales, que tiene por objeto la radiodifusión de informaciones y de programas culturales y recreativos con destino a un público diferenciado”*.

Como empresa informativa que es la radio, se entiende referenciando a Población y García Alonso (1997:121), que su actividad es libre en cuanto a que se desarrolla en un mercado sin presiones hostiles que impidan la ejecución de su producción de forma autónoma y que, por lo tanto, puede ejecutarse en base a una competencia regulada por la ley de la oferta y la demanda.

Para Fernández Sande y Peinado la empresa de radiodifusión funciona sobre tres líneas principales de actuación: *“la empresarial, que nos permite conocer la configuración y clasificación de la organización desde una perspectiva jurídica y*

mercantil; la técnica, que se asienta sobre la capacidad distribuidora y difusora del medio; y la comunicativa, que remite a los contenidos, tanto informativo como de entretenimiento, siempre desde la función formativa y/o persuasiva”.

En la actualidad, las empresas radiofónicas han configurado un mercado en base a la concentración de marcas que han pasado de ser independientes a formar parte de un grupo radiofónico que, con mayor o menor grado de autonomía por parte de las marcas filiales, son responsables de la actividad económica, financiera y administrativa, y cuentan con líneas directivas, objetivos funcionales y comerciales bien definidos; esta condición influye directamente en la organización empresarial y, por lo tanto, en la toma de decisiones de cada marca radiofónica.

Los factores externos influyen en la relación usuario/oyente con el cliente/anunciante si tenemos en cuenta que la única sino principal fuente de ingresos de una empresa radiofónica es la publicidad.

En relación al material existente sobre la temática de esta tesis es variado, teniendo que detenerme pormenorizadamente en cada eje principal por separado. Así, en lo que respecta a la temática que versa sobre información deportiva en la radiodifusión española, existen numerosos estudios, tanto a nivel científico como las informaciones que pueden encontrarse en las hemerotecas referentes a noticias en medios de comunicación durante los últimos años.

Como se cuenta más adelante, el mundo del deporte siempre ha estado ligado a los medios de comunicación, de tal forma que parece lógico que en lo referido a acontecimientos más antiguos, las fuentes utilizadas eran los periódicos del momento.

Como consecuencia de todo ese volumen de información sobre medios de comunicación y deporte, se han venido realizando numerosas tesis y estudios científicos que ahondaron en la vinculación de esos conceptos. Así, algunos de los autores que han tratado estos temas han sido Alcoba, Rivero, Alonso Hernández o Altabella, entre otros.

En páginas venideras se hablará de la incidencia de los programas diarios deportivos y los magazines nocturnos en la programación de las cadenas generalistas. Del mismo modo, estos programas también han sido tema central en investigaciones científicas a lo largo de estos años. Antonio Arenas Ortiz, Mariano Cebrián Herreros, Manuel Antonio Pacheco y Manuel de la Fuente Soler, Pedro Paniagua y Antonio Alcoba son ejemplos de los teóricos que han dedicado sus investigaciones a estas temáticas.

De otro modo, el grueso de las páginas que se han escrito en esos capítulos a los que me refiero, es fruto de mi propia experiencia como profesional del

periodismo deportivo español, en el que llevo muchos años inmerso. Así, al ser testigo directo de la evolución de la radio en las últimas décadas, puedo asegurar fehacientemente cómo ha sido el devenir de los hechos narrados en esta tesis, sobre todo, en los programas que abordo, ya que, además de ser director de la cadena objeto de estudio de esta tesis, he participado en muchos de ellos como colaborador o tertuliano. En lo que respecta a apartados que precisaban de una labor de investigación documental, he procedido a realizarla de forma metódica y precisa.

Cuando me enfrenté al capítulo relacionado con el fútbol como fenómeno social, cultural y económico, no encontré demasiada bibliografía que aglutinara estos tres términos. Sin embargo, he de apuntar aquí el trabajo de Francisco Alcaide Fernández ya que refleja la conexión de estos fenómenos con el fútbol. El fútbol es un deporte mayoritario en España, y por esa razón, entre otras, ha sido objeto de investigación en los diferentes ámbitos que afectan a la vida. Rubén G. Oliven, Arlei S. Damo, Amaya o Portet, son algunos de ese grupo de investigadores que han profundizado sobre esa dimensión del deporte del balón sobre aspectos económicos, culturales o sociales.

En cuanto al desarrollo histórico de la investigación de audiencia y la conceptualización de este término, varios autores profundizaron en esta temática. Entre ellos están, por destacar algunos, Dennis McQuail, Margarita Blanch, Jordi A. Jauset, Amparo Huertas y Javier Callejo.

Al abordar el capítulo referido a ‘Nace una nueva radio deportiva: *Radio Marca*’, encontré bastante material, entre otras razones porque se trata de un tema cercano en el tiempo y del que ha suscitado numerosas reacciones, tanto en los medios de comunicación como en las investigaciones relacionadas con la empresa informativa. Aunque la digitalización de los contenidos de los medios de comunicación es un proceso relativamente joven, sí que ha suscitado interés entre los investigadores y, prueba de ello, es la amplia bibliografía existente. Algunos de los autores que han tratado sus trabajos sobre este tema han sido Xabier Ribes y David Hendy. He de apuntar, llegados a este punto, que la tesis doctoral de Arenas Ortiz, me sirvió de consulta de referencia para completar la primera parte del apartado, debido a su preciso trabajo sobre la radio de temática deportiva. En cambio, para abordar lo referente al grupo Recoletos, tengo que citar la tesis doctoral de Javier Tauler San Miguel, que me sirvió como referencia documental, ya que precisamente aborda como tema central este grupo empresarial.

En otro sentido, también fueron de gran apoyo todos los documentos internos propios de *Radio Marca* y sus fuentes de información, así como tablas, portadas de periódicos y tablas estadísticas.

1.3 Objetivos

Como todo trabajo de investigación, al principio, es necesario plantearse una serie de objetivos que alcanzar. En este caso, los objetivos para esta investigación han sido los siguientes:

OB1.- Analizar la evolución y el comportamiento de las audiencias en el consumo de información deportiva en las empresas informativas de Radiodifusión.

OB2.- Analizar la respuesta de las empresas informativas de Radiodifusión a la crisis de inversión publicitaria y al nuevo modelo de consumo de Información.

OB3.- Analizar el comportamiento de los anunciantes con los medios desde el punto de vista del objetivo de sus mensajes y en la política de precios.

OB4.- Analizar, en ese escenario, el futuro de las redacciones multimedia en lo que se refiere a la digitalización.

OB5.- Analizar la respuesta del Estudio General de Medios a los nuevos modelos de consumo de información en Internet: redes sociales, aplicaciones.

OB6.- Analizar las opciones de futuro en la programación deportiva en las cadenas de radio de ámbito estatal y el impacto de las televisiones en las audiencias de los programas nocturnos de la radio española.

1.4 Hipótesis

Se trata de responder a muchas de las preguntas que las empresas informativas se hacen cuando ponen en marcha un medio de comunicación. Para establecer una serie de hipótesis, primero partiremos de la siguiente definición de hipótesis: es una explicación supuesta que está bajo ciertos hechos, a los que sirve de soporte (Rodríguez Miguel 2005:34). Las hipótesis que se expondrán a continuación se verificarán o refutarán en las páginas y capítulos posteriores. De esta forma, se podrá comprobar si su formulación será la correcta o, por el contrario, no resultará ser adecuada a causa de la falta de argumentos a favor que así lo requiera.

H1.- *Radio Marca* cumple con el objetivo central que tiene que tener una empresa informativa. Es decir, hacer un producto de interés en el que haya

una combinación de un buen número de oyentes y, al mismo tiempo, generar confianza y obtener ingresos publicitarios, que constituyen el soporte económico de la empresa informativa de radiodifusión. En este sentido, decimos que una empresa informativa de radiodifusión tiene como objeto satisfacer una demanda en el mercado y, como tal mercado, después de la prospección necesaria, satisfacer las necesidades del empresario y, en su caso, de sus accionistas.

H2.- *Radio Marca* es rentable desde todos los puntos de vista: contenido, ingresos, contribución al multimedia del grupo. La radio es rentable desde el punto de vista de audiencia cuando en el perfil del consumo se observa una línea ascendente en los informes que ofrece el Estudio General de Medios. En el caso de *Radio Marca*, y dentro de un marco privado en el que lo no rentable desaparece, se vaticina que la línea empresarial que marca la emisora es totalmente válida para el mercado actual, ya que los oyentes, y, por consiguiente los anunciantes, no han dejado de apostar por una radio que tiene como eje central de su programación el deporte.

H3.-*Radio Marca* satisface a sus consumidores de información con las nuevas formas en las que se presentan los contenidos multimedia. Las nuevas tecnologías, como veremos, aportan a la sociedad un volumen ingente de información que obliga a tomar medidas. Internet, y dentro de esta red de redes, las redes sociales, constituyen un nuevo mundo: podemos escuchar y ver o leer al mismo tiempo todos los medios. Por tanto, uno de los mayores retos de los medios comunicativos es el conseguir el perfeccionamiento de los modelos narrativos adaptados al ambiente descentralizado y no jerárquico que ofrecen las redes electrónicas.

H4.-*Radio Marca* está preparada en lo que respecta al equipamiento informático, periodístico y organizativo para llevar a cabo su producto en el nuevo mercado digital de la comunicación. Hoy las empresas informativas, buscan optimizar los recursos y establecer mecanismos de coordinación en varias direcciones: audio, video y texto. Las webs de las emisoras de radio con contenedores de radio, televisión e impresos. El camino que espera a la información deportiva en la radiodifusión española, a la vista del incremento de la demanda por parte de los receptores (oyentes, usuarios, espectadores o lectores) exige dar un paso más, una vuelta de tuerca en la preparación, en la especialización y en la versatilidad. La coordinación entre los diferentes medios y las sinergias entre los soportes abren una ventana a seguir recorriendo la vida a través del deporte y la radio.

Como ya se ha señalado, estas hipótesis planteadas tendrán respuesta en los capítulos posteriores. Los análisis que se llevarán a cabo se realizarán con la intención de buscar con objetividad los resultados que puedan aportar luz a las cuestiones planteadas. En cualquier caso, asumimos que los argumentos citados no dejan de ser conjeturas que, tras la investigación realizada en este trabajo doctoral, podrán ser catalogadas como correctas o por el contrario, de nulas y sin justificación.

1.5 Metodología

Las herramientas metodológicas utilizadas a lo largo de esta investigación se basan fundamentalmente en el análisis de fuentes documentales, entrevistas en profundidad, observación directa e indirecta y en el análisis de contenido. Estos procedimientos propios de una labor de investigación, han servido para tener una idea clara sobre los entresijos que conforman una empresa informativa, en este caso *Radio Marca*, tales como nuevas formas de consumo, formatos de difusión de contenidos, relación de anunciantes con el medio, entre otras.

Para llevar a cabo la labor de investigación, se optó por analizar las tres empresas informativas de carácter privado que han tenido en el Estudio General de Medios (EGM) los porcentajes o índices de mayor audiencia que el resto de cadenas. En este caso, nos referimos a los programas, tanto generalistas como temáticos deportivos, de la *Cadena SER*, *Cadena COPE* y *Onda Cero*. Evidentemente también se utilizan los datos relacionados con *Radio Marca* puesto que es la emisora objeto de estudio en esta tesis.

Las fuentes documentales consultadas se componen de la bibliografía al uso en este tema. La consulta de estas fuentes se aplicó en la primera parte de la investigación y consistió en el conocimiento teórico de la evolución histórica de la información deportiva en la radiodifusión española, más concretamente en el ámbito deportivo y la evolución que ha sufrido el término de la audiencia, así como los sistemas de medición del consumo de la radio. Desde un primer momento se ha encontrado bastante bibliografía al respecto, ya que son temáticas que han estado muy ligadas a la sociedad, ya que en ambos casos (radio y audiencias) son un motor económico para las empresas informativas de España. Por lo tanto, en el apartado de la investigación también se ha visto reflejado con numerosas publicaciones hasta el día de hoy.

Las entrevistas que se realizaron para la el trabajo doctoral fueron un total de diez, todas ellas a personas relacionadas con el ámbito de la comunicación: Dra.

María Pilar Martínez Costa (Profesora de Comunicación radiofónica y de géneros periodísticos en la Radio de la Universidad de Navarra), José Andrés Gabardo (Director Técnico del Estudio General de Medios), Alejandro Basanta (Media Manager del Grupo Havas Media), Francisco Cabrero (Director de Márketing de Pelayo Seguros), Eduardo Madinaveitia (ex miembro de la Comisión Técnica de la AIMC), José Ramón de la Morena (periodista), José María García (periodista), Vicente Marco (Director y fundador de Carrusel Deportivo), Aloysio de Albuquerque (Publisher de Marca) y Carlos Toro, (escritor del libro 'La Historia de Radio Marca'). Estas entrevistas se realizaron entre julio de 1994 y octubre de 2015. Muchas de las entrevistas se realizaron no solo personalmente sino que también se completaron a través del correo electrónico y telefónicamente. Sólo la de José Andrés Gabardo, se realizó de ambas formas.

Dichas entrevistas se plantearon conformadas por una estructura independiente unas de otras, puesto que las respuestas que se buscaban de las personas entrevistadas versaban sobre la experiencia o punto de vista desde el cargo o la profesión que tenía cada encuestado.

La observación directa no participante se aplicó durante los años que he ejercido como profesional, ya que en muchos de los casos de los que hablo he sido testigo del devenir de los hechos. En esta línea, me refiero a la evolución histórica de la radio en España desde el año 1982, desde que empecé mi andadura profesional hasta la actualidad. Sin embargo, en temas referidos a *Radio Marca*, hubo una observación directa participante, puesto que al ocupar el cargo de Director de *Radio Marca*, he tenido que formar parte de la misma y tomar decisiones durante la vida de esta radio deportiva.

Por último, el análisis de contenido fue aplicado a los instrumentos de comunicación interna y externa de Unidad Editorial, las oleadas del Estudio General de Medios (EGM), datos de difusión de la prensa escrita de la Oficina de la Difusión (OJD) en lo referente a las publicaciones que llevaron a cabo. Así fueron sujetos de estudio, los archivos históricos del diario Marca, las páginas web de cada medio analizado, los perfiles públicos de las cuentas de Twitter de los programas deportivos de radio y televisión, así como también de los propios periodistas.

1.6 Estructura de la tesis doctoral

Esta tesis doctoral, que analiza el modelo de radiodifusión deportiva y, más concretamente el modelo de *Radio Marca*, está dividida en cinco capítulos, además de las conclusiones, el apartado bibliográfico y el referente a los anexos.

A su vez, la tesis está dividida en dos partes bien diferenciadas. Por un lado está el marco teórico, que trata de contextualizar y darle la visión teórica de los aspectos que se investigarán en profundidad. El otro bloque lo conforma la investigación en sí misma, que hace un análisis de *Radio Marca*, así como de la evolución empresarial de la cadena, sus audiencias o el perfil del oyente de *Radio Marca*. En unas líneas más adelante explicaré con mayor precisión el apartado de la investigación.

La primera parte de la tesis, la parte del marco teórico, se compone de un total de tres capítulos. El capítulo siguiente a la introducción es el de ‘La evolución histórica. La información deportiva en la radiodifusión española’. En este apartado he intentado describir cuáles fueron los antecedentes de la radio en cuanto a la información deportiva. Del mismo modo, también se abordan los comienzos de la radio, primero con el advenimiento de la radio en el mundo y en España, y posteriormente centrándome en la radio como soporte temático deportivo.

En ese mismo capítulo, en el apartado 2.3 se hace un análisis de los principales programas diarios deportivos, como son “El Larguero”, “El Partido de las 12” y “Al Primer Toque”. Se analiza cómo son estos programas y cuál es su dinámica de emisión, así como su evolución histórica.

El apartado 2.4 versa sobre los programas radiofónicos deportivos de fin de semana, también en la misma línea que en el apartado anterior se analiza detalladamente la estructura y funcionamiento de “El Carrusel”, “Tiempo de Juego” y “Radio Estadio”.

El último apartado del capítulo 2 hace referencia al fútbol como fenómeno social, cultural y económico. En él se explica la influencia del deporte, y concretamente del fútbol, en la sociedad desde un prisma tanto económico como cultural.

El siguiente capítulo de la tesis es el correspondiente al tercero, ‘Nace una nueva cadena de radio deportiva: *Radio Marca*’. Todo el capítulo en sí, versa sobre el nacimiento y evolución de *Radio Marca* y las diferentes etapas por las que ha pasado hasta la fecha. También se hace un análisis cronológico de la sociedad empresarial Recoletos hasta el año 2007, fecha en la que *RCS Group* se hizo, mediante fusión por absorción, con el 100 % de *RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.*, y cómo empezó a emitir en frecuencia modulada *Radio Marca*. Como parte del análisis de este capítulo, también se explica la programación de *Radio Marca* durante la temporada 2014-2015, detallando los horarios de emisión y la temática de cada programa.

Para poder hablar de las audiencias es necesario explicar con precisión

su conceptualización. Y del mismo modo, para poder hacer una definición de este concepto hubo que tener en cuenta la evolución histórica de la audiencia y los estudios que se han hecho al respecto sobre ese término. Sobre la conceptualización y evolución del concepto trata la primera parte del capítulo 4.

Una vez contextualizado el término y puesto en situación al lector, se procedió a explicar cómo es la medición de la audiencia en radio, las clases de investigaciones de audiencias, y sobre todo, se procede a analizar detalladamente en qué consiste la principal técnica para conocer la audiencia de la radio, los sondeos. Una vez tratado el marco teórico en cuanto a lo que respecta a audiencias, se concreta este último apartado del capítulo en hablar sobre la medición de las audiencias en España. Básicamente es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la que se encarga de cuantificar las audiencias de radio, junto a otros medios, a través del Estudio General de Medios (EGM). Por lo tanto, es oportuno explicar las características técnicas del estudio, así como el diseño muestral, trabajo de campo y su cuestionario. También, en menor medida, se habla del estudio CIES y de su ficha técnica.

El segundo bloque de la tesis corresponde al trabajo de campo de la investigación y que supone un análisis general de *Radio Marca*. El capítulo 5, se centra en Radio Marca y está conformado por dos bloques: el análisis del modelo de radio temática y el consumo de la nueva radio. Se ha realizado un seguimiento y análisis de información deportiva en la radio así como el comportamiento de los programas de retransmisiones y espacios nocturnos. Asimismo, se ha dedicado un epígrafe a la televisión y al incremento de los espacios de información deportiva. Asimismo, se ha estudiado a Internet como soporte de soportes y a las redes sociales como parte del camino hacia la digitalización y la integración de redacciones multimedia.

El segundo bloque del capítulo 5, narra con datos la evolución de *Radio Marca* con el crecimiento en frecuencias y ciudades. Se analiza la audiencia histórica de los programas de *Radio Marca* y se analiza el caso de un programa, *Marcador*, que es el espacio *Tipo Carrusel* de *Radio Marca*. En él, se detallan sus horas de emisión, su estructura, su preparación y la fórmula de inserción publicitaria.

Analizaremos, con los datos del Estudio General de Medios el perfil de los oyentes de *Radio Marca*. ¿Cuál es el nivel de instrucción y su edad media? ¿Es un público en condiciones de consumir los productos que se anuncian?. Se

observa, además, la evolución del tipo de oyentes.

El último bloque se centra en la inversión publicitaria en la radio. Se observa su comportamiento y se estudia la rentabilidad de las empresas informativas de radiodifusión en un entorno de crisis que ha afectado a las estructuras de las compañías con pérdida de puestos de trabajo en tiempos en los que las empresas buscan la eficiencia.

CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN HISTÓRICA. INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA RADIOFUSIÓN ESPAÑOLA

2.1 Antecedentes del deporte moderno y su reflejo en los medios de comunicación

El deporte profesional, desde sus inicios, estaría ligado a una “subcultura de masas” (Rivero, 2003). Debido al poder masificador de los medios de comunicación y al carácter socializador y democrático del deporte haría que éste penetrara hacia los estratos medios y bajos de la sociedad.

De este modo, los Juegos Olímpicos resurgieron en 1988 con la idea de fomentar la paz y el entendimiento en el mundo a través del deporte. Y en ese resurgir tuvo que ver, en gran medida, el español Juan Antonio Samaranch, entonces presidente del Comité Olímpico Internacional y uno de los grandes impulsores del movimiento olímpico de finales del siglo XX. Fue él, barcelonés de nacimiento, y uno de los hombres que se adaptaron a los tiempos de la democracia (fue Delegado Nacional de Deportes durante la dictadura) quien pronunció la frase “A la Ville de Barcelona”, y que concedió a esa ciudad la organización de los Juegos Olímpicos de verano de 1992 ante el alborozo de los miembros de la candidatura, Pascual Maragall, alcalde, Narcís Serra, ministro de la época y Felipe González, Presidente del Gobierno. La fecha queda grabada en la memoria de la historia del deporte español con todo el valor fue el 17 de octubre de 1986 en la ciudad suiza de Lausana, sede del Comité Olímpico Internacional, en la que se celebró la 91ª sesión plenaria de este organismo. Barcelona se impuso a otras cinco ciudades candidatas: París, Brisbane, Belgrado, Birmingham y Amsterdam. Desde ahí hasta hoy, las ciudades se han empeñado en una carrera casi desenfrenada por organizar los Juegos Olímpicos. París presentó su candidatura en tres ocasiones, Madrid otras tantas, Roma, Chicago y Nueva York, entre otras, optaron a la elección en una lucha en la que todas ellas gozaban del apoyo de sus gobiernos. El 6 de julio del año 2005, durante la 117ª sesión del Comité Olímpico Internacional, celebrada en Singapur, la ciudad de Londres venció en la votación final a París. Antes fueron eliminadas otras ciudades candidatas: Madrid, Nueva York y Moscú. Londres, cuya

defensa correspondió al Primer Ministro, Tony Blair, organizó los Juegos Olímpico del año 2012. S.M la Reina Doña Sofía y José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del gobierno, defendieron la opción de la capital de España.

El 2 de octubre del año 2009, a las 18:50 horas, durante la 121ª sesión del C.O.I. celebrada en Copenhague, resultó elegida la ciudad de Río de Janeiro para organizar los Juegos Olímpico de Verano del año 2016. Fue defendida por Lula da Silva, presidente de Brasil. Madrid, que acudió de nuevo como ciudad candidata, fue representada por S. M. el Rey Don Juan Carlos que, en un emotivo discurso intentó convencer a los miembros del comité declarándose miembro de la familia olímpica como deportista. Pero Madrid perdió en la votación final con Río de Janeiro. Chicago, ciudad estadounidense que presentó su candidatura con la condición de favorita, fue defendida por el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama y resultó descartada en la primera votación.

El 8 de septiembre de 2013, Madrid volvió a comparecer, en esta ocasión en la asamblea celebrada en la capital federal de Argentina, Buenos Aires. Madrid, cuya candidatura fue presentada por S.A.R. el Príncipe de Asturias, Don Felipe de Borbón, y Mariano Rajoy, presidente del gobierno, cayó en la primera votación. En la final, Tokio se impuso a Estambul. Los ejemplos anteriores dejan muy claro el interés que la organización de un evento de esta magnitud supone para los países que concurren. Es mucho lo que está en juego. El deporte mueve grandes inversiones que generan empleo: en la construcción de infraestructuras, en todos los sectores vinculados al turismo, en promoción de escuelas deportivas, en legado de instalaciones en el país de celebración y un enorme movimiento económico en todos los ámbitos de la hostelería durante el mes de duración de los Juegos, cuya imagen se transmite a todo el mundo. Algo que explicaremos, desde el punto de vista de la candidatura de Madrid en su fallido intento de albergar los Juegos Olímpicos de verano.

Con el paso del tiempo, algunas disciplinas del deporte se convirtieron en un auténtico “espectáculo de masas” (Hernández, 2003:37), y consecuentemente los medios de comunicación dedicaban más espacio en su estructura informativa, hasta tal punto que se crearon publicaciones especializadas donde, en un principio, los informadores no eran periodistas profesionales, sino deportistas.

Si nos adentramos en la historia de la información deportiva en la radio, hemos de detenernos previamente en la información en la radio y en la programación. La radio, como vehículo informativo, empieza apoyándose en los periódicos. De ahí la denominación de ‘diario hablado’ utilizado durante años. De hecho, las noticias emitidas por las emisoras de radio eran lecturas, tal cual, de las que aparecían en los periódicos.

Afirma Cebrián que la lectura, tal cual, de los periódicos a través del micrófono desencadena la primera crisis, que fue a partir de 1928 “cuando las agencias de prensa y periódicos toman la decisión de restringir la información a la radio” (Cebrián, 1995:31)

En la misma línea, apunta Faus que los periódicos se “alarmaron” cuando las radios comenzaron a retransmitir las informaciones, puesto que la publicidad buscaba otros métodos de expansión de sus productos y eligieron la radio como otra de las fuentes de difusión, “así comenzó una lucha que parecía que iba a ser la muerte” (Faus, 1973:43)

El periodismo, entonces, era un oficio dirigido a un medio: el periódico. El radiofonista no era tal, tenía que hacerse. Había que producir personas que, desde la voz pusieran ritmo a la palabra para contar cosas. No eran, al principio, quienes daban noticias sobre los deportes, especialistas, sino que se trataba, en la mayoría de los casos, de funcionarios, militares que encontraban, como segunda ocupación, contar o analizar la actualidad deportiva. De ahí que a todos se les muestre el reconocimiento de su condición de los primeros.

Los medios impresos serían los pioneros en cuanto a la transmisión de noticias de carácter deportivo. En este sentido, las primeras crónicas que se publicaron sobre los resultados deportivos y sus deportistas fueron en el diario parisino *Le Figaro* y en el londinense *The Times* (Alcoba, 1993), precisamente en los Juegos Olímpicos de Atenas de 1896.

Sin embargo, según José Altabella (1988) la primera publicación de la que se tiene constancia es el *Sportman*, editada en Londres y fundada en 1952¹. Pero no sería hasta 1983 cuando se convertiría en un diario informativo, y por aquel entonces bajo el nombre de *Sport Life*.

Por su parte, en Francia, la primera publicación que se tiene constancia dedicada al deporte, concretamente a la hípica, fue la revista *Journal de Haras*, editada en París desde 1928. Con el paso de los años aparecerían otras publicaciones como *Le Sport* y *Velocipede Illustré*, casi todas dedicadas al ciclismo, natación e hípica, entre otras disciplinas.

Por último, en Estados Unidos, fue *The New York Journal* en 1985 el que incluiría en sus páginas información específica sobre acontecimientos deportivos (carreras de caballos).

Por otro lado, en España la popularidad y democratización del deporte a mediados del siglo XIX provocó que aparecieran las primeras publicaciones de

1 Sin embargo, según señala Hernández Alonso (2003), *The Sport Man* fue la primera cabecera de Inglaterra pero en el año 1980.

carácter deportivo en la prensa española, también a raíz de la influencia que ejercían los medios franceses e ingleses.

En primera instancia, serían los boletines y revistas los que ofrecerían este tipo de informaciones en las ciudades, pero muchos de estos medios no perdurarían mucho tiempo, esta dinámica de inestabilidad también sería propia en el resto de Europa.

La primera publicación deportiva española ilustrada sería la revista *El Cazador* (Alcoba,1999). Editada en Barcelona y de periodicidad quincenal, saldría a la calle en 1856 con una temática en sus páginas centrada en todo lo que rodea el mundo de la caza.

Poco después, también aparecieron en el resto de España publicaciones dedicadas a la caza, como fueron *La caza*, revista de los cazadores publicada en Madrid entre 1865 y 1868; *El Colombaire*, publicado en Valencia y del que se publicaron 19 números a partir de julio 1866; *La Ilustración Venatoria* publicada en Madrid con una periodicidad quincenal, entre 1878 y 1885.

Llegados a este punto, resulta conveniente detenerse en el proceso de nacimiento y desarrollo del periódico deportivo por excelencia en España que, además, *Marca*. El diario deportivo otorga su paternidad y su cobertura a la radio sobre la que se ha puesto el foco de esta investigación. La radio no sería posible sin *Marca*. Un diario, el más leído de España según los datos del Estudio General de Medios, que ha marcado la pauta de la vida de la información deportiva impresa en papel, y también en digital, casi desde siempre. *Marca* encarna la información y el deporte en España. Carlos Toro, autor del libro '*La Historia de Marca. 70 años. El retrato de siete décadas de ilusiones*', señala que el diario, cuya primera sede estuvo en San Sebastián, tuvo un precio inicial de 30 céntimos y una tirada de 30.000 ejemplares, y que a medida que "crece" en cobertura, "influencia", prestigio, favor del público y ventas, va cambiando de domicilio hasta nueve veces mientras comparte, al tiempo que contribuye a su despliegue, las aceleradas transformaciones sociológicas, políticas y tecnológicas de la vida española².

Resulta particularmente "importante" en el desarrollo de *Marca*, la llegada de cuatro jóvenes empresarios que, como se verá, desde la fundación del Grupo Recoletos posicionan al veterano periódico en lo más alto de la difusión y audiencia. El impulso comienza a producirse desde la etapa en que se hace cargo de la dirección del periódico Juan Pablo de Villanueva. Y así hasta nuestros días.

Marca, en todo su trayecto en la información deportiva en España ha marcado huellas en todos sus pasos, si bien hay algunos que acentúan su sello con

2 Entrevista a Carlos Toro realizada el 19 de enero de 2015.

hechos para la historia. Instaura premios que quedan registrados como clásicos en algunos casos y que significan citas fijas en el calendario de la información y el deporte en España.

El diario creó en 1953 el “Trofeo Pichichi” y, en 1959, el “Zamora”. En 1997 instituyó el “MARCA de Leyenda”. Michael Jordan, Pelé, Michael Doohan y Miguel Indurain fueron los primeros galardonados. David Cal, deportista español más galardonado en los Juegos Olímpicos, y Teresa Perales, nadadora paralímpica, los últimos por ahora. En 2008 un “MARCA Leyenda de Honor” le fue atribuido a SM El Rey Don Juan Carlos. Rafael Nadal, el tenista, dispone de dos: el “Marca Leyenda” y el “Marca. La Leyenda” entregado por todo el deporte español en la Gala que a tal efecto se celebró el 26 de noviembre de 2015. Pero MARCA es en sí mismo “una leyenda en la prensa y el deporte español. Una leyenda que continúa creciendo”.



Ilustración 1. Portada del diario “Marca” en la que SM El Rey Don Juan Carlos recibió el “Marca Leyenda de Honor” (16/12/2008). Fuente: Unidad Editorial.

Uno de los galardonados con el “Marca Leyenda de Honor” fue el Papa Francisco, un gran aficionado al fútbol, seguidor del San Lorenzo de Almagro de Buenos Aires, los conocidos como “cuervos”. Recibió el premio el 24 de junio de 2015 en la Audiencia General de la Plaza de San Pedro en la Ciudad del Vaticano. El motivo de esta entrega fue por vincular el proyecto “Scholas Occurrentes”, dirigido a la formación y educación de los jóvenes de todas las religiones y, sobre todo, de los más necesitados.



Ilustración 2. EL Papa Francisco recibe el “Marca Leyenda de Honor” (24/06/2015). Fuente: Unidad Editorial.

Vemos a continuación las ilustraciones de los actos del LXX aniversario (26/12/2007), de la Gala del LXXV y la del último “Pichichi” de la temporada 2013/14.



Ilustración 3. Foto oficial del LXX aniversario de “Marca”, publicada en la portada del diario “Marca” (27/12/2007). Fuente: *Unidad Editorial*.



Ilustración 4. Foto oficial del LXXV aniversario de “Marca”, publicada en la portada del diario “Marca” (27/11/2013). Fuente: *Unidad Editorial*.



Ilustración 5. Portada del diario “Marca” con el trofeo “Pichichi 2013/2014”, publicada el 11 de noviembre de 2014. Fuente: *Unidad Editorial*.

Más adelante, en el capítulo 5, observaremos cómo en la Gala del “Trofeo Pichichi” y resto de premios a porteros, entrenadores, árbitros y al juego limpio en los que los soportes del “Universo Marca” emitieron sonido y audio a través de los medios convencionales e Internet. Nos detenemos a continuación en una síntesis y explicación de los motivos de los “Premios Marca”.

PREMIOS MARCA

“Marca” y el hoy desaparecido diario Arriba decidieron crear en 1953 el trofeo Pichichi para premiar al máximo goleador de la Liga. Posteriormente, ya en 1959, nació el trofeo Zamora, para el mejor guardameta. A estos dos galardones, que en la actualidad también se otorgan en Segunda división, se añadieron, en 1987, el trofeo Guruceta, que premia la labor de los árbitros, según las puntuaciones otorgadas por los cronistas de MARCA; en 2006, el trofeo Zarra, que premia al máximo goleador español; en 2007, el Miguel Muñoz, que galardona al mejor entrenador de la temporada. En el año 2008, se crea el trofeo Di Stéfano, que reconoce al mejor jugador de la temporada y en el año 2010, el Premio MARCA al juego limpio Puerta-Jarque que galardona el gesto o la acción que represente y ejemplifique los más profundos valores del juego limpio y la deportividad. Cuando un deportista logra el trofeo en cinco ocasiones, recibe la distinción máxima de oro.

El trofeo Pichichi se instaura en 1953 y premia al máximo goleador de la Liga. Rafael Moreno Aranzadi, ‘Pichichi’ el mítico delantero del Athletic siempre será recordado por sus regates mortales en el área. Su palmarés es envidiable.

El trofeo ‘Zamora’ premia al mejor guardameta y fue instaurado en 1959. Para optar a ganarlo, se deben disputar un mínimo de 28 partidos ligeros, jugando, al menos, sesenta minutos en cada uno de ellos. Ricardo Zamora fue apodado como ‘El Divino’ por su seguridad bajo los palos y su mando en el área.

El trofeo ‘Zarra’ fue instaurado en 2006 y premia al máximo goleador español. El mítico ariete Telmo Zarraonandía, conocido como Zarra, fue abanderado de los goleadores españoles en el mundo.

El trofeo ‘Guruceta’ fue creado en 1987 para premiar la labor arbitral. El premio lleva el nombre de Emilio Carlos Guruceta en homenaje al colegiado que falleció en accidente de tráfico junto a uno de sus asistentes Eduardo Vidal Torres.

El trofeo ‘Miguel Muñoz’ fue creado en 2007 para galardonar al mejor entrenador. El legendario Miguel Muñoz fue el primer capitán que levantó la Copa de Europa así como el primero en ganarla como jugador y entrenador. Los cronistas de MARCA puntúan a los entrenadores a lo largo de cada jornada, y quien más puntos suma al finalizar la liga, es quien se lleva el trofeo.

El trofeo ‘Di Stéfano’ reconoce al mejor jugador de la temporada. Se instauró en 2008. Se trata de un premio elegido, en primera instancia, por los aficionados a través de sus votos en marca.com y, en segunda, por el jurado formado por: Emilio Butragueño, José Eulogio Gárate, Manuel Díaz Vega, Fernando Hierro, Fabio

Capello, Luis Suárez, Enrique Castro 'Quini', Johan Cruyff, Zinedine Zidane, Santiago Seguro, Amalio Moratalla y el director de MARCA Óscar Campillo.

El premio 'Marca' al juego limpio Puerta-Jarque reconoce el gesto o la acción que representa y ejemplifica los más profundos valores del juego limpio y la deportividad. Y se circunscribe al ámbito de la competición de fútbol de la máxima categoría nacional. La designación del ganador del Premio al Juego Limpio Puerta-Jarque corre a cargo de un jurado compuesto por todos los miembros de la redacción de Marca. Se instauró en 2010 como homenaje de nuestro diario a Antonio Puerta y Dani Jarque. Antonio Puerta, lateral sevillista falleció tras un desvanecimiento durante un partido contra el Getafe. El jugador del Espanyol, Dani Jarque, falleció mientras permanecía concentrado junto al resto de compañeros en la localidad italiana de Coverciano (Florencia), como consecuencia de un ataque al corazón.

Premio Luis Aragonés Se instauró en 2014 y reconoce al jugador más valioso de la selección española cada temporada. Con este premio se valorar el esfuerzo y el trabajo que realicen los internacionales a lo largo de la campaña.

MARCA LEYENDA

El 'Marca Leyenda' es el máximo galardón que otorga "Marca", diario líder en información deportiva, a los mejores profesionales de la historia del deporte a nivel internacional. Este prestigioso trofeo es obra del escultor José María Onieva, está esculpido en bronce y reproduce un ejemplar del diario doblado de "Marca", a tamaño real. Desde su creación en 1997, ya lo han recibido: Michael Jordan, Pelé, Michael Doohan, Miguel Indurain, Manel Estiarte, Carlos Sainz, Alberto Tomba, Arantxa Sánchez Vicario, Pete Sampras, Gari Kasparov, Severiano Ballesteros, Johan Cruyff, Juan Antonio Samaranch, Diego Armando Maradona, Alfredo Di Stéfano, Ángel Nieto, Carl Lewis, Niki Lauda, Eddy Merckx, Michael Schumacher, Juanito Oiarzábal, Nadia Comaneci, Michael Johnson, Mark Spitz, Martina Navratilova, Andre Agassi, Manolo Santana, Haile Gebreselassie, Sergei Bubka, John McEnroe, Pau Gasol, Roger Federer, Paco Gento, Zinedine Zidane, Luis Aragonés, Michael Phelps, Valentino Rossi, Rafael Nadal, Raúl González, Leo Messi, Federico Martín Bahamontes, Usain Bolt, Luca Di Montezemolo, Kaká,



Ilustración 6. El diario Marca publicó una foto del Fernando Alonso con el premio "Marca Leyenda" (28/112010). Fuente: *Unidad Editorial*.

Maldini, Muhammad Ali, Edurne Pasabán, Kareem Abdul-Jabbar, Jorge Lorenzo, Fernando Alonso, David Stern, Ángel María Villar, Vicente del Bosque, Ronaldo, Fabio Capello, Andrés Iniesta, Fernando Hierro, Franz Beckenbauer, Fernando Torres, Enrique Castro 'Quini', Luis Arconada, Kelly Slater, Marcelino Martínez, José Ángel Iribar, Javier Gómez Noya, Killian Jornet, David Cal y Teresa Perales.

Por primera vez en la historia de los premios Marca de fútbol, en la gala del 2013/2014, se retransmitió íntegramente en simulcast en radio y TV a través de Radio Marca y marca.com.

El programa arrancó desde un set instalado en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid, con cuatro presentadores, y los diferentes invitados que por allí fueron pasando. Para la cobertura se utilizaron tres cámaras para dar señal tanto del estudio de presentación como del acto de entrega de los galardones, además de otras dos autónomas para los reporteros, tanto en el acceso de los protagonistas como en la zona de invitados.



Ilustración 7. Evento de la entrega de los "Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014): *Unidad Editorial.*



Ilustración 8. Evento de la entrega de los "Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014): *Unidad Editorial.*



Ilustración 9. Evento de la entrega de los "Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014): *Unidad Editorial.*

El streaming realizado tuvo más de 26000 pinchazos en directo (entre las 12 y las 14,30 horas). El sonido para la radio se extrajo directamente de la unidad móvil desde la que se realizaba la señal. La coordinación publicitaria no se vio alterada, ya que en las pausas de radio, se dejaba pinchada en TV señal fija realizada del escenario.

2.2 El deporte en la radio

Aunque el objeto de la investigación de esta tesis está en el consumo de información deportiva en la radio y en la inversión publicitaria en las empresas informativas de radiodifusión sobre el caso de *Radio Marca*, es justo extenderse someramente en los antecedentes del deporte en la radio y en los nombres de quienes plantaron la primera semilla de un medio que ha sabido adaptarse a todos los cambios que se han ido produciendo desde que en la década de los años 20 se pusieron las primeras piedras de lo que hoy se vive. Y en todos esos cambios han tenido que ver las ideas y la puesta en escena de la radio.

La radio, además, es el medio que mejor ha sabido entender la llegada de Internet para incorporar más vehículos que lleven una señal que se lee, se escucha y se ve. El nuevo escenario abrirá nuevas líneas de investigación en unos tiempos que avanzan casi más rápido que la vida misma. No podía dejarse sin citar con cuidado a quienes, desde su condición de pioneros, fijaron las bases, sin saberlo, para que *Radio Marca*, al amparo del diario *Marca*, que nace como semanario en 1938, sea hoy un producto consolidado.

2.2.1 Antecedentes a la radio deportiva

Antes de referirnos al nacimiento de la información deportiva en la radio, conviene recordar cuándo se produce el advenimiento de la radio en el mundo y en España. Marconi entre 1906 y 19010 se convirtió en el padre de la radiodifusión que conocemos desde sus orígenes. Es decir, aquella que utilizaba las ondas hertzianas para la transmisión de los sonidos de un lugar a otro. De esta forma, según apunta Cebrián, se consigue “destruir” la barrera del tiempo, del espacio y de la materia. “La voz humana llega con su tonalidad, intensidad y timbre. Nace la radio esencial, la radio en directo” (Cebrián, 1995:29).

Fue en 1920, más concretamente en Estados Unidos, donde comenzaron las primeras emisiones con programación regular. En España se habían realizado experimentos en diferentes etapas y en distintos países vinculados, sobre todo, de emisiones de conciertos musicales. A partir de esa década, comienza a observarse la estructura de una programación ‘en pañales’ sin casi programas informativos. Aunque sé que se cubren los grandes acontecimientos sociales y políticos, “no existe todavía una organización de emisoras en grandes cadenas, ni potencial para cobertura de sucesos complejos” (Cebrián, 1995:31).

El alumbramiento de la radio en España, tiene varias fases, todas ellas

reguladas, como ahora, por el legislador, aunque la fase de la dictadura, no sólo es regulación sino imposición y monopolio informativo como consecuencia de la ausencia de libertad y libertades. En todo caso, como veremos en este capítulo, quienes contaban con responsabilidad en las empresas de radio, intentaron y, en ocasiones, lograron saltar por encima de la censura impuesta por el régimen. Entre otros, el deporte fue una ventana abierta en ese sentido con uno de los nombres de más trascendencia en la radio española, sobre todo, en la radio deportiva.

En el libro de Franquet y Martí, 'La Radio. De la Telegrafía sin Hilos a los Satélites', se exponen cronológicamente las diferentes etapas de los pasos de la radio. Como Cebrián, Martí y Franquet relatan las fechas clave de un medio nuevo. En 1908, un Real Decreto ordena las bases y el Reglamento de los Servicios radiotelegráficos por el que el Estado se reserva el monopolio de las comunicaciones. En 1912, el español Matías Balsera realiza los primeros ensayos de radiodifusión, retransmitiendo óperas desde el Teatro Real de Madrid. En 1916 se efectuó una transmisión entre Madrid y El Pardo. En 1917, Antonio Castilla, creador de los transmisores para dicha emisión, impulsa la *Compañía Ibérica de Telecomunicaciones*, de la que posteriormente, en 1922, nace *Radio Ibérica S.A.* que empezará a emitir en pruebas, con el indicativo EAJ-6 en 1923. Dejó de funcionar en 1927.

Las intervenciones de los gobiernos en la regulación del espacio radioeléctrico y en las concesiones a las empresas, como veremos, no es solo cuestión actual sino que siempre ha existido. Incluso en lo referente a las relaciones entre los clubes de fútbol, hoy constituidos en patronal a través de la Asociación Liga Nacional de Fútbol Profesional, los tiempos actuales, no difieren mucho respecto de los primeros tiempos de transmisiones deportivas.

En 1923 un Real Decreto declara clandestinas todas las instalaciones radioeléctricas privadas, exceptuando las concedidas en 1920 para uso científico. En la dictadura de Primo de Rivera se monopoliza, controla y vigila el funcionamiento de las emisoras.

Reglamento para las estaciones radioeléctricas particulares. Una Real Orden de 14 de junio clasifica las estaciones emisoras en cinco categorías. Gracias a esta R.O. surgirán en España diferentes emisoras comerciales y de aficionado. La disposición establece los Servicios que podrán realizar las estaciones de cuarta categoría:

"la transmisión de todo género de Servicio de interés o utilidad general, como

son: el Boletín Oficial de noticias, Boletín Meteorológico, Cotización Oficial de la Bolsa, conferencias de interés social o educativo, artículos literarios, concursos musicales, noticias de Prensa, artículos de propaganda industrial y todo cuanto pueda tener carácter cultural, recreativo, moral o de interés comercial ”.³

El 14 de noviembre de 1924 comienza sus emisiones la primera emisora de España que inicia su andadura de modo regular, sin experimentos: es *EAJ-1 Radio Barcelona*, la decana, la primera. Aunque el gobierno mantenía el control se autorizó la puesta en marcha de emisoras privadas de carácter comercial. Es cierto que *Radio Ibérica* había comenzado a emitir en 1923, pero no disponía de una licencia regulada por el decreto vigente y cuando fue autorizada recibió el EAJ-6. En 1927, como se ha dicho, fue cerrada después de haberla adquirido Unión Radio. Era su competencia en Madrid. El hecho es similar, en cierto modo, al ocurrido en 1992, cuando *Antena 3 de Radio S.A.* fue adquirida por el Grupo *PRISA*, propietario de la *Cadena SER*, para distribuirla entre sus diferentes canales: unas fueron a parar a la programación generalista de la *SER* para incrementar su cobertura y otras para iniciar una red temática de música clásica denominada Sinfo Radio Antena 3. Antena 3, ya propiedad de *PRISA*, sobrevivió dos temporadas radiofónicas: 1992/93 y 1993/94. Un poco más que Radio Ibérica casi setenta años antes.

Merece la pena subrayar, como nota histórica, que una cadena como Antena 3, bastante crítica con el gobierno de entonces, presidido por Felipe González, del Partido Socialista Obrero Español, pasó de contar con un programa como ‘El Primero de la mañana’ dirigido por el periodista Antonio Herrero, número uno en audiencia a otro, con la nueva propiedad, presentado por Concha García Campoy. El primer invitado en el programa del nuevo proyecto fue el Vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, uno de los más criticados en la etapa exitosa de *Antena 3*. Más adelante se abordará el caso de *Antena 3* y el motor fundamental de una cadena nacida en 1982 que, en poco tiempo, se convirtió en la de mayor audiencia. Ese motor fue José María García y su programa “Supergarcía en la Hora Cero”.

Volvemos al escenario de los orígenes de la radio y los de la información deportiva en la radio española. Después de *Radio Barcelona EAJ-1* vino al mundo *Radio España EAJ-2*. A esta emisora le dio la bienvenida, entre otros, la revista “Radio-Ciencia Popular”, editada en Madrid, y que en su número del 15 de

3 Extracto del Real Decreto del 14 de junio de 1923

noviembre de 1924, señalando en su editorial que “Hoy nadie duda que en plazo no lejano, tal vez tal vez antes de transcurrido un mes, la nueva estación EAJ-2 será escuchada en todas las naciones europeas y aun de América, siguiendo con ello la marcha ya iniciada de llevar la voz de España, potente y firme, cual merece, al concierto de todas las naciones civilizadas”.

En el número 32 de la misma revista, *Radio España* publica un anuncio convocando a los anunciantes. En un recuadro a media página dice:

“¡COMERCIANTES! ¡INDUSTRIALES!”

Si queréis ver multiplicar vuestros negocios, debéis anunciaros por radiotelefonía en las audiciones que transmite RADIO ESPAÑA.

Tarifa: Una peseta palabra. Regalo de magníficos aparatos receptores a los anunciantes.

La radio reclama la publicidad como único sustento. Radio y publicidad o, mejor dicho, radio comercial y publicidad son una unidad indisoluble. En la radio en general y, como se puede comprobar cada día, en los programas deportivos, la publicidad es carne de la misma carne. Es un contenido más que, muchas veces, se convierte en espectáculo como sucede con los grandes contenedores y programas ‘tipo Carrusel’.

Acaba de nacer una criatura sobre cuyo futuro casi nadie se hubiera atrevido a escribir. Aventurar cómo iba a ser la radio, su programación, su adaptación a las nuevas tecnologías, su recorrido, en definitiva, a través de las ondas hubiera sido una temeridad. Seguramente ni los pioneros en la programación hubiesen imaginado dónde se encuentra hoy la radio. Ni siquiera quienes, desde la información deportiva, han contribuido a hacer más grande al medio.

La radio en España, y en particular la radio deportiva, tiene mucho que agradecer a quienes, como pioneros, en los primeros tiempos se encargaron de llevar el deporte desde los micrófonos hasta los receptores de aquellos tiempos de las décadas de 1930 y 1940. Respecto a los que abrieron el camino de la información deportiva en la radio, el impulsor de “Carrusel Deportivo”, uno de los programas que son el fundamento de la información deportiva en la radio en España, Vicente Marco señala que:

“Se encierra todo un mundo de profesionales, de entrañables y señeros profesionales, que a su modo y desde su propia moral crearon los cimientos de una ciudad en constante crecimiento: la de la información en torno a los deportes” (Marco 1981:53)

Hace referencia Vicente Marco a la *Cadena SER*. El 17 de junio de 1925 nace *Unión Radio S.A.* En 1926 Se produce la fusión de *Unión Radio S.A.* y *Radio Barcelona* y ya en 1929 comienza a emitirse en cadena.

En el primer número de la *Revista Ondas* del 21 de junio de 1925, en el sello de la cabecera, bajo la letra 'D' se recoge una leyenda bordeando un círculo que dice: 'El Sello de Buen Servicio' leído de izquierda a derecha. Y abajo: URSA. Es un timbal que está golpeando una persona negra. Es el Órgano Oficial de *Unión Radio (S.A.)*. En este primer número que se acompaña como ilustración se recogen los discursos de Su Majestad el Rey Alfonso XIII y del Presidente de *Unión Radio*, Sr. Ruíz Senén.

Como referencia para la historia, el texto del discurso real era un ejemplo de admiración por lo que sucedía en ese momento:

Al inaugurar la estación UNION RADIO, que tan admirables servicios ha de prestar, me siento vivamente complacido. Al dirigiros la palabra, radioescuchas nacionales y extranjeros, empleando el micrófono como medio de transmisión, tengo una verdadera alegría. Me la produce el emplear este medio admirable de comunicación para el que no hay fronteras ni obstáculos (...). No os veo; pero sin veros os siento de cerca, como si me rodearais. Ante esta soledad silenciosa y tranquila, lanzando yo mis palabras al micrófono 'sé que soy oído por muchos, y esto llena mi espíritu de una simpatía, de una atracción nueva como e admirable descubrimiento que la produce (...). Tal vez esto, que yo apenas indico, pueda ser una realidad pronto, como lo será también la transmisión de imágenes animadas, exactas y precisas, y sin necesidad de alambres conductores; a lo extraordinario, a lo que parece inverosímil, esos grandes descubrimientos como éste de la telefonía sin hilos, que aproximan y unen todas las almas, salvan los mares, borran las distancias, acercan unos países a otros, relacionan los conocimientos de todos, extienden y universalizan el arte y la ciencia y perfeccionan los espíritus, inclinándolos al bien. Radioescuchas: quiero terminar diciendo que debemos contribuir todos a la difusión de esta maravilla, que contéis con mi simpatía y mi cariño, y que yo, el Rey, me siento envanecido de ser también un radioescucha más⁴

Es interesante en este territorio de la referencia histórica, subrayar la inauguración de *Unión Radio* como principio de una red de emisoras, fruto del impulso de un grupo de empresarios privado que, como indica Cebrián (1995) significa el primer intento de creación de un grupo multimedios porque, aunque ese

4 Discurso de su Majestad el Rey Alfonso XIII y el presidente de *Unión Radio*, Ruíz Senen, e el primer número de la 'Revista Ondas', publicado el 21 de junio de 1925

término no es de la época, personas vinculadas al periódico “El Sol” y a la Editorial *Espasa-Calpe* fueron los creadores de la nueva cadena que se va configurando con las emisoras de Madrid, Barcelona, San Sebastián, Sevilla y otras filiales que se van asociando. Es el embrión de lo que hoy son todas las cadenas de radio: un número de frecuencias propiedad y otras que, en régimen de alquiler o asociadas a empresarios locales, emiten la programación de la cadena.

Por ceñirnos al orden cronológico, la primera retransmisión deportiva (documentada hasta el momento) se realizó el 15 de mayo de 1926. Los oyentes de *Radio Barcelona* pudieron escuchar el combate de boxeo que se celebraba en la ciudad condal entre Paulino Uzcudun y Spalla narrado por el locutor Josep Miret Soler. Posteriormente, en noviembre de 1927 fue *Radio Barcelona* la que retransmitió por primera vez un partido del fútbol para la ciudad Condal, en el cual se enfrentó el Barcelona y el Español en el campo de Los Corts.

En julio de 1928 se transmitió, en esta ocasión ya por la cadena de emisoras de *Unión Radio*, un nuevo combate de Uzcudun, contra Haymann, desde la plaza de toros de San Sebastián. Por continuar con el orden en el tiempo, los primeros programas y retransmisiones deportivas fueron las crónicas que las emisoras pusieron en marcha en sus emisiones, en principio sobre todo los lunes, para hacer un resumen de lo ocurrido durante el fin de semana. *Radio Ibérica* emitió el 17 de enero de 1925 una conferencia sobre “orientación deportiva”. Afirma Fernández Sande que ello supone una demostración del interés que suscitaba la información deportiva entre los pioneros de la radiodifusión. *Radio Ibérica* también inició en ese mismo mes de enero de 1925 un programa semanal todos los lunes, presentado por un locutor con el seudónimo “Hardy”. Un año después ese programa pasaría a denominarse “El Momento Deportivo” y era conducido por Delfy.

La revista “Ondas”, editada por *Unión Radio* publicaba la programación de sus emisoras. El 22 de junio de 1925 en la referencia a Bilbao (EAJ-9, 415 metros), emisiones de *Radio-Club Vizcaya*. Aquí encontramos que la actualidad deportiva formaba parte de un programa que estaba dividido en tres partes. Encontramos una referencia a noticias del deporte cerca de las nueve de la mañana con el título Información deportiva, dirigida por el señor Pina (hijo).

Luis Malvar (1995) relata, en su libro ‘La Radio Deportiva en España’ los pasos dados por la información deportiva en la radiodifusión española. Y lo hace destacando a radiofonistas, emisoras y programas. En el principio de los tiempos, la información deportiva en la radio, salvo las transmisiones de eventos puntuales, como partidos internacionales, no ocupaba un lugar propio, sino que se incluía dentro de la programación general, de entretenimiento y ocio o cultural.

Nombra también Marco a Carlos Fuertes Peralba. Se trata de uno de los grandes nombres de la radio deportiva. Fuertes Peralba transmitió en 1927 el encuentro de fútbol entre el Real Zaragoza y el Real Madrid. A propósito de la personalidad profesional y su capacidad de influencia en la información deportiva radiofónica, dice Vicente Marco:

*“Personalmente, Carlos Fuertes Peralba es un hombre muy decisivo en el auge de una programación deportiva. En 1934, durante el Mundial de Italia, la transmisión del partido de España contra Italia causó sensación. Se trataba de una nueva manera, un arte nuevo que cuenta lo que leerás días después en el periódico”.*⁵

Las primeras retransmisiones internacionales, según Fernández Sande (2005), se realizaron con ocasión del Mundial de fútbol de Italia en 1934. Unión Radio envió al país alpino a Carlos Fuertes Peralba que transmitió en directo los encuentros que España disputó en la primera ronda del campeonato en Génova y Florencia. Fuertes Peralba es uno de los grandes nombres, por tanto, de la información deportiva en la radio, uno de esos principales que se une a tantos otros que llegaron después. El recorrido ha sido largo, sobre todo por las dificultades técnicas para hacer retransmisiones con buen sonido.

En este mismo sentido, las radios no tuvieron al principio todas las facilidades para poder retransmitir los partidos de fútbol, ya que la radio no era bien vista ni por los equipos de fútbol, que argumentaban que las radios con sus informaciones podían perjudicar la venta de entradas a los espectadores; ni los gobiernos, porque podía ser un instrumento que fuera en contra de las consignas del régimen franquista.

Hasta la llegada de “Carrusel Deportivo” se habían realizado retransmisiones de partidos en diferentes campeonatos, todos ellos tras la Guerra Civil española con Radio Nacional de España como único testigo. Malvar (1995) recuerda que RNE emitió, desde el Estadio de Montjuic, en Barcelona, la Final de la Copa del Generalísimo entre el Sevilla y el Racing de Ferrol. El encuentro es narrado por paco Balón, redactor de *RNE*, que realiza la primera retransmisión de un partido de fútbol desde que terminó la Guerra Civil en España.

A partir de los años cuarenta, otros deportes se hicieron un hueco en las radios españolas como la pelota a mano, cesta punta, boxeo, caballos y lucha libre, pero el que acaparaba toda la atención, y así ha seguido siendo hasta ahora, ha sido el fútbol.

El 12 de abril de 1942, Enrique Mariñas retransmite en plena Segunda

5 Entrevista a Vicente Marco realizada el martes 6 de julio de 1994

Guerra Mundial el primer partido internacional de fútbol, tras el final de nuestra guerra entre Alemania y España. El monopolio dictado por el Gobierno hacía de la emisora pública la única que llevaría a los receptores los éxitos o los fracasos de los futbolistas.

Munsó Cabús (1980) define el año 1950 como el año en el que “once valientes” ganaron en Maracaná a la ‘Pérfida Albión’, en frase nada afortunada del Presidente de la Federación Española de Fútbol, doctor Armando Muñoz Calero. La cuarta posición alcanzada por España en los Campeonatos del Mundo de Fútbol celebrados en Brasil y la erradicación del fantasma del hambre fueron los dos grandes sucesos que hicieron del 1950 un año que pasará a la historia para muchas personas aficionadas al fútbol.

Aquel gol narrado por Matías Prats, otro de los locutores radiofonistas fundamentales de la historia de la radio y radio deportiva en España, fue aprovechado por cronistas próximos al régimen como la venganza por la afrenta constante de Gibraltar. Munsó recuerda al mítico periodista como “un gran profesional, un profesional que, como todos los de su fuste, ha creado escuela” (Munsó ,1980:154)

El aumento de las informaciones deportivas en los medios radiofónicos surgiría a mediados de los años cincuenta, cuando se dieron una serie de circunstancias que facilitarían las retransmisiones de fútbol. Según Luis Malvar (2005) estos condicionantes fueron:

1. Una verdadera profesionalización de la Liga de fútbol.
2. La rivalidad entre Real Madrid y F.C. Barcelona.
3. El perfeccionamiento de la calidad de los enlaces telefónicos para las retransmisiones de los partidos.
4. La popularidad de las quinielas.
5. La autorización de la Liga de fútbol a las emisoras de radio para la transmisión de los partidos. (Luis Malvar, 2005:234)

Con todo, es “Carrusel Deportivo” una de las dos piedras angulares sobre las que se sostiene la información deportiva en la radio. En cierto modo, la especialización en este ámbito, se debe a ese programa como modelo de espectáculo informativo y a un personaje, José María García, como ejemplo en el que se han ido apoyando después de su fulgurante aparición radiofónica en “Hora 25”, el primer programa de noticias en el que la libertad de información comienza a caminar. Los dos en la *Cadena SER*.

Conviene señalar en los dos casos sus fechas de aparición en las ondas españolas. Aunque la bibliografía encontrada al respecto dice que “Carrusel Deportivo” nació en 1954, la documentación encontrada en los archivos de la *Cadena SER*, con ese nombre, arranca el domingo 4 de octubre de 1953, aunque no se trataba del formato que comenzó después con las retardados resultados o novedades en los partidos de fútbol, puesto que el sistema de comunicación era telefónico y, en casi todos los casos, había que salir del recinto en el que se jugaba el partido.

Su horario al principio es el de las 19:30 horas con una duración de una hora. En la pauta del día figura así:

A las cuatro	LA CARRUSELA.
A las cuatro y medio	EL CUARTAL MURIO GAMA.
A las cinco	CONCIERTO DE LA CUBELA.
A las seis	GRUPO LITIGIO.
A las siete	INFORMACION A LA RAMA.
A las siete y media	CARRUSEL DEPORTIVO.
A las ocho menos veintidós	INFORMACION A LA RAMA.
A las nueve	NOTICIA DE LA ESPERA, por el Poble de Francisco Lopez.
A las nueve y media	NOTICIA DE LA ESPERA.
A las diez	CONSEJO DE ALTO NIVEL DE CUBELA.
A las diez y cinco	LA CARRUSELA DE LA CUBELA.
A las once	COMUNICACION Y CARRUSEL.
A las once menos veinte	COMUNICACION Y CARRUSEL.
A las doce	COMUNICACION Y CARRUSEL.
A las doce y media	COMUNICACION Y CARRUSEL.
A las una	COMUNICACION Y CARRUSEL.

Ilustración 1. Primera vez que aparece “Carrusel Deportivo” en una pauta de la *Cadena SER*, el 4 de octubre 1953 Fuente: Archivo *Cadena SER*.

Faus (2007), a este respecto, indica que no es tan clara la fecha del inicio de *Carrusel*. En la bibliografía al uso, el programa es situado, frecuentemente, en 1959. Otros autores toman como referencia 1957. En la misma página indica que la investigación realizada para este trabajo, su libro, aporta un dato cierto anterior a los manejados hasta ahora. *Ondas*, en referencia a la revista anteriormente citada aquí, publica en noviembre de 1953 un reportaje “Heraldo de quinielistas y.. millonarios”- en el que se recogen las andanzas del equipo de “Carrusel Deportivo”. El tono de la información, según Faus (2007), no es el de la presentación de una novedad en la programación, sino el de un cómo funciona un producto ya conocido. En consecuencia, prosigue Faus, “Carrusel Deportivo” se emite, con toda seguridad, desde finales de octubre de 1953.

Como se ve, no hay exactitud en las fechas del inicio del primero de todos los grandes programas magazines de información deportiva, excepto la que se ha aportado anteriormente en esta investigación y documentada con la primera pauta que hace referencia a “Carrusel Deportivo”. Señala Vicente Marco:

*“Yo tengo una carta personal de Bobby Deglané respecto a la paternidad de Carrusel. Dice que fue él quien tuvo la idea y no Gaspar Tato Cumming, que era un periodista alicantino que había hecho radio en Venezuela y que se presentó para llevar a cabo en Radio Madrid la idea. Le contesté que nadie me había informado. Antonio Calderón lo sabrá; él fue el primero que los recibió. La primera emisión de ‘Carrusel se plantea por la necesidad publicitaria de un coñac. Un gestor de publicidad pide a Bobby Deglané que haga un programa de resumen los lunes. Aznar llamó a Bobby, se lo explica y enseguida Bobby dijo que nada de resumen, que había que hacerlo en directo. Pero él no pudo hacerlo porque ya anunciaba un coñac. Gaspar Tato Cumming nos llamó, entonces, a dos o tres compañeros y Luisa Fernanda Martín, una joven locutora, leíamos las noticias y dábamos los resultados que nos pasaban en una nota después de llamar por teléfono. Los corresponsales tenían que llamar desde una casa o un bar cercano al estadio”.*⁶

“Carrusel Deportivo” tuvo que superar todos los obstáculos técnicos de la época y los que se encontraron por las pegas que ponían los clubes de fútbol. Aquello pudo ser la primera guerra del fútbol y la radio, algo que hemos vivido recientemente con la Liga Nacional de Fútbol Profesional. En julio de 2011, la patronal futbolística, anunció su pretensión de cobrar derechos por la transmisión de los partidos de fútbol de los campeonatos de Liga de Primera y Segunda División y de la Copa del Rey.

El primer conflicto entre la radio y el fútbol nació del Real Madrid, seguido por el Atlético de Madrid. Los periodistas de la *Cadena SER* tuvieron que buscarse la vida, si se permite la expresión, para poder contar lo que sucedía en los campos de los dos equipos madrileños.

*“Bernabéu dijo que ofrecer el partido hacía perder asistencia al estadio y el Atlético de Madrid, por no llevar la contraria al Real Madrid, tampoco lo permitía. En el Metropolitano, el campo del Atleti, Pepe Bermejo tenía que subirse a una azotea, pero una banda del terreno de juego no la veía y se lo tenía que inventar. Quilates, que era muy rojiblanco, pidió una línea en los vestuarios del Atlético y desde el baño, subido en el váter ese hombre de más de cien kilos, miraba por la ventana y contaba lo que pasaba en el partido. Con el Espanyol también nos Pasó. Nuestra explicación es que la radio hacía publicidad de los partidos”.*⁷

“Carrusel Deportivo” no podía ser un programa que conectara con todos

6 Entrevista a Vicente Marco realizada el martes 6 de julio de 1994

7 Idem

los campos por las deficiencias de líneas de Telefónica, que no disponía de sistema para conectar. Fue a finales de los 50 cuando ya pudo comenzar un programa con líneas y circuitos en los campos y conectar con famosos corresponsales cuyos nombres están grabados en la memoria de la radio y no conviene olvidar: Vicente Marco, Joaquín Prat o Juan Vives, locutor comercial y responsable de dar lectura a los resultados del fútbol; Juan de Toro y su concurso patrocinado por un Anís Castellana, en el que el radiofonista conectaba en directo con un oyente que, previamente se había puesto en contacto con la radio. Eran tan sencillas de responder las preguntas, todas ellas basadas en datos o hechos como los goles que se habían contado hasta ese momento, y contaban además con pistas tan claras si había dudas por parte del participante, que en casi todas las ocasiones resultaban premiados con el producto de la empresa patrocinadora y algún dinero. El concurso se realizaba en varias ocasiones durante *Carrusel*. Pero hay muchos más nombres que se unen a los citados y que convirtieron el sonido de la radio en inconfundible, como años más tarde, en los 90, relataría en el inicio del *Carrusel* dirigido por Paco González, uno de los más grandes animadores de la radio deportiva: Pepe Domingo Castaño, un artista, cantautor, presentador de televisión y locutor comercial de gran talla. Su nombre, como el de José Luis Pécker, presentador de televisión y muy notable locutor de radio que también realizaba conexiones y Joaquín Prat, que desde la *SER* emigró a la *COPE* –como Paco González y su equipo en 2010-, queda grabado entre los grandes nombres de quienes hicieron, y ahora siguen haciendo, de la información deportiva no sólo un espectáculo sino una banda sonora de las vidas de los millones de oyentes que acuden a esos programas a informarse y a entretenerse.

Juan Tribuna, José María Guimaraens, Pepe Bermejo, Lamberto Cortés, Chenko, Manolo Bernardos, Fernando Ibarra, Paco Nadal, Pascual Verdú Belda, Antonio de Rojo, Paco Izquierdo, Luciano García, Paco Ortíz, don Goyo, con un equipo técnico y de realización, sobre todo, liderado por Eduardo Calderón, y tantos otros que hicieron de este programa un emblema de la época. Un soporte, además, fundamental para una empresa informativa por su gran retorno comercial. Gran consumo informativo y gran respuesta del anunciante.

Eduardo Calderón, como dato, era hermano de Antonio Calderón (citado anteriormente por Vicente Marco) fue jefe de informativos de Unión Radio y creador del famoso cuadro de actores de Radio Madrid, además de creativo fundamental. Los estudiosos de la historia coinciden en señalar que él fue uno de los padres de este maravilloso y mágico mundo de la radio.

En 1956, la R.E.M. cadena del Movimiento, puso en marcha “Domingo

Deportivo” Español, programa del mismo formato que “Carrusel Deportivo”. Con multiconexiones, concursos, resultados y animación comercial. El trabajo “Panorama de la Radiodifusión Española: La R.E.M.”, obra de José María Fernández y Fernández con el Profesor Angel Faus Belau como ponente, hace un extenso recorrido siguiendo el programa y otros de la cadena azul.⁸

El programa, de dos horas y media de duración, se emitía desde septiembre a junio, con una extraordinaria producción dirigida por Matías Prats y Juan Martín Navas, y bajo la realización de Santiago Briosio. Cada domingo realizaba 30 conexiones con campos, 20 informes sobre variaciones y ocho lecturas sobre Marcadores completos. Con independencia de todo ello, dice el autor, se dedican una serie de espacios para la información de noticias destacadas en otros deportes. 45 emisoras se conectaban a un programa con la publicidad emitida en las siguientes modalidades:

- La que emite el corresponsal durante la narración de su crónica en cuñas o frase de 8 segundos de duración. Cada cuña valía 3.000 pesetas, y el total de intervenciones de los corresponsales en el programa fueron de 30, alcanzando así un precio global de 90.000 pesetas.
- La que se radia después de anunciar la conexión y antes de que ésta se produzca: A 3000 pesetas. 30 conexiones y dos anuncios por cada conexión: 180.000 pesetas.

Hay más cuñas con las variaciones en los partidos, el patrocinio del resumen final, las cuñas distribuidas a lo largo del programa, el total del ingreso publicitario en “Domingo Deportivo Español” ascendía a seiscientos siete mil pesetas equivalentes a dos horas y media de duración.⁹

Como se ve, la radio y el fútbol siempre han mantenido una relación, como se ha dicho, indisoluble a pesar de conflictos y controversias en diferentes épocas. Y la publicidad ha mantenido, desde entonces, una gran confianza en los programas de fútbol en directo y en los grandes programas de información deportiva nocturna como veremos en otro capítulo.

Un claro ejemplo lo son “Carrusel Deportivo” y “Domingo Deportivo Español”, cuya capacidad de ingresos, si se mira en la perspectiva del tiempo, hace una fotografía más en color que en blanco y negro de la época, puesto que Domingo Deportivo Español recaudaría, según el trabajo citado, unas seiscientos

8 Era la cadena del movimiento, precisamente por que la camisa de la falanje era azul.

9 Fernández y Fernández, José M^º (1968). *Panorama de la Radiodifusión Española: La R.E.M.* Trabajo universitario. Universidad de Navarra. Director, Ángel Faus Belau.

mil pesetas de entonces, que traducido a los euros actuales, supondría una suma considerable. En 1968, precisamente, nació el Estudio General de Medios, y no como necesidad de las empresas, sino de los anunciantes.

La segunda piedra angular que ha sostenido la historia de la información deportiva en la radio es José María García. La *Cadena SER* pone en marcha “Hora 25” el 31 de enero de 1972 según consta en el archivo de la *Cadena SER*, ese día nace un programa informativo en el que se incorpora con la información deportiva quien hasta los años 90 será el referente en la radio. Comenzó con un espacio de diez minutos hasta ampliar a media hora y llegar a la hora y media todos los días.

20,00	L'ESPRESSO (Info. T4. - Serie breve (4x) (50')	de 20,00 a 20,40	Deportes (50')
20,30	INFORMACIÓN, Cmp. de. (50')	de 20,30 a 21,00	Deportes (50')
20,40	WISDOM CICLEIRA A NEGADA -- GARCIA --		Deportes (50')
20,45	ANITA Y ANITA (50')	de 20,45 a 21,00	Deportes (50')
20,50	20,50 - Manolo Gómez (50')		Deportes (50')
21,00	BOLETÍN DE RESULTADOS DE DEPORTES		Deportes (50')
21,10	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
21,20	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
21,30	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
21,40	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
21,50	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,00	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,10	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,20	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,30	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,40	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
22,50	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,00	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,10	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,20	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,30	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,40	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
23,50	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')
24,00	DEPORTES SIN RESPONDER		Deportes (50')

Ilustración 2. Primera pauta aparición del programa Hora 25 de *Cadena SER*, del 31 de enero de 1972. Fuente: Archivo *Cadena SER*.

Según Alcoba (2012), con el paso de los años el medio de la radio ha ido evolucionado en despliegue de medios, tecnología y cobertura, hasta tal punto que en la actualidad ocupa un papel crucial que en muchos casos supera en credibilidad y profesionalidad a las redacciones deportivas escritas y televisivas.

En los últimos años, la figura del periodista deportivo se va visto reforzada y, en algunos casos, con la posibilidad de ejercer influencia sobre los propios medios de comunicación. Uno de los periodistas con mayor influencia en el panorama radiofónico deportivo más importantes de estos años fue José María García, que en sus diferentes pasos por *SER*, *Antena 3 Radio*, *COPE* y *Onda Cero*, provocó que las empresas quisieran contar con él debido a que generaba un incremento en las audiencias allí donde fuera.

El último movimiento de periodistas de una cadena a otra fue la liderada por Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, que *pasaron* del “Carrusel Deportivo” de la *Cadena SER* a “Tiempo de Juego” en *COPE*. Junto a ellos, también migraron muchos de los colaboradores y trabajadores de la *SER* hacia *COPE*.

La radio deportiva nocturna en España ha gozado desde su inicio con un gran número de seguidores. Al día siguiente del programa “Hora 25”, el comentario habitual en España después de haberse dormido con José María García, era:

“¿Escuchaste anoche a García? Cómo puso a fulanito” Los periódicos del día siguiente esperaban, con la sección de cierre abierta, por si había que incluir alguna de las primicias o exclusivas que el periodista de la Cadena SER ofrecía en su programa. Y eso ocurría casi siempre.

2.3 Los grandes programas diarios deportivos

La información deportiva es la que atrae a la gran audiencia, es por ello, entre otras razones, que la mayoría de las emisoras generalistas dedican una parte de su programación al deporte, e incluso suele contar con dos o tres programas a lo largo del día para ofrecer noticias sobre el deporte.

Los programas que suelen atraer a un mayor número de oyentes son los que se emiten en horario nocturno. Son noticiarios que abordan con mayor detalle las noticias, el tratamiento es amplio y analítico. Se parte de que las noticias han sido expuestas en los noticiarios de información general y consecuentemente en los programas nocturnos realizan un aporte más detallado del tema en cuestión. Se incorporan abundantes documentos sonoros, entrevistas de mayor duración que los cortes que se sacan para los informativos, se cubren la mayoría de los deportes, aunque el que predomina generalmente es el fútbol.

Son un tipo de noticiario en los que la información y la opinión van de la mano, hasta tal punto que se mezcla la interpretación a la exposición del hecho. Algunos presentadores polemizan con sus entrevistados, crean polémicas mutuas, y por otro lado también “halagan” sus preferencias.

En este círculo, las palabras de quienes participan en el programa, especialmente las del presentador, crean “polémica” y cuanto más morbo despierten, las audiencias serán mayores (Cebrián, 1995).

2.3.1 Evolución de los programas nocturnos de las radios generalistas

Los programas nocturnos de información deportiva comenzaron su explosión con “Hora 25” de la *Cadena SER* en 1972. Lo que empezó, como se ha visto en el capítulo de los orígenes, con un pequeño espacio de diez minutos se fue convirtiendo al paso del tiempo en un contenedor espectacular. La España de ese año, comenzó a dormirse con José María García dentro de un espacio ideado para ser un espacio informativo que luchaba por la libertad informativa, inexistente en la época que obligaba a la *Cadena SER* a conectar con Radio Nacional de España, para conocer las noticias controladas por un régimen en sus últimos años.

José María García, por los sucesos comentados después de los encontronazos y las presiones por parte del gobierno, abandonó la *Cadena SER* para iniciar una etapa exitosa y novedosa. Exitosa por el gran nivel alcanzado y novedosa porque fue ya en 1982 cuando la radiodifusión española dio un vuelco: la concesión de licencias en frecuencia modulada hizo que los empresarios del sector iniciasen una andadura por las ondas hertzianas que eran un recinto dedicado a la música. Con Manuel Martín Ferrand, uno de los grandes hombres del periodismo español del siglo XX, a la cabeza, “Supergarcía en la Hora Cero” se hizo el líder de las noches radiofónicas desde una cadena que se convirtió en la número uno de audiencia hasta su compra por parte del grupo *PRISA* en 1992 como hemos visto en otro capítulo

El personaje de información denuncia, de exclusivas, de investigación y editorialista casi en cada asunto que abordaba estaba casi por encima de la noticia o del espacio. Dominaba el tiempo y el medio. Los temas a tratar eran abordados desde todos aquellos corresponsales de las diferentes emisoras que proponían las noticias desde el periodismo de investigación y de denuncia de los hechos y, sobre todo, de los dirigentes que, hasta la fecha, prácticamente no habían sufrido el control debido por parte del periodismo, a algo considerado necesario ya en tiempos de democracia y libertad.

Cada gran cadena y cada emisora suele contar con dos o tres programas a lo largo del día para ofrecer noticias sobre el deporte. Especial relieve y competitividad han alcanzado los programas situados en horas nocturnas. “Son noticiarios que han incorporado la profundización en la noticia como ningún otro tipo. El tratamiento es amplio y analítico” (Herrerros, 1994:523).

José María García, además, fue formador de grandes equipos de periodistas y un coleccionista que crecieron, en muchos casos, con él: Pedro Pablo Parrado, José Joaquín Brotóns, Fernando Soria y Roberto Gómez entre otros. Especialmente relevante fue la redacción de la citada *Antena 3 de Radio*, con la que se superaron todos los listones de audiencia en los programas diarios, “Supergarcía en la Hora Cero” y en todas las retransmisiones: Ernesto López Feito que, años más tarde, después del cierre de *Antena 3*, trabajó con José Ramón de la Morena en la *SER*, Eduardo Torrico, Pepe Gutiérrez, Andrés Montes, Fernando Soria y Javier Ares. Casi todos ellos con notable éxito profesional al calor de José María García.

Muchos de los profesionales de la información deportiva de hoy crecieron escuchando a José María García y empezaron su vocación a través de ese ejemplo. Otros muchos, más jóvenes, se hicieron periodistas deportivos sintonizando cada noche a su sucesor en el liderato, José Ramón de la Morena y al equipo de la *SER*.

José María García fue, también, precursor en el modelo de retransmisiones

deportivas, desde el punto de vista técnico con periodistas y micrófonos en los banquillo de fútbol y en los palcos y la asistencia de comentaristas especializados en el fútbol desde todos sus ángulos: los nombres de Javier Clemente, Jorge D'Alessandro y Domingo Balmanya en los comentarios de los partidos unidos al ex árbitro Jacinto de Sosa se hicieron famosos en la época de "Fútbol en Antena 3", el programa "tipo Carrusel" de *Antena 3*.

El liderato de José María García pasa a manos de José Ramón de la Morena en 1995 con "El Larguero". Un programa que se inició de manera diferente a la utilizada por José María García. A propósito de ello y de la definición de Cebrián Herreros, José Ramón de La Morena, director y presentador de "El Larguero", en la entrevista realizada para esta investigación, dice:

"Creo que el deporte es un analgésico para los problemas de la gente. Nosotros tratamos de que el programa sea una función, en la que la gente se sienta identificada porque ya conoce a los personajes más habituales. Desde el principio, desde el primer Larguero en 1989 entendí que esa mezcla de entretenimiento debe ser nuestra fórmula. Antes, en la SER, yo hacía el programa de las tres de la tarde y entendía que no podíamos ponernos a hablar únicamente del 4-4-2 o el 4-3-3, había que entretener a la gente. Nunca hemos renunciado a la información, en 25 años creo que hemos dado a una noticia. Pero, como decía un entrenador escocés, 'el fútbol no es una cuestión de vida o muerte. El fútbol es la cosa más importante de las cosas menos importantes'"¹⁰.

El análisis de la audiencia en los programas nocturnos nos dice que, en su evolución, está sufriendo un leve descenso, pero en una línea de cierta continuidad. Se buscan explicaciones en el cambio de sistema de vida, en las redes sociales, o en la mayor oferta de televisión que, a esa hora, también ofrece programas de temática deportiva como "El Chiringuito de Mega" en el canal *TDT Mega*, propiedad de Atresmedia, y el canal temático *Teledporte*, del grupo *RTVE*.

El caso de "El Larguero", en su trayectoria, desde 2001, es el de un seguimiento extraordinario de audiencia. Procede detenerse en él para observar que, a pesar de la línea de las últimas oleadas mantiene una gran fidelidad que suma más oyentes que sus competidores juntos desde 2001. En la tercera oleada de cada año, desde 2001, fecha del nacimiento de *Radio Marca*, sólo ha contado con menos del millón de oyentes en tres ocasiones: tercera de 2011, 2013 y 2015. Y desde la tercera oleada de 2006, la suma de los oyentes de los tres programas no ha superado los dos millones de oyentes.

¹⁰ Entrevista realizada por correo electrónico a José Ramón de la Morena el martes 6 de octubre.

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de audiencia de los programas nocturnos de información deportiva de las cadenas generalistas que explican lo anterior. Además, en el cuadro correspondiente al periodo de 2008 a 2015 se especifica el consumo total de audiencia de la radio generalista en esa oleada. Podemos así valorar en su más o menos justa medida la proporción de la evolución respecto del consumo total. Si bien no se puede concluir de manera matemática, aunque las oleadas reflejan una tendencia a la baja, en cuanto al consumo no es directamente proporcional.

EVOLUCIÓN DE LOS OYENTES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS DE LAS CADENAS GENERALISTAS							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EL LARGUERO	1243	1473	1453	1436	1310	1317	1407
TIRACHINAS	269	496	391	378	410	434	353
AL PRIMER TOQUE	476	303	241	261	301	262	230

Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS DE LAS CADENAS GENERALISTAS								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EL LARGUERO	1258	1245	1028	951	1120	952	1026	950
TIRACHINAS/ EL PARTIDO DE LAS 12	300	293	418	410	405	424	440	551
AL PRIMER TOQUE	272	239	252	314	263	293	236	232
CONSUMO RADIO GENERALISTA	11455	11564	11296	11696	12629	11661	12044	12042

Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

Aunque se ha hecho referencia a José María García, como fundamento de los grandes programas nocturnos de información deportiva, conviene señalar su aportación a los programas ‘Tipo Carrusel’ y, sobre todo, al origen, “Carrusel Deportivo”. José María García se incorporó como reportero en lo que se llamó, y hoy todavía continúa, El Partido de la Jornada. Así lo cuenta José María García: “Carrusel era un programa donde casi era más importante la publicidad que la información. A veces, entraba Juan de Toro con Anís Castellana y se retrasaban las novedades o las noticias de los campos. Me hice cargo del Partido de la Jornada para que hubiese más información. Y aquello de llenó de publicidad”.¹¹

José María García también dirigió durante sus etapas en *Antena 3, Cadena*

11 Entrevista con José María García el 12 de octubre de 2015.

COPE y *Onda Cero* los programas de retransmisiones, aunque no tenían la misma duración. Solían comenzar a las cuatro de la tarde y acabar a las ocho los domingos, excepto si había algún partido televisado más tarde. Eran contenedores repletos de publicidad:

Tabaco BN, ‘el sabor que vence’, ‘Supermate Philips’ patrocinaba las canastas de baloncesto que los jugadores hundían en la cesta. Transportes CAVE patrocinaba el “cabe decir que.... Cuando José María García preguntaba” Qué CAVE en La Romareda en el partido Zaragoza-Betis por ejemplo’ o la canasta de tres puntos en baloncesto que patrocinaba ‘Cola Cao’. José María García señala, a propósito de la variación de horarios y duración de este tipo de programas, que “es un milagro lo que hacen ahora con programas de más de ocho horas en los que, por el horario escalonado de los partidos, tiene que hacer todo tipo de cosas, desde la música al humor y los concursos. Es difícil tener que dar un partido con equipos que no están muy bien clasificados y que cuentan con seguidores circunscritos solamente a su zona” .

Realizado el paréntesis de la participación de José María García en “Carrusel Deportivo”, su gran explosión fue la de “Hora 25”. Así lo cuenta:

Fue la idea de un genio llamado Manuel Martin Ferrand. Yo había dejado Televisión Española y me llamó Manolo para empezar con información deportiva a las doce de la noche. Le dije que si estaba loco, que no nos iba a escuchar ni nuestra familia. Me dijo que daba igual, que fuera. Empecé cobrando tres mil pesetas después de llegar a ese acuerdo con Eugenio Galdón, director general de la *SER*. Pero le dije que el segundo contrato yo pondría la cantidad. A los seis meses, fui a renovar y le dije que quería seguir cobrando lo mismo, pero con el diez por ciento de la publicidad para mí. Me dijo que lo veía justo. Al poco tiempo me dijo que había un problema, y era que ganaba más que él. En fin todos los anunciantes querían estar con nosotros, aunque Manuel Martin Ferrand había previsto hacer *Hora 25* con poca publicidad¹².

José María García, después de abandonar la *Cadena SER*, se embarcó en el proyecto ya citado de *Antena 3* de Radio entre los años de 1982 hasta 1992. Pasó por la Cadena *COPE* y por *Onda Cero*. En esos años ya había aparecido José Ramón de la Morena, cuyo programa, “El Larguero” merece una referencia como los programas de retransmisiones. De la Morena explica cómo nació:

12 Ibidem

*“En 1988 yo hacía el programa de las tres de la tarde. Pronto entendí que esa hora de audiencia era bastante particular, que no podía aburrir con el 4-4-2 o con la defensa en zona. Hacíamos media hora de radio descarada, mezclando cotilleos... y lo pasábamos bien. El programa tenía respaldo de la audiencia. En julio de 1989 me citaron en un restaurante Alfredo Relaño, director de deportes y Augusto Delkáder, entonces Subdirector General. Fueron muy escuetos: “Haz ese programa que tienes en la cabeza. Me puse a pensar en el programa. Quería un título común, corto, que no fuese demasiado altivo, y pensé en “El Larguero”, el que larga, que era un palabro que malsonante que escuché en un bar de Brunete”.*¹³

“El Larguero” alcanzó el liderazgo en la segunda oleada del EGM de abril de 1995 y desde entonces ha continuado hasta hoy, aunque como hemos señalado, ha registrado en las últimas oleadas una tendencia descendente, que obedece, también, al descenso del consumo de información deportiva en esa franja horaria

El menor consumo puede estar motivado por el cambio de hábitos en la sociedad española, la llegada de las nuevas tecnologías y la irrupción de canales de televisión que, además, ofrecen información deportiva.

Cuando se le pregunta a José Ramón de la Morena a propósito de la presencia de canales de televisión que ofrecen información deportiva, dice:

No tenemos datos sobre este punto. Pero creo que es más importante el desarrollo de internet (y los Smartphone como segunda pantalla y las redes sociales) en las pautas de ocio juvenil y entre adultos jóvenes, menores de 35 años. De todas formas, es obvio que cuanto más medios haya más se diversificará la audiencia y que haya programas deportivos en televisión a la misma hora, algo restará. Los datos dicen que el programa deportivo que coincide en hora con nosotros tiene una audiencia media entre 250.000 y 300.000 oyentes¹⁴.

Aunque no se pueda extraer una conclusión matemática, ni afirmar con rotundidad una relación directa causa-efecto entre el descenso en la franja nocturna de la radio y la llegada de la televisión deportiva en el mismo tramo horario, si desde el año 2006 el consumo de radio desciende de 2.013.000 a 1.702.000 en la tercera oleada del 2014, una parte de esa pérdida debe tener su causa, entre otras,

13 Entrevista a José Ramón de la Morena realizada por correo electrónico el martes 6 de octubre.

14 Ibidem.

en las televisiones.

De la Morena indica, sobre el consumo de información deportiva en la radio nocturna:

Los datos dicen que se sigue consumiendo. Entre los tres programas que coincidimos sumamos 1.760.000 oyentes según los estudios del EGM. El principal cambio es la falta de renovación generacional en la radio deportiva nocturna. Al contrario que lo sucedido en los inicios de *El Larguero*, los jóvenes han dejado de incorporarse a la escucha de la radio nocturna. Los oyentes actuales son 15 años más mayores¹⁵

José Ramón de la Morena nos aporta un dato para posteriores estudios e investigación. Dejamos abierta esa puerta desde la llegada de las nuevas tecnologías que marcan un escenario distinto para los sistemas de medición que ha hecho cambiar el paso a todas las empresas informativas y está modificando el proceder a las centrales de medios y los anunciantes.

2.3.2 El Larguero

José Ramón de la Morena es otro, quizás el que mayor éxito tiene, de los periodistas que tiene especial impacto en las noches de radio del panorama español con su programa “El Larguero”.

El jefe de deportes de la *Cadena SER*, Alfredo Relaño, y el subdirector general de la *Cadena SER*, Augusto Delkáder, se reunieron en julio de 1989 con De la Morena y le propusieron que éste llevara un programa para que se emitiera en septiembre de ese mismo año. Finalmente el proyecto creado por De la Morena se llamaría “El Larguero”. De esta manera, el 4 de septiembre salió a la luz el primer programa de “El Larguero”, bajo la presentación y dirección de José Ramón de la Morena. Hasta la fecha es, con mucha diferencia, el programa nocturno más escuchado de la radio española en la actualidad con una emisión diaria de lunes a viernes de 00:00 a 01:30 horas, y los domingos de 23:30 a 01:30 horas. Durante dos temporadas, desde 1990 a 1992, el programa lo dirigió Paco González, ya que De la Morena tuvo algunas discrepancias con la cadena.

“El Larguero” ha tenido varias etapas bien diferenciadas, una de las más sonadas fue en el año 1994. Tanto José María García y De la Morena entraron en una guerra radiofónica que provocó un aumento en las audiencias del programa de

15 Entrevista a José Ramón de la Morena realizada por correo electrónico el martes 6 de octubre.

la *SER*. Uno de los periodistas deportivos más elogiados de la radio española, fichó por “El Larguero” para obtener el liderazgo de audiencias que tanto deseaban José María García y De la Morena. Finalmente el 15 de febrero de 1995, De la Morena y Azuara hicieron públicos tres contratos que García tenía con la *Cadena COPE*, y en los cuales ponía que el periodista deportivo recibía unos ingresos anuales de 1.000 millones de pesetas. Por su parte, la *Cadena COPE* al día siguiente emitió un comunicado en el que negaban la validez de esos contratos.

La consecuencia de esta guerra mediática se saldó con la pérdida del liderazgo nocturno de José María García con su programa “SuperGarcía”, así lo reflejó la primera oleada del EGM (Estudio General de Medios) en 1995.

Pero la tendencia del acercamiento de José Ramón de la Morena a José María García en audiencias ya se había producido en las anteriores oleadas del EGM. El programa nocturno de *Antena 3* de radio en las temporadas 1992-93 y 1993-94 quedó en manos de Javier Ares y todo el equipo que decidió no acompañarle a la *Cadena COPE*. La redacción de deportes de *Antena 3* jamás podía imaginar que el nuevo accionista, el *Grupo PRISA* aliado al mayoritario hasta entonces, el *Grupo Godó*, había comprado la propiedad para hacerla desaparecer dos años después, en junio de 1994. En la época se dijo, y el mismo José María García lo señaló, que el abultado número de frecuencias de la *SER*, con la suma de nuevos diales procedentes del llamado “antenicidio”, así se definió lo ocurrido con *Antena 3* favoreció el incremento de audiencia de “El Larguero”.

Conviene detenerse en un aspecto de la empresa informativa. Nombres de peso en la programación deportiva de *Antena 3 de Radio*, como Andrés Montes, Eduardo Torrico y Ernesto López Feito no se incorporaron al equipo de deportes de la *Cadena SER*. En un caso por no aceptar reducciones salariales como condición y, en otros dos, directamente por despido. Para el capítulo de la gestión empresarial quedará que los tres periodistas, tras ser indemnizados, trabajaron años después en medios propiedad del *Grupo PRISA*.

Con el paso de los años, “El Larguero” se convirtió en el programa referencia del horario nocturno. Entre los nombres históricos del programa de la *SER* se encuentran Alfonso Azuara, Santiago Seguro, Pepe Domingo Castaño, Alfredo Relaño, Manolo Lama, Paco González, Manolete, Andrés Astruells, Tomás Guasch o Carlos Bustillo.

2.3.3 El Partido de las 12

Otro de los programas que empieza a despegar, aunque nunca ha alcanzado los 600.000 oyentes y acaba de superar el medio millón según los registros de la segunda oleada del EGM en el año 2015, es “El Partido de las 12”.

El programa comenzó sus emisiones en 2010 sustituyendo a *El Tirachinas* de José Antonio Abellán, dentro de la estrategia que Fernando Giménez Barriocanal tenía para remodelar un apartado que se hallaba en plena caída libre en la emisora.

La idea del programa era poder aumentar las cifras de audiencia que dejó *El Tirachinas* de Abellán. Para ello, la *Cadena COPE* apostó por Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga, en el que elaboraban un producto con fuertes dotes de opinión y que cuentan con la colaboración de periodistas reconocidos.

El formato, que tiene una emisión de lunes a viernes de 00:00 a 02:00 horas, es muy similar al del ‘Larguero’, incluso tienen secciones muy parecidas, como son los debates, sección de aventura las consultas médicas. Éstas tuvieron sus inicios en *Radio Marca* con la presencia del Doctor Antonio Escribano, endocrinólogo y nutricionista, profesor de la Facultad de Medicina de la Universidad de Córdoba, que ha trabajado para la Selección Española de Fútbol y para clubes como el Sevilla, Zaragoza y Getafe entre otros. Escribano fue colaborador del espacio “Cúidate”, en el formato programa independiente y en el de sección de “Directo Marca”, y en la actualidad participa en la consulta del programa “El Larguero” de la *Cadena SER*.

A raíz de las salidas del equipo de ‘El “Carrusel Deportivo”’ de la *SER* hacia la *Cadena COPE*, los dirigentes de la emisora episcopal ficharon como colaboradores habituales a partes de los periodistas que estaban en el magazine de fin de semana de la *SER*. De este modo, “El Partido de las 12” cuenta con tertulianos como son Manolo Lama, Paco González, Tomás Guasch, Emilio Pérez de Rozas, Miguel Rico o el director de deportes de la emisora, Juan Carlos González, Xuancar, Roberto Palomar y Elías Israel entre otros.

Al producirse la marcha de Paco González de la *Cadena SER* en mayo de 2010, la *Cadena COPE* lo ficha ese mismo verano junto a la mayoría del equipo de deportes de la emisora del *Grupo PRISA* para levantar un apartado que estaba en pleno declive en la emisora episcopal.

Conviene señalar, también para análisis sobre las decisiones de los gestores de las empresas informativas de radiodifusión, que la salida de la gran mayoría del equipo de deportes de la *Cadena SER*, liderados por Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, si bien este último no pudo hacerlo hasta enero del 2011, provocó un enorme movimiento informativo en todos los medios. La

decisión, fruto de discusiones internas en la *Cadena SER* que se han publicado, tuvo dos consecuencias. Sin perjuicio del liderazgo de la *Cadena SER* con “Carrusel Deportivo”, la *Cadena COPE* aumentó de manera considerable sus audiencias en las retransmisiones del fin de semana, por tanto, generó más ingresos como se verá más adelante y causó la salida de Daniel Anido, Director de la *SER*, ejecutor de la decisión que desembocó con una marcha masiva de profesionales. Los profesionales, sobre todo, de los medios audiovisuales ejercen una gran influencia en las audiencias y en el mercado. Sus programas de autor generan espacio de confianza y seguimiento que deben valorarse por los empresarios antes de tomar decisiones que pueden resultar traumáticas y, acaso, dañinas para el negocio.

2.3.4 Al Primer Toque

Este espacio nocturno deportivo comenzó su andadura por la radio el 31 de agosto de 2003 con la presentación y dirección de Manu Carreño. Fue creado tras el hueco dejado por José María García con “Supergarcía en la Cadena COPE”. Actualmente la emisión de “Al Primer Toque” tiene un horario de lunes a viernes, de 00:00 a 02:00 horas.

Tras la marcha de Carreño a Canal +, las riendas del programa las cogió J.J. Santos en septiembre de 2004. En septiembre de 2006, el programa pasó a estar dirigido por el periodista deportivo Iñaki Cano, que llevó a cabo una reestructuración del programa en cuanto a contenidos y horarios.

Iñaki Cano es hoy uno de los notables tertulios de *Radio Marca*. Su salida de *Onda Cero*, antes de la conclusión de su contrato, obedeció, más que a criterios de audiencia, a no seguir las indicaciones de la cadena, encaminadas a entrar en una nueva “guerra de las ondas” con José Ramón de la Morena para obtener respuestas y retorno en las audiencias. Su sucesor, Angel Rodríguez, entró en esas batallas.

En septiembre del siguiente año, sería Ángel Rodríguez el que se haría cargo del programa, el periodista formaba ya parte de *Onda Cero*, aunque trabajó antes para “El Larguero” y para *Antena 3 de Radio* en los dos últimos años. Al igual que en otras temporadas pasadas, hay una sección de debate sobre los temas que están de actualidad en el que participan algunos tertulianos conocidos como Alfonso Azuara, Gica Craioveanu o Javier Ares, a los que se une en 2008 Santiago Seguroola.

En septiembre de 2012, el programa lo dirige Héctor Fernández y entre otras reestructuraciones, se decidió ampliar el horario media hora más. En su primer año como presentador de “Al Primer Toque”, Héctor Fernández contó con

el productor Alberto Collado y Carlota Vizmanos al mando de las redes sociales. Son también colaboradores habituales del programa Óscar Conde, Raúl Granado y Andrés Aránguez. El encargado en la parte técnica es David Peñalba.

Además, en la última etapa cuenta con la colaboración de un buen número de futbolistas y entrenadores como son Santiago Hernán Solari, Gica Craioveanu, Ángel Cappa y Fabio Cappello. Junto a estos tertulianos, también se incorporaron Sid Lowe (The Guardian) y Filippo Ricci (La Gazzetta dello *Sport*), Eleonora Giovio (Terra). Son habituales también en las tertulias Susana Guasch (*La Sexta*), Javier Gómez Matallanas (Diario As) y Julián Redondo (La Razón).

Es una constante la entrada en el programa de los periodistas que cubren la información de los distintos equipos, como Real Madrid (Fernando Burgos y Alberto Pereiro), FC Barcelona (Alfredo Martínez y Victor Lozano), Atlético de Madrid (Jano Mori) o Valencia (Eduardo Esteve) Otros colaboradores son Rafa Fernández (presentador de Radioestadio del motor), Miguel Venegas (fútbol internacional), Albert Arranz y David Camps (baloncesto).

Aparte de hablar de fútbol español, que es de los temas más tratados en el programa, cuenta con diferentes secciones que aborda otros ámbitos del deportes como la sección de Antonio Martín Guirado sobre la NBA, el espacio *Living in America* de Marco Chomón y Dani García que versa sobre el fútbol americano y béisbol. También dedican una parte al fútbol inglés, con espacios como el de *Safety Car* o *Al Premier Toque*.

Uno de los rasgos característicos de “Al Primer Toque” es la música. Durante todo el programa se utiliza para amenizar una selección musical muy cuidada y que trata de agradar a los oyentes.

2.4 Los magazines deportivos de fin de semana

El programa magazine en la radio aparece de un modo firme con la llegada de la democracia. La radio basada en el entretenimiento, con gran variedad de contenidos entre ellos, con concursos y novelas, experimenta su transición particular con la liberación de la conexión a Radio Nacional de España para dar cuenta del parte de noticias. El diseño de los servicios informativos en las principales cadenas supone una apuesta que sólo puede soportar un espacio determinado: el de los programas basados en el modelo de “Carrusel Deportivo”, que realizan múltiples conexiones en directo. Estos programas serán los que menos verán modificada su estructura con el paso de los años, si exceptuamos los cambios producidos por los avances tecnológicos, por el cambio de horario de los partidos o por la incorporación

de nuevas estrategias publicitarias. El resto de la programación radiofónica verá un cambio radical. Curiosamente el fútbol que resiste el envite de los cambios es el que impulsará el negocio de los nuevos soportes mediáticos, ya que el negocio del fútbol será la dama por la que se batirán las plataformas digitales en los años 90.

Cebrián Herreros (1994) clasifica el magazine radiofónico como una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la actualidad.

Los momentos de esplendor de la radio deportiva en España son los fines de semana, justo cuando suceden las competiciones de los diferentes deportes, y con más incidencia el fútbol. La Radio es un espectáculo en el que el oyente es también un espectador. Aunque no haremos referencia explícita al programa “Tablero Deportivo”, por formar parte de la parrilla de Radio Nacional de España, que como hemos explicado, queda excluida al formar parte de la Radio Nacional de España, conviene reconocer la trayectoria de grandes programas diarios emitidos en diferentes horarios: “Radio Gaceta de los Deportes” y Magazine tipo Carrusel como “Tablero Deportivo”.

2.4.1 Carrusel Deportivo

Uno de los programas radiofónicos referentes es el “Carrusel Deportivo”, nació en 1954 bajo la mano de Vicente Marco.

En su inicio comenzó a retransmitir sólo las tardes de los domingos, pero con el paso de los años ha llegado a copar las tardes enteras de los sábados y domingos, incluso algunos días entre semana, en concreto cuando se celebran las competiciones europeas de fútbol. Se emite los sábados de 15:00 a 24:00 horas y los domingos de 15:00 a 23:30 horas.

Además durante las mañanas de los domingos también se emite, pero sólo por las emisoras de onda media de la *Cadena SER* y por Internet.

La principal característica del éxito del programa reside en su particular forma de comunicar a través del humor, viendo una *Marca* característica de su programa la integración de la publicidad en el mismo, incentivando y creando cuñas de radio en las cuales participan los oyentes y el propio equipo técnico con sonidos y cantos. “Carrusel Deportivo” siempre ha mantenido la misma estructura, un director de programa y un animador.

El papel de animador, es una figura muy importante y característica desde los

años sesenta. Por aquellos años, el encargado de dar la publicidad y los anuncios, que previamente estaban grabados, fue Manolo *Serrano*

Otro de los populares animadores que estuvo en el “Carrusel Deportivo”. Fue Juan del Toro, quizá uno de los espacios publicitarios que más calaba era el de Anís Castellana. Otras figuras muy populares que tuvo el programa fueron Joaquín Prat y Pepe Domingo Castaño.

En cuanto a la dirección del programa, muchos han sido los directores que ha tenido el “Carrusel Deportivo”, y siempre entre los programas con más índices de audiencia durante sus periodos de emisión.

Los directores que se hicieron cargo del programa fueron: Vicente Marco, Joaquín Prat, José Joaquín Brotons, Ramón Gabilondo, Andrés Caparrós, Pepe Domingo Castaño, Antonio Martín Valbuena, Paco González, Javier Hoyos, Manu Carreño y Jesús Gallego.

Destaca la presencia como narradores estrellas durante más de 30 años de periodistas como Manolo Lama y Manolo Oliveros, desde los años 80 hasta 2010 y desde el año 2004 a Rubén Martín, también hasta 2010.

En los últimos años, durante la temporada 2010/2011, y tras la marcha de Paco González y el grueso del equipo que formaba Carrusel a la Cadena *COPE*, la *SER* nombró director a Javier Hoyos, hasta entonces uno de los directivos de la *Cadena SER*.

Durante esta temporada, “Carrusel Deportivo” perdió gran parte de su audiencia, debido al gran éxito de sus antiguos componentes. Al final de dicha temporada, Javier Hoyos fue apartado de *Carrusel* para nombrar como director a Manu Carreño, presentador de Deportes.

En ese curso, Carrusel recuperó una gran parte de oyentes con una subida de medio millón de oyentes aproximadamente por lo que aumentó su distancia con los deportes de *COPE* que se estancaron¹⁶.

En Verano de 2014, por discrepancias entre *Mediaset España* y *Cadena SER*, Manu Carreño tuvo que abandonar sus labores como director y presentador de “Carrusel deportivo”, y dedicarse en exclusiva a presentar, junto con Manolo Lama, el espacio “los Manolos” en *Cuatro TV*, y narrar los partidos en los canales de fútbol de *Mediaset*. En la *Cadena SER*, no se entendía que priorizase las narraciones del fútbol en la televisión, en lugar de dirigir “Carrusel Deportivo” cuando coincidía la emisión del programa de radio con la de un partido de fútbol, cuyos derechos de transmisión por televisión, tenía *Mediaset*.

Cuando se habla de la radio y la televisión, del apoyo que presta esta última a las retransmisiones de los eventos deportivos, sobre todo el fútbol, siempre se

¹⁶ Fuente: tercera oleada del EGM del 2010. Fuente: www.AIMC.es. Fecha de consulta 20 junio 2012.

establecen comparaciones. En este caso, existe una corriente que señala a la radio como gran perdedora con la televisión. Por concretar de qué se trata, mientras en la *Cadena COPE* se entiende como una estrategia para captar mayores índices de audiencia, no se interpreta así en el sector de la radiodifusión el que los primeros espaldas de los deportes en la *Cadena COPE* abandonen sus transmisiones radiofónicas por incorporarse, eventualmente durante los Campeonatos de Europa o del Mundo de fútbol, a la televisión.

2.4.2 Tiempo de Juego

En la *Cadena COPE*, el programa estrella que goza de protagonismo es “Tiempo de Juego”. Es el espacio radiofónico más longevo de la *Cadena COPE*, dando sus primeros pasos en 1969 con retransmisiones locales, todo ello bajo la dirección de Ramón Barbar y con Agustín Cabañas y Justino Bermúdez como presentadores.

En sus principios “Tiempo de Juego” se emitía desde Radio Popular de Madrid para toda España en conexiones con todas las emisoras de la cadena. Con el paso de los años, concretamente a partir de la temporada 1981-1982, “Tiempo de Juego” se consolida de una forma definitiva y emitirá la tarde de los domingos de 17:30 a 20:00 horas, y siempre coincidiendo con la temporada de Liga de fútbol. En la actualidad se emite los sábados de 15:00 a 02:00 horas y los domingos de 12:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 02:00 horas, los lunes y viernes también hay emisión, siempre y cuando se celebre partido de la Liga de fútbol. Los martes y miércoles de 20:15 a 23:00 horas si hubiera partidos de competición europea.

Es un programa que retransmite en directo todo lo que va sucediendo en el deporte que acontece durante el fin de semana. Se lleva a cabo por medio del sistema múltiple y todas las líneas permanecen abiertas desde el comienzo de los eventos, normalmente son los partidos de fútbol los que gozan de mayor cobertura informativa. La dinámica de “Tiempo de Juego”, es estar en contacto continuo con la actividad deportiva del fin de semana, siendo un programa “ágil” informativamente hablando, con una forma “original” de narrar la información (Malvar, 2004).

A partir de la temporada 1984-1985 “Tiempo de Juego” estaba guiado por el dúo formado por el presentador y el animador, este último introducía las cuñas publicitarias, entre otras labores. En 1992 se impuso, otra vez, el modelo de un solo presentador, con José María García, y más tarde, en el año 2002, se volvería a la pareja informativa con Eduardo García e Isaac Fouto. A día de hoy, Fouto continúa en la *Cadena COPE* mientras Eduardo García dirige las transmisiones en *Radio Marca*.

En cuanto a los animadores más representativos que tuvo “Tiempo de Juego” se encontraban nombre como los de Pedro Xavier Cáceres, José Luis Arriaza, Joaquín Prat y Pepe Domingo Castaño.

Los directores de “Tiempo de Juego” que han dirigido el programa a lo largo de su historia fueron: Rafael Ruíz, Pedro Pablo Parrado, Quintín Rodríguez, José Joaquín Brotons, Xavi Andreu, Agustín Castellote, José María García, Eduardo García, José Antonio Abellán y Paco González.

Desde agosto de 2010 “Tiempo de Juego” contó con Paco González como director del programa, que junto a Pepe Domingo Castaño, entre otros, abandonaron “Carrusel Deportivo” para comenzar un nuevo camino en la *Cadena COPE*. A partir de entonces las audiencias, que durante la época de Abellán eran regulares, aumentaron considerablemente y devolvieron a la *COPE* la ilusión y la esperanza de retomar el liderazgo de los fines de semana deportivos. En junio de 2011 sus 895.000 oyentes del domingo les situaban cada vez más cerca de los 1.236.000 de Carrusel.

José María García dirigió también “Tiempo de Juego”, como también sucedió con “Radio Estadio”, siguiente epígrafe, y como en etapas anteriores “Fútbol en Antena 3”. En la *Cadena COPE* uno de sus grandes fichajes, además de contar con Agustín Castellote, quien ya era Redactor Jefe en la emisora propiedad de la Conferencia Episcopal Española, y contratar a Gaspar Rosety como narrador procedente del equipo de *Antena 3*, hizo capital la contratación de Roberto Gómez, por su experiencia y por arrebatárselo de la *Cadena SER*. Hoy Roberto Gómez es uno de los principales actores de la información en la programación de *Radio Marca* y colaborador de “Marca”.

2.4.3 Radio Estadio

Por último, dentro de los principales magazines deportivos radiofónicos, está “Radio Estadio” de la *Onda Cero Radio*.

El programa fue creado en septiembre de 1992 y tiene como precursor *TodoSport* de la cadena *Rato*, en los estudios centrales se encargaba de la presentación del programa José Manuel Muñoz y el responsable de la animación era y sigue siendo hasta la fecha Javier Ruiz Taboada.

A día de hoy los horarios para la edición de los sábados son de 16:00 a 01:00 horas, mientras que los domingos permanecen en antena desde las 16:00 a 01:30 horas. Como viene siendo habitual con los magazines deportivos de fin de semana, también dedican una edición especial los días que se celebran partidos

de la competición europea de fútbol, la UEFA Champions League. En este caso, las retransmisiones son los martes y miércoles de 20:30 a 23:00 horas.

“Radio Estadio” es un espacio en el que se cuenta en directo todo lo que va ocurriendo durante el fin de semana en lo relacionado con el deporte. El sistema que utilizan para llevar a cabo el programa es mediante un múltiplex por el cual todas las líneas quedan abiertas desde el inicio de cada partido en los diferentes estadios que tengan corresponsal.

En el curso 1997-1999 José Joaquín Brotons tomó el mando en la presentación del programa. Sin embargo, en el año 1999 y durante una sola temporada, el relevo lo tomaron José Antonio Luque y Eduardo García. El siguiente periodista que se encargaría de dirigir “Radio Estadio” sería José María García, puesto que fichó por *Onda Cero Radio* y donde permaneció durante dos temporadas al frente de este magazine deportivo. Y desde el 2002-2003 hasta la fecha, la dirección del programa está en manos de una pareja radio deportiva consolidada: Javier Ares en la presentación y Javier Ruiz Taboada en la animación. Todos los magazines deportivos de retransmisión han incrementado su tiempo de duración, lo que contribuye, al acumular más horas al crecimiento en consumo y, por lo tanto audiencia.

Javier Ares cuenta en su equipo con profesionales que trabajaron en *Antena 3*. Es el caso de Paco Reyes, Raúl González Colomo como productor y Alfredo Martínez, principal narrador de la *Onda Cero*. Además, Javier Ares y Javier Ruiz Taboada comparten tertulios y analistas con Héctor Fernández, director y presentador del programa “Al Primer Toque”. Ricardo Gallego, Iván Helguera, Gica Craioveanu y especialista en documentación y datos como Mister Chip. La audiencia de radio Estadio, como “Tiempo de Juego” ha sufrido notables incrementos de audiencia en las últimas oleadas como se verá más adelante.

2.4.4 La contribución de Radio Nacional de España

Aunque se excluyó de esta investigación a Radio Nacional de España al no formar parte de la radiodifusión comercial, y sostenerse con los Presupuestos Generales del Estado, su aportación a la historia de la información deportiva ha sido notable.

Malvar (2004) cuenta la trayectoria de la radio pública a través de sus diferentes programas, desde los llamados “Marcador”, puesto en marcha en 1940 bajo la dirección de Carlos Alcaraz y “Tablero Deportivo”, nacido en 1952 y de media hora de duración, para informar de los resultados de los partidos de fútbol, hasta

la popular “Radio Gaceta de los deportes” que, a lo largo, de su vida se emitió en varias franjas horarias.

“Radio Gaceta” y “Tablero Deportivo” siguen en pie como emblema de la información deportiva en la radiodifusión pública. *Radio Nacional de España* ha contado, además, en su historia con grandes profesionales, ilustres radiofonistas que dejaron huella. Sobre uno de ellos, Juan Manuel Gozalo, Malvar afirma que “Gozalo es tal vez uno de los periodistas deportivos radiofónicos más completos que existen” (Malvar 2004:19).

Como consecuencia del Expediente de Regulación de Empleo aplicado por Radio Televisión Española y cuyo proceso finalizó el 31 de diciembre del año 2007, algunos de sus profesionales se incorporaron a otros medios de comunicación. Como veremos, Juan Manuel Gozalo formó parte, en los últimos años de su vida, del equipo de Radio Marca. El 21 de septiembre de 2009, ya víctima de su enfermedad, Gozalo dirigió estas palabras a quienes, en la sede del Comité Olímpico Español, acudieron a la presentación de la programación de la temporada 2009-2010 de Radio Marca:

“Bueno, ya habéis oído la sintonía de mi madrugada, de 8 a 10, se llama ‘Monjas a la carrera’, curiosamente estas mujeres cada vez van más deprisa y yo cada día más despacio. Es una puñetera parajoda, pero se da, se da. Y además cometo otro error, que es un error casi de fondo, y es hacerle la ‘cusqui’ al boletín siguiente, que está detrás de mí y sobre todo a Vicente Ortega, que el hombre con un estoicismo enorme, aguanta y aguanta y aguanta. Algún toque me pega. Pero he decidido una cosa, ponerme a mí mismo una multa. Aquí está. Y te juro que esto no va a suceder más. Queda grabado.

Solamente quiero deciros, primero que gracias por venir. Segundo, que a mí me queda lo que me queda, pero a estos, a todos estos les queda una enorme vida profesional por delante porque son muy buenos. Muy buenos todos. Sabía yo que lloraba. Es que en cuanto me suelto estoy perdido, ¿verdad, Alejandro? Estoy contento, Jorge, que ha ganado el Racing. Manel, no me los estropees mucho pasado mañana, por favor. Déjalos que cojan aire.

Lo que yo quería decir es que realmente en esta madrugada de 8 a 10 de la mañana en Directo Marca, porque luego a partir de las 10 coge el timón hasta la 1 este fenómeno, Vicente. Yo lo que quería decir es que el éxito de estas dos horas es por los tertulianos. Lo hay. Lo tenemos, ¿verdad, Paco?. Pues es por los tertulianos. Y lo digo sinceramente. Porque tengo unos tertulianos excepcionales, excepcionales. Tenemos a Eduardo Inda los lunes, el director de Marca, ¿qué les voy a contar? Tenemos a

Roberto Gómez, que a veces no hay un dios que lo aguante, pero que lo aguantamos siempre y que está impuesto. Tenemos a Pepe Gutiérrez, ese chico de la tele, que sabe mucho del Barça y que dice cositas. Tenemos a Miguel Ángel Muñoz, que estoy feliz porque he conseguido hacerle irritar 5 minutos el otro día y es un fenómeno de la planificación y el desarrollo, y sabe muchísimo. Tenemos a Iñaki Cano, que es una fuerza de la naturaleza. Tenemos a Roberto Palomar, que su página de 'No me gustan los lunes' me parece la niña bonita del periódico los lunes. Estoy encantado con ella y además estoy muy de acuerdo en muchas de las cosas que dice. Es valiente el tío. Tenemos a Carlos Toro, que es la filosofía y la precisión. Tenemos a Ramón Trecet, que es valiente y apasionado. Se mete con todo el mundo. Así le va. Tenemos a Juan de Dios Román, que nos pone el acento del presidente de una federación que dice "yo estoy con vosotros para hablar de mi deporte". Alfredo Duro, que es uno de los más duros, valga la redundancia, polemistas que he oído en la radio y al que hay que ver cómo cuesta, ¿verdad Roberto?, trincar, asegurar y controlar. Tenemos a Miguel Serrano, que tiene una chispa para escribir y para hablar. Amalio Moratalla, que es el que siempre perdona todo lo que hacen los deportistas. Siempre lo perdona. Siempre hay una excusa. Siempre hay una justificación. Y cuando se lo digo se enfada. Le digo "no les excuses, lo que les faltaba, si lo hacen mal y ellos mismos lo reconocen tú no los excuses". Pero tiene calidad y tiene elegancia. Tenemos a Siro López, que es otra fiera, suelta. Y tenemos a otro fenómeno de la radio, Edu García, al que quiero muchísimo, igual que a todos.

Y como no quiero emocionarme más, y no sé hasta dónde va a llegar esto si os digo que me gustaría seguir adelante, seguir hasta donde pueda y si me toca otra cosa hacerlo con dignidad. Gracias por todo. Un abrazo muy fuerte. Y escuchen Radio Marca"¹⁷

Juan Manuel Gozalo se despidió de la audiencia el 7 de abril del año 2010 con un hasta mañana que no volvió a producirse.

Volvamos a Radio Nacional de España y los programas deportivos. Por sus programas han pasado Carlos Alcaraz, Héctor Quiroga, Erostarbe, Juan Antonio Fernández Abajo, Joaquín Ramos, Joaquín Díaz Palacios, Luis de Benito, Javier Valdivieso, José Ángel de la Casa, Santiago Peláez, Antonio Muro, José María Cioto, José López Terradas, Julios César Iglesias. José Miragall, Germán García, Pedro González, Alfonso Azuara que se unen a otros ilustres como aquellos maestros como Matías Prats, Enrique Mariñas y Juan Martín Navas.

En la actualidad, José Luis Toral dirige "Radio Gaceta de los deportes"

17 Discurso de Juan Manuel Gozalo en la Sede del Comité Olímpico Español (21/09/2009).

mientras que Chema Abad presenta “Tablero Deportivo”.

2.5 El fútbol como fenómeno social, cultural y económico

El fútbol mueve montañas. Un deporte masivo que atrae todos los focos del mundo. Aquella rivalidad de un partido entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, circunscrita al territorio español, es hoy un asunto de ámbito universal. Alcanza el fútbol dimensiones tales como las de la NBA, Liga Profesional de Baloncesto norteamericano o la Superbowl, que es la gran final estadounidense de fútbol americano. Los grandes eventos futbolísticos de clubes de selecciones de países sólo es equiparable en trascendencia a la celebración de los Juegos Olímpicos que, como hemos explicado, fueron impulsados por Juan Antonio Samaranch desde los celebrados en 1988 en Seúl, capital de Corea del Sur.

Por ello, antes de ceñirnos al fútbol como fenómeno social, cultural y económico de modo exclusivo, debemos citar a todo el deporte como motor en ese sentido de ciudades y países que se empeñan en el intento de organizar eventos que les reporten beneficio social, cultural y económico. Debemos recordar que, antes de la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, España había tenido pocas oportunidades de organizar eventos de relevancia. En el recuerdo se sitúa la Copa de Europa de Selecciones de 1964 en formato de cuatro equipos nada más y que significó el primer título español, el Eurobasket de 1973 en Badalona, el campeonato del Mundo de Fútbol de 1982 y el de baloncesto en 1986.

Desde el año 2005 hasta la actualidad, se han celebrado en España un total de 37 campeonatos deportivos de carácter internacional, eso habla bien a las claras de la búsqueda de relevancia social, cultural y económica a través del deporte.

Si, además, añadimos, el interés de las ciudades de Sevilla y Madrid por organizar los Juegos Olímpicos de verano y de Jaca (Huesca) en 1998 y Barcelona en intentos recientes por albergar los Juegos de Invierno, llegamos a la conclusión de que el deporte, más allá del fútbol, ofrece recompensas en los diferentes ámbitos, desde luego sociales, culturales y, sobre todo, económicos.

Así fue la carrera de España a través de la ciudad de Madrid, como se ha explicado en el principio de este capítulo, por organizar los Juegos Olímpicos en diferentes años: 2012, 2016 y 2020. En la actualidad, Madrid ha desistido, como en su día hizo Paris, al caer en las votaciones en tres sesiones consecutivas del plenario del Comité Olímpico Internacional.

2.5.1 El fútbol como fenómeno social

El atractivo del fútbol se refleja con claridad en las audiencias televisivas, sobre todo cuando hay partidos de competiciones europeas o domésticas. Según un estudio del CIS en el 2007, el 54,3% de la población mayor de edad tiene interés por el fútbol¹⁸. Durante la temporada 2006/07, los diez partidos con más audiencia, fueron vistos por un abanico de cuatro a ocho millones de espectadores. La importancia del fútbol también se refleja en la actividad económica, ya que se calculó que generaba 4.000 millones de euros, lo que supone un 0,9% del PIB general y un 1,2% del PIB del sector *Servicios*.

En la misma línea, el periódico más leído en España es el *Marca*; de los 10 programas más vistos en la historia de la televisión de España, 8 corresponden a partidos de fútbol; en cuanto a los sitios más frecuentados de Madrid, el tour del Bernabeu ocupa el cuarto puesto, y entre los once sitios más visitados de España.

En la fase final de la Eurocopa de 2004, en cinco países europeos, la cuota de pantalla más importante coincidió con el encuentro del propio equipo nacional¹⁹.

Desde hace casi cien años, el fútbol de alta competición desempeña una función importante en la afirmación de las identidades nacionales. Durante los partidos que enfrentan equipos nacionales, el estadio se convierte en el teatro donde se escenifica la nación simbolizada por la bandera y exaltada por el canto del himno. En este marco, la victoria constituye un instrumento extraordinario para transmitir una imagen de fuerza y cohesión. Lo deportivo tiende a sustituir lo bélico, aunque a veces es lo que rodea al fútbol, en un ámbito concreto de sus aficiones, lo que ha convertido al espectáculo en una fuente de conflictos, provocados por la violencia de los grupos ultras de los diferentes equipos.

La extensión del fútbol cruza las fronteras culturales, políticas o sociales, convirtiéndose en un objeto de interés, pasión y práctica. Así, se determina que el fútbol se ha transformado en un hecho social total (Oliven y Damo 2001), sustentado en una amplia profesionalización y organización a nivel global. De tal forma, que en el panorama del fútbol, se encuentran los grandes clubes que acuerdan competencias nacionales e internacionales, dando lugar a amplios recursos, en relación inversiones y contratos. Otra aproximación de este deporte, lo evidencia su función de vínculo social y canalización de energías e identificaciones colectivas referidas, por ejemplo, a los seleccionados nacionales, componente ideológico-político concomitante con su amplitud de alcance universal. Según

18 Barómetro de mayo del 2007 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Fuente www.cis.es. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012.

19 Fuente: Eurodata TV, Mediamétrie, BARB, TNS, AGF, Auditel, Media Auditis.

Paredes (2007) el fútbol en sí mismo puede “convocar” los distintos niveles de conciencia y expresión del ser humano. El fútbol, como una tela de araña, abarca los distintos campos de la naturaleza humana y “contribuye” en la construcción cultural.

2.5.2 El fútbol como fenómeno cultural

Con el paso de los años, el fútbol ha ido cobrando especial importancia en la vida de las personas, sobre todo en aquellos lugares donde este deporte se practica de forma mayoritaria. Uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos profundos, al punto que a veces los hinchas apelan a la violencia, se debe al hecho de que los equipos que se enfrentan son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan.

Esto puede ocurrir tanto en el ámbito local como internacional. A nivel local hay clubes que son de una escuela, o de un barrio o ciudad determinada. Del mismo modo, según Ruben G. Oliven, Arlei S. Damo (2001), también hay ciudades donde hay más de un equipo de fútbol, provocando que haya divisiones entre los propios ciudadanos, sobre todo en términos simbólicos, a semejanza de los que ocurre en varias sociedades primitivas. Esta división y oposición acaba garantizando la cohesión de la sociedad. Los sentimientos que provoca el fútbol entre los ciudadanos despertado también el interés de muchos artistas para poder recoger lo que este deporte suscita.

En el mundo del cine, son muchas las películas que han tomado el fútbol como escenario de la trama. Una de las más conocidas fue “evasión o victoria” de 1981, que contó con Silvestre Stallone y Pelé como protagonistas. Aparte de este film, hay más medio centenar de películas sobre fútbol.

El deporte del balón ha alcanzado otras esferas culturales, pintura, literatura escultura teatro o la música. Incluso entre los intelectuales también ha suscitado interés. Uno de estos profesionales del conocimiento que veneraba el fútbol fue Albert Camus, El filósofo francés entendía que la competencia deportiva exaltaba las virtudes de las personas; el autor evidenciaba rasgos de solidaridad en quienes compartían un equipo, destacando la nobleza y el compañerismo de los participantes, unidos en pos de un objetivo común. Tan identificado se encontraba con el género que decía que a través de las experiencias que ha podido tener en la vida, todo lo que aprendió se lo debe al fútbol.

Por último, el fútbol también puede ser visto como un lenguaje, en algunos casos es un código que los hombres que están en el círculo del fútbol, deben ser

capaces de utilizar. En países en el que el fútbol es un deporte popular, se parte del presupuesto que todos están interesados en él, y consecuentemente, pueden y quieren hablar sobre él. El fútbol, en este caso pasa a ser una forma de hablar sobre el país o sobre la identidad nacional.

2.5.3 El fútbol como fenómeno económico

El mundo del fútbol ha entrado en una dinámica en la que el dinero escala sobre los intereses meramente deportivos. Ya no es un juego en el que dos equipos compiten entre sí para demostrar su superioridad, antes quizás sí. Ahora influyen muchos otros factores que hacen del fútbol un espectáculo de masas en el que los intereses audiovisuales y publicitarios llegan a modificar la rutina de trabajo de los trabajadores de este deporte.

Todos los clubes buscan aumentar sus ingresos para hacer frente a necesidades cada vez más acuciantes. Y es que el crecimiento de los salarios ha sido vertiginoso desde la década de 1990. Que un club se haga con los servicios de un futbolista mediático, quizá no sea muy rentable en cuanto al nivel de juego, pero sí aporta un valor extra que hará atraer más dinero. Partidos con índices de audiencia muy elevados, consumidores potenciales en todo el mundo, socios que demandan patrocinios, con estos condicionantes resulta muy difícil que el círculo empresarial no se involucre en el deporte. En esta línea, las empresas que participan en todo lo que rodea al fútbol buscan trabajar su imagen de marca, influir en la venta de sus productos, mejorar relaciones con sus clientes, motivar a sus colaboradores ,etc.

Los equipos buscan desarrollar productos derivados, el merchandising, con lo que se considera al aficionado como un consumidor potencial. Así los estadios de fútbol se convierten en auténticos centros comerciales, donde se busca que el aficionado pase el mayor tiempo posible y gaste el dinero en los productos que ofrece el club.

Un ejemplo de cómo un club busca otras vías de ingresos, es la gira asiática del Real Madrid. Los viajes que hace el equipo madrileño por Asia carece de lógica deportiva, en realidad merma a sus jugadores debido a los desplazamientos que en tan poco tiempo realizan. Pero detrás de esa buena imagen hay un mercado que “reporta grandes sumas de dinero, sobre todo en derechos televisivos, patrocinio y merchandising”.²⁰

En ese sentido, el marketing cobra un papel relevante a la hora de confeccionar la oferta y la demanda entre clubes y aficionados. Según Amaya

²⁰ Datos obtenidos de la Memoria anual del FC Barcelona 2003.

(2001), tener una imagen global, crear productos fantásticos, diseñar y adaptar los productos para toda clase de consumidores, creación de marcas y tener una buena acción comunicativa, son algunas de las estrategias determinantes para el éxito en las ventas de los productos de las empresas futbolísticas en particular.

En el mercado empresarial del fútbol, las cuentas de los equipos de fútbol no serían tan positivas si no tuvieran modelo similar al de cualquier otra empresa que tiene por objeto crecer económicamente en el mercado.

Se puede considerar que el pionero en el fútbol en adoptar una postura empresarial fue el Manchester United, cuando en mayo de 1997 fichó a Peter Kenyon como nuevo director ejecutivo. Dos años después también ficharon a otro amigo de la antigua empresa de Kenyon (Umbro), Peter Draper, como director de Marketing. Con estas incorporaciones, el club buscaría la expansión internacional de la filial Manchester United International. Con la ayuda de Internet influirían en que los aficionados del club en todo el mundo pudieran acceder a sus tiendas²¹.

Según apunta Ginesta Portet (2011), el Manchester United fue el pionero en seguir unas líneas que marcarían el camino hacia la expansión económica del club inglés. Después de ellos, el resto de grandes clubes europeos imitarían los pasos para sumarse a la carrera empresarial del fútbol. Las claves que siguió el Manchester United fueron las siguientes:

- Acuerdos de patrocinio con marcas globales.
- Acuerdos para colaborar con organizaciones deportivas de otros mercados.
- Acuerdos para emitir contenidos con empresas de comunicación e intensivas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa.

En una comparativa de los ingresos del FC Barcelona y el Manchester United desde 1993 hasta 2003 se puede comprobar el éxito económico que supuso la implantación de este modelo para los ingleses: mientras que en el ejercicio 1995-1996 ambos clubes tenían unos ingresos similares (58 millones de euros el club catalán y 62 millones el inglés), al finalizar la temporada 2002-2003, el MU tenía unos ingresos de 251 millones y el FC Barcelona apenas llegaba a los 150 millones (Soriano, 2009:31)

Por último, otro tema económico fundamental, y donde se libran muchos

21 Molina Calderón 2010

conflictos, es la relación de las cadenas de televisión por retransmitir los eventos deportivos en directo.

La televisión busca ante todo programas que puedan concitar a millones de espectadores y que además atraigan a los anunciantes para que inviertan en publicidad en la cadena (la principal fuente de ingreso). Ante estas exigencias, el fútbol presenta unos rasgos muy adecuados. Estos rasgos son principalmente los siguientes según Elsa Moreno (1996):

- Arraigo social. El fútbol forma parte de la cultura y tradición popular, y como tal es forma de expresión e identificación de los diferentes territorios españoles. El interés social asegura una audiencia numerosa.
- Adhesión del espectador. La realización y la labor de los comentaristas permiten recrear una “experiencia deportiva”, el espectador debe vivir el partido como si estuviera en el campo. Este rasgo es muy importante para la publicidad. Cuanto mayor es la implicación del espectador, más efectivo es el mensaje publicitario.
- La publicidad encuentra un escenario propicio para poder desarrollar su actividad. Los métodos que tiene son varios, desde la publicidad en el propio terreno de juego (camisetas, vallas, marcadores, árbitros etc.) hasta la inserción de anuncios comerciales durante el partido o en los descansos.
- “Thrill of victory”. Esta expresión anglosajona hace referencia a la incertidumbre de no saber qué va a *pasar*. La existencia de un guión no escrito en el que el suspense se sustenta en averiguar quién va a ganar (siempre puede ocurrir cualquier cosa, surgir la sorpresa). Para la televisión es la situación ideal, el público debe esperar siempre que el próximo momento puede ser mágico.
- Despliegue tecnológico. Por norma general, el deporte suele ser un buen espacio para los despliegues tecnológicos que sean precisos. Todo ello promovido por la necesidad del espectador de conocer al detalle lo que está ocurriendo, de esta forma la televisión permite que el espectador se entretenga y disfrute de un espectáculo visual poderoso. El fútbol (al igual que el baloncesto, balonmano, fútbol americano, etc.) se presenta como un deporte atractivo para la televisión y, como tal, ideal para representar el espectáculo que demanda la pequeña pantalla.
- Formato de programa. Como formato, la transmisión de partidos de fútbol ofrece muchas ventajas para las televisiones. En primer lugar, es un producto

de larga duración. Un encuentro suele durar unas dos horas aproximadamente, y este es un período de tiempo muy amplio en términos de programación, y más si es en periodos de máxima audiencia. En segundo lugar, es un producto estable, de contrastada fiabilidad y que por lo tanto ofrece una gran seguridad al programador. En tercer lugar, es un programa que se prolonga en el tiempo. Este factor es importante ya que la adquisición de los derechos permite asegurarse unos buenos resultados de audiencia a lo largo de todo el año.

CAPÍTULO 3: NACE UNA CADENA DE RADIO DEPORTIVA: RADIO MARCA

3.1 Primeras emisiones en digital: proyección de una idea emprendedora

Como punto de partida es conveniente definir el concepto de digitalización, que sirve tanto para la televisión como para la radio, “el proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda” (Ribes, 2002: 7). Del mismo modo y de una forma más amplia, la Real Academia se refiere a la digitalización como “*pasar a formato digital datos o señales de otro tipo*”.²⁰

El medio radio empezó a digitalizar los procesos previo a la difusión de su programación hace ya varias décadas (Hendy, 2000; Coutard, 2001; Lax, 2005).

En sí, la digitalización es una transformación de datos, gráficos y sonidos e imágenes en bits, con el fin de codificar y comprimir las señales originales. Así permite la concurrencia de contenidos y plataformas, ya que ahora podrán ser retransmitidas a través de soportes comunes, convergiendo a través de múltiples tipos de redes, sean ondas hertzianas, cables ópticos o emisiones satelitales.

La digitalización, en consecuencia, confiere mayor margen de uso a los productos culturales, como es el caso de discos, películas de cine o vídeo y libros, que hasta su llegada se clasificaban, en la clásica tipología de los estudios sobre industrias culturales (Flichy, 1982; Zallo, 1988; Miège, 1990; Zallo, 1992; Miguel, 1993), entre programación de flujo, que son los productos caracterizados por la continuidad y amplitud de su difusión, moviéndose entre la cultura y la información (edición continua, prensa, y la difusión continua, radio y televisión).

En el caso de España, en las década de 1980 y 1990, tras años justificando la falta de inversión por la incertidumbre de la renovación de la licencia, la radio tenía que evolucionar tecnológicamente para no seguir ofreciendo una calidad de sonido inferior a la que toda persona con unos ingresos económicos medios

²⁰ Definición de digitalización obtenida de la Real Academia de la lengua Española. Fuente: www.rae.es

podía tener en su casa con los equipos domésticos. La tecnología y la informática adquirieron protagonismo en la gestión y la búsqueda de la máxima rentabilidad, especialmente cuando se persigue la reducción de costes.

Desde 1980 a 1990 se produjeron algunos cambios en el proceso productivo de la radiodifusión española tradicional. A continuación se detallarán algunas de estas transformaciones que sucedieron en España según señala Bonet (1995).

En la década de 1980, *Catalunya Ràdio* ya tenía un sistema digital de radioenlaces (1984). En esta misma línea, la *Cadena SER* elaboró un proceso de renovación tecnológica y de instalaciones que costó alrededor de mil millones de pesetas y que concluyó en 1989. Un año antes, en 1988, la *Cadena SER* se convirtió en la primera cadena española y europea que usaba de forma permanente el satélite como sistema para la distribución de programas. Por su parte, cuando la *Cadena COPE* cambió de sede central decidió instalar un control central formado por matrices de conmutación que sustituía a los antiguos paneles de clavijas y conmutadores electromagnéticos por equipos electrónicos controlados por un ordenador. Todos los estudios permitían grabar, emitir y producir.

A partir de 1990, *Radio 80* incorporó a sus emisoras la consola DAT (digital audio tape). En 1992, *Radio Nacional España-RNE* puso en funcionamiento dos emisores nuevos. Los equipos incorporaban un proceso de audio digital, con selección automática y recepción vía satélite. En abril de ese mismo año, la *Cadena 40* fue la primera que digitalizó sus emisiones, lo que implicaba la desaparición de los giradiscos, los cartuchos y las cintas magnetofónicas, elementos de captación y reproducción del sonido analógico. Las fuentes de sonido quedarían, a partir de entonces, grabadas en sistemas informáticos. Poco después, la *COPE* digitalizaba la producción de los programas de *Cadena 100*, instalando en su sede de Madrid sistemas de programación y almacenaje digitales. En fechas próximas a las otras dos cadenas, *Onda Cero* estandarizaba el equipamiento de sus emisoras con la instalación de emisoras digitales, dado que cuando la *ONCE* compró la *Rueda de Emisoras Rato* las instalaciones variaban de una emisora a otra.

En ese camino hacia la modernización de las instalaciones, *Ràdio Barcelona* se convirtió en la primera emisora totalmente digitalizada. Un ejemplo de esta digitalización fue la llevada a cabo por *iCat*, de la *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió* (CCRTV), que reemplazó la temática *Catalunya Cultura*. En 2006 *iCat* se presentó como un nuevo concepto de emisora que integra radio e Internet, ya que sus responsables crearon canales musicales especializados para ser escuchados en exclusiva por la red (*iCatJazz*, *MusiCatles* y *Totcat*), al tiempo que ésta sirve para ampliar la información sobre lo que se está emitiendo vía hertzia.

Como conclusión, hace veinte años que la radio puede captar (grabación) y tratar (edición) sonido utilizando el código binario, incluso puede emitirlo digitalmente a través del éter. Aún así, el proceso queda abortado en el momento de la recepción o deriva en otras plataformas de distribución menos habituales hasta el momento. El trayecto descrito no fue fácil y durante años convivieron lo analógico con lo digital (por ejemplo, la cinta magnetofónica y el mini-disc).

Un documento realizado como presentación para optar a los Premios Ondas de 2006, decía en la portada ‘2001-2006 Primera experiencia de Radio Temática deportiva. Sonidos para la historia. Cinco años a través del deporte’. En ocho páginas se hizo una síntesis desde el nacimiento de *Radio Marca* hasta el año 2006. En el 2014, fecha en la que se escribe esta tesis sobre este caso único en España, la radio conocida como ‘la que sale a ganar’, ‘la radio del deporte’ o ‘la radio que hace afición’ por citar los tres lemas lanzados desde el departamento de promoción y marketing, continúa su experiencia a través de las ondas, en frecuencia modulada y en emisión digital.

Radio Marca nació el martes 17 de julio de 2000. En un recuadro junto a la mancheta del diario *Marca* se podía leer ‘hoy nace *Radio Marca Digital*’. El diario, dirigido entonces por Manuel Saucedo, publicaba en una página interior la información al respecto sobre un día histórico para la redacción del rotativo que publicaba la siguiente parrilla:

PRIMERA PARRILLA DE RADIO MARCA DIGITAL (17/07/2000)	
PROGRAMAS	HORARIO
MINUTO 1	DE 09:00 A 09:30
CONEXIÓN MARCA	13:00 A 14:00
ONDA TIRAMILLAS	18:00 A 18:30
REDACCIÓN MARCA	20:00 A 21:00

Cuadro 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Unidad Editorial*.

El 30 de octubre de 2000 *Radio Marca* Digital amplió la primera parrilla.

AMPLIACIÓN DE LA PARRILLA DE RADIO MARCA DIGITAL (17/07/2000)	
PROGRAMAS	HORARIO
CAFÉ CON MARCA	DE 09:00 A 10:00
CONEXIÓN MARCA	13:00 A 14:00
ONDA TIRAMILLAS	18:00 A 19:00
LOS SÚPER MARCA	19:00 A 20:00
REDACCIÓN MARCA	20:00 A 21:00

Cuadro 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Unidad Editorial*.

Así se publicó en el diario *Marca* del 31 de octubre de 2000 en la página 45 'MARCA CLIC' en la que, además, se anunciaba un nuevo fichaje para la radio con este titular en las tres columnas centrales: 'PACO GARCIA CARIDAD, LA VOZ DE *Radio Marca*'

En el sumario: Presenta, a las 13:00 y a las 20:00 horas, los principales informativos de nuestra emisora. La información desarrollaba la noticia sobre la incorporación, una breve reseña del curriculum de García Caridad y recogía sus impresiones:

Paco García Caridad nos contó su 'debut' de ayer: "Al principio, sientes el cosquilleo lógico de antes de un programa. Llevaba cuatro años sin ponerme delante de un micrófono para hacer un informativo. Pero luego, te sientes tranquilo porque nunca había hecho un programa con más de cien periodistas apoyando los contenidos desde la redacción. Es un lujo poder seguir las noticias y la información como lo estamos haciendo en *Radio Marca*"²¹.

Radio Marca Digital cubría los huecos entre los informativos con la música de *Los SúperMarca*, y ofrecía el programa "Esto es fútbol" para transmitir los partidos de fútbol de los equipos madrileños de Primera División sin perder de vista las conexiones, a través del teléfono, de otros campos en los que se encontraban redactores de *Marca*. En quinta columna, la de salida, de la página citada se publicaba esta información: 'MAÑANA, LA LIGA AL COMPLETO EN NUESTRA RADIO' Firmado por Miguel Martín, redactor de *Radio Marca*, decía:

21 Extracto de una noticia publicada en el diario *Marca* el 31 de octubre de 2000.

*“Radio Marca Digital ofrecerá en directo la retransmisión del encuentro que jugarán mañana en el Bernabéu el Real Madrid y el Mallorca a partir de las cinco de la tarde. Nuestros oyentes también serán debidamente informados de la jornada con conexiones en todos los terrenos de juego. El programa ‘Esto es fútbol’ comenzará a las cinco menos cuarto y acabará a las once de la noche. Las noticias sobre otros deportes y la música también tendrá especial protagonismo en una tarde que estará repleta de emociones con motivo de la disputa de la octava jornada de Primera división y la décima en Segunda”.*²²

Y así empezó a desarrollarse el concepto de redacción integrada entre los diferentes medios bajo la marca de “Marca”. El diario se volcó fundamentalmente en el nacimiento de un nuevo producto. Lo veremos más adelante en próximos capítulos.

Así empezaron las primeras emisiones en digital, desde un estudio improvisado en un despacho, situado junto a la sala de reuniones de portada del rotativo deportivo de *Recoletos Grupo* de Comunicación en el Paseo de la Castellana, 46 de Madrid. Una pequeña mesa de sonido y un recinto sin ningún tipo de insonorización fue el precario medio utilizado para salir al aire y ponerle voz al “Marca” y comenzar la puesta en marcha de un grupo multimedia. “Una redacción multimedia”, ese fue el título del artículo que en la página de presentación en sociedad del nuevo medio, ese mismo 17 de julio de 2000, escribió el director del periódico, Manuel Saucedo, quien decía lo siguiente en el último párrafo:

“Hoy “Marca” es un poco más el “Marca” del futuro, el que venimos diseñando desde hace años con el apoyo de nuestros incondicionales. Hoy en la Redacción de “Marca” estamos contentos porque tenemos un nuevo medio para llegar a ustedes, para contarles lo que a ustedes les interesa, para entretenerles, para divertirles. Lo haremos al ritmo que nos marque el desarrollo de la radio digital en España. Inicialmente llegaremos a ustedes a través de internet y a través de las ondas en varias ciudades españolas, pero la radio digital es la radio del futuro y Radio Marca Digital será la radio deportiva del futuro en España. Radio Marca Digital es, desde hoy, la voz de “Marca”.

Se trataba, por tanto, de buscar una salida al aire al diario deportivo del *Grupo Recoletos* y comenzar el camino de una empresa multimedia que algunos autores prefieren llamar multisporte.

²² Extracto de la noticia, que tenía por titular “Mañana, La Liga al completo en nuestra radio” publicada en el diario Marca el 31 de octubre de 2000

El Boletín Oficial del Estado del lunes 26 de julio de 1999 publicó el Real Decreto 1287/1999 de 23 de julio por el “que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal”. En el comienzo del preámbulo del Real Decreto se expone:

*“Característica fundamental en el desarrollo y la evolución de los sistemas electrónicos en la última década ha sido, en el tratamiento de las señales, la sustitución de las tecnologías analógicas por las tecnologías digitales. Esta sustitución, especialmente rápida en algunos sectores de las telecomunicaciones, se limitaba hasta fechas recientes, en lo que respecta a la radiodifusión sonora, a la mera producción de programas. Los recientes avances tecnológicos en este campo, especialmente impulsados por la Unión Europea de Radiodifusión (EUR), han permitido la aparición y el desarrollo de la radiodifusión sonora digital (DAB), cuya introducción supondrá un cambio trascendental en la radiodifusión sonora, tanto por la calidad del sonido, equivalente a la de un disco compacto, como por las posibilidades de oferta de un gran número de Servicios adicionales, permitiendo configurar fácilmente coberturas de programas en los diferentes ámbitos, nacional, autonómico y local. Desde un punto de vista estrictamente técnico, es de destacar que este nuevo sistema simplifica la gestión de las frecuencias, permite una mayor eficacia en su utilización y ofrece una recepción de la señal prácticamente inmune a las interferencias”.*²³

Como puede apreciarse, llegaba el futuro tal como sucedió en 1982 con el impulso de nuevas frecuencias que dieron lugar al nacimiento de cadenas como *Antena 3 de Radio* o *Radio 80* que cambiaron el panorama radiofónico español. La FM, que hasta entonces era un nicho de programas musicales y casi clandestina, asumió la estructura de una programación propia de la AM o radio convencional y, además, se instaló como red de emisoras para emisión en cadena.

El Boletín Oficial del Estado del martes 3 de agosto de 1999, la Secretaría General de Comunicaciones del Ministerio de Fomento publicó el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para la adjudicación por concurso público, mediante procedimiento abierto, de 10 concesiones para la explotación del serviciopúblico, en gestión indirecta, de radiodifusión sonora digital terrenal. El 11 de marzo de 2000, el BOE publica la resolución del concurso convocado en los siguientes términos:

23 Extracto del Boletín Oficial del Estado del lunes 26 de julio de 1999 sobre el Real Decreto 1287/1999 de 23 de julio.

“En virtud de lo expuesto, a propuesta del Ministro de Fomento y previa deliberación, el Consejo de Ministros, en su sesión celebrada el día 10 de marzo de 2000,

ACUERDA

Primero.- Adjudicar una de las 10 concesiones para la gestión indirecta del Servicio público de la radiodifusión sonora digital terrenal, convocada a concurso por el Acuerdo del Consejo de Ministros de 31 de julio de 1999 (Boletín Oficial del Estado número 184, de 3 de agosto), a cada una de las siguientes entidades, por orden de mayor a menor puntuación:

- 1. Onda Digital, Sociedad Anónima.*
- 2. Radio Popular, Sociedad Anónima-COPE (solicitud 1).*
- 3. Sociedad Española de Radiodifusión, Sociedad Anónima y Antena 3 de Radio, Sociedad Anónima (solicitud 1).*
- 4. Sauzal 66, Sociedad Limitada.*
- 5. Uniprex, Sociedad Anónima (Onda Cero Radio).*
- 6. Unión Ibérica de Radio, Sociedad Anónima.*
- 7. Unedisa Comunicaciones, Sociedad limitada.*
- 8. Recoletos Cartera de Inversiones, Sociedades Anónima.*
- 9. Sociedad de Radio Digital Terrenal, Sociedad Anónima (solicitud 1).*
- 10. Prensa Española de Radio por Ondas, Sociedad Anónima”.*

Recoletos fue un grupo de comunicación editorial dedicado a soportes de periodismo especializado. En el sector deportivo con “Marca”; en el económico con el diario “Expansión”, la revista “Actualidad Económica” y “Expansión Televisión”; en el sanitario con “Diario Médico” y “Correo Farmacéutico”; el de juventud con “Gaceta Universitaria” y en el de mujer y moda con la revista “Telva”.

Cabe preguntarse el motivo por el que esta compañía se inclinó por una radio de temática deportiva y no de temática económica. Al lograr la concesión por parte del gobierno, debían tomar una decisión que no tenían tomada. La intención era disponer de soportes audiovisuales. Una vez logrado el objetivo, la puesta en marcha de la radio de temática deportiva fue una decisión provocada por el socio de referencia próximo de *Recoletos*: *Onda Cero*. Se consideró que por un lado la información deportiva contaba con mayor consumo que la económica, ya ocupaba un espacio en ese ámbito Radio Intereconomía y todavía no existía una emisora con información deportiva que contara con músculo de una marca como “Marca”.

En la página 45 del diario “Marca” del jueves 18 de mayo de 2000, bajo el título “Llega la nueva radio” y con el sumario “El sistema digital revolucionará las ondas” firmado por Rafael Alique, se explicaban las características técnicas de la

radio digital y las posibilidades que esta nueva tecnología podría aportar. En una infografía se reflejaba técnicamente el sistema radiodifusor que comenzaría en España. Se añadían en la citada página dos despieces.

El título del primero era:

‘¿Se imagina cómo sonaría “Marca”?’

Recoletos, empresa editora de “Marca”, “Expansión”, “Actualidad Económica” y “Telva”, entre otros medios, posee una de las licencias de explotación de radio Digital en España. ¿Se imagina cómo sonaría “Marca”?’

El título del segundo era :

“Las claves”

- *Calidad de sonido similar al de un CD. Gracias al sistema digital, el sonido que recibiremos será perfecto.*
- *Una sola frecuencia para toda España. Ya no habrá que sintonizar distintas emisoras al cambiar de ciudad.*
- *Servicios multimedia. Podremos recibir texto e imágenes en nuestros receptores.*

La nueva tecnología iba a revolucionar el panorama de la radiodifusión española. Era el segundo advenimiento de un tiempo nuevo. Pero no nos engañemos. Lo que las empresas pretendían, más allá de un sonido ‘perfecto’ como el digital, era superar la barrera que imponía la regulación de frecuencias y el control y competencia en las adjudicaciones por parte de las diferentes administraciones autonómicas. La profesora, doctora María del Pilar Martínez Costa, Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, indica a este respecto:

“No hay relación directa entre la implantación de la radio digital y el control de concesión de emisoras de FM. En este sentido, la gestión de frecuencias de radio digital si son nacionales corresponde al estado y si son regionales o locales corresponde a las autonomías, como en el caso de las frecuencias de FM. En el caso de que España optara por el apagón de las frecuencias analógicas, efectivamente las reglas de juego cambiarán, pero muy probablemente se replicaría el reparto de competencias actual

para el espectro de frecuencias de radio digital²⁴.

El sueño quedó en poco menos que nada, incluso en algún caso con un notable perjuicio económico y también laboral para las empresas comprometidas, por concesión, a la contratación de trabajadores con distinta cualificación, periodística y técnica, para iniciar esos proyectos.

A este respecto, la doctora Martínez Costa, señala:

“No hubo voluntad política ni empresarial para implantar de forma decidida cualquiera de los sistemas de radio digital. Al impulso inicial, incluido un plan técnico específico, no siguieron medidas y acciones que estimularan la transición, el incremento de cobertura, los cambios de equipos de emisiones ni el lanzamiento de un parque de receptores mínimo para asegurar la escucha. Al mismo tiempo se percibió que el mercado de la radio no tenía necesidad ni posibilidad de crecer en volumen de negocio ni de introducir nuevos radiodifusores. Por otra parte, los grupos de radio de finales de los 90 estaban muy cómodos con el equilibrio de fuerzas imperante como para introducir cambios en el modelo. No sabemos si hubieran perdido cuota de mercado, solo que era difícil crecer. Perdida esta oportunidad de liderar el cambio en los 90, la irrupción de internet en el mercado de los medios demostró que las Ventajas del lenguaje y los soportes digitales podían implementarse sin necesidad de nuevas y costosas estructuras de emisión. Pero no se calculó el impacto que la generalización del uso de internet podía tener sobre las audiencias”²⁵.

3.2 Grupo Recoletos

Los primeros pasos del grupo empresarial *Recoletos* comenzaron en el año 1977, cuando ocho periodistas decidieron emprender el camino hacia la construcción de una de las empresas informativas más importantes que ha tenido España. Previamente, cuatro de esos periodistas, Juan Kindelán, José María García-Hoz, Luis Infante y Juan Pablo de Villanueva adquirieron la compañía *Punto Editorial, S.A.* con el fin de comprar la revista semanal *Actualidad Económica*.

En el año 1982 *Punto Editorial, S.A.* adquiriría la revista *Telva* junto con un núcleo de socios mayoritarios de *Ediciones Cónica, S.A.* La publicación estaba especializada en belleza, moda y complementos, fundamentalmente está dirigida para el público femenino.

Un año importante fue en 1984, cuando el mismo grupo de socios

24 Fuente: Entrevista a Martínez Costa (enero de 2015)

25 Ibidem.

mayoritarios que formaron *Punto Editorial, S.A.*, que en 1977 crearon *Espacio Editorial, S.A.*, se hicieron con el periódico “Marca” tras una subasta pública del Estado. De esta forma, *Punto Editorial, S.A.* tendría, hasta el momento, “Marca”, “Telva” y “Actualidad Económica”.

Continuando la expansión de la empresa, en 1986 promovieron *Área Editorial, S.A.* para crear una publicación especializada en información de empresas, económicas y finanzas, el diario “Expansión”.

Dos hechos en 1988 marcaron un hito importante en el devenir de la actividad empresarial del momento. Pearson Overseas Holdings Ltd. adquirió el 35% del capital social de *Área Editorial, S.A.* (Expansión). Pero antes de esta adquisición, se creó *Cartera Área, S.A.*, que fue la sociedad que agrupaba la totalidad de los socios de *Área Editorial, S.A.*

Tres años más tarde, en 1991, el gigante Pearson siguió con su expansión y el siguiente paso lo daría con la adquisición del 21% de *Espacio Editorial, S.A.* (Marca) y el 25,3% de *Punto Editorial, S.A.* (Actualidad Económica). Del mismo modo, se constituyó *Pool de Medios, S.A.*, para llevar a cabo la edición de publicaciones gratuitas, entre las cuales estuvo la Gaceta Universitaria.

Sin duda, un año inolvidable en la vida del *Grupo Recoletos* fue en 1992, cuando la Junta General de accionistas de *Espacio Editorial S.A.* aprobó su fusión con *Punto Editorial, S.A.*, *Área Editorial, S.A.*, *Cartera Área, S.A.* e *Impresora Andaluza, S.A.*, mediante la absorción de las últimas empresas por la primera. Tras la fusión, la participación de Pearson en *Recoletos* ascendió al 25,35%, y sólo dos años más tarde se haría con el 56,72% de las acciones. También hubo un cambio en el nombre de la empresa, dejó de llamarse *Espacio Editorial S.A.* para ser *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.*. Ya en 1995, *Recoletos* se adentró en Internet para ofrecer los contenidos de “Marca Digital”, “Expansión Directo” y “diariomedico.com”. Pearson se hizo en 1996 con el 86% de las acciones de *Recoletos*, siendo así el accionista mayoritario de la empresa. Ese mismo año, *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.* adquirió se hizo con el 15% del capital de *Ediciones Financieras*, que era una sociedad chilena que editaba “El Diario Financiero”. En 1997, y tras una reducción del capital, Pearson controlaba el 94,3% del grupo. En enero de ese mismo año, *Recoletos* suscribió el 5% del capital social de *Vía Digital*, plataforma de televisión digital por satélite. El 6 de octubre de ese año, *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.* aprobó la fusión por absorción de *Cartera Recoletos, S.A.*, una sociedad de la que poseía el 100% del capital social.

En 1998 se produjeron movimientos importantes en cuanto al accionariado de *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.*. Tras una ampliación de capital, *Telefónica*

se hizo con el 20% de las acciones, y por consecuencia Pearson vio reducido su control accionarial hasta el 74,4%. Por otra parte, *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.* adquirió el 10% de las acciones de *Antena 3 Televisión, S.A.* y en diciembre adquirió el 50% de la compañía Económica SGPS. También hubo novedades en cuanto a sector de las revistas y de la televisión. Saldría a la luz la revista *Golf Digest*, como consecuencia de unos acuerdos entre *The New York Times Company Magazine Group, Inc.* Poco después *Recoletos* inició su camino en la televisión con *Expansión TV*, canal de televisión especializado en la información económica que llevó por título *Expansión Financiera*.

En 1999 *Recoletos* adquirió el 30% de Unedisa, sociedad, que editaba el periódico de información general “El Mundo”, entre otras publicaciones. La siguiente jugada de Pearson para conseguir casi el control absoluto de *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.*, fu la compra a *Telefónica* del 20% que había conseguido anteriormente tras la ampliación de capital, llegando así a tener el 99,38% de la sociedad.

Un año significativo fue el 2000, ya que *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.* y Unidesa consiguieron las licencias de radio digital de ámbito nacional. Un día después, el Ministerio de Fomento concedió a *Recoletos Cartera de Inversiones, S.A.* una licencia de Radio Digital. Estas licencias Serían el primer paso de la puesta en marcha de *Radio Marca* en Internet. En octubre de ese año, *Recoletos COMPAÑÍA EDITORIAL S.A.* adquirió el 50% de la compañía argentina *Mind Opener, S.A.* y el 100% de *Sadei S.A.*, y también empezaron a cotizar en bolsa.

En el 2001 el *Grupo Recoletos* reestructuró su organigrama. De esta forma creó una dirección general financiera y tres direcciones generales.

Un hecho insólito en la compañía fue el nacimiento de *Radio Marca Madrid*, viendo la luz el 30 de enero. Su primera emisión fue el 1 de febrero y contó como invitado estrella a Luis Figo, por aquel entonces jugador del Real Madrid. Es una emisora que ofrece información deportiva, centrándose en el fútbol, con retransmisiones de partidos, previas, tertulias, etc. Además trata deportes como el baloncesto, balonmano, motociclismo, automovilismo, tenis, atletismo, ciclismo, etc. sobre todos aquellos deportes en los que destaquen deportistas o equipos españoles. El 23 de marzo de ese mismo año, la junta directiva cambió el nombre de la sociedad por el de *Recoletos GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.*

En el 2003 Unidesa vendería el 30% de las acciones que tenía de *Recoletos GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.* a la que finalmente absorbería a la empresa, *RCS Media Group*. También ese mismo año saltarían al mercado las publicaciones especializadas deportivas “Marca Motor” y la revista “NBA”. El 14 de diciembre

de 2004, *RETOS CARTERA, S.A.* presentó ante la *CNMV* una Oferta Pública de Adquisición de Acciones (OPA) por el 100% del capital social de *Recoletos GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.*

El 2007 Sería el último año de *Recoletos GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.*, puesto que el 13 de abril, *RCS Group* se hizo mediante fusión por absorción con el 100% de *Recoletos GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.*, alcanzado los 817,4 millones de euros la operación de la compra.

3.2.1 Radio Marca en FM. Entre Recoletos y Unidad Editorial

La radio digital y todo su potencial quedaban aparcados. Los grandes operadores continuaron, y continúan, dominando y controlando el espacio radioeléctrico con lo que ello supone en audiencia, cobertura y, sobre todo, comercialización, que es la principal fuente de ingresos y subsistencia para las empresas informativas de radiodifusión.

El freno a la aspiración del desarrollo previsto hizo que desde la empresa editora de “Marca” se buscara una salida a través de la frecuencia modulada sin perder de vista la oportunidad que suponía la explosión del gran soporte sin ningún tipo de barreras: Internet y el inmenso potencial de “Marca.com”, soporte de soportes y vehículo de todos los soportes que ofrece la posibilidad de escuchar la radio en cualquier parte sin la barrera de un emisor de ondas hertzianas. La nueva tecnología, con la llegada de las aplicaciones de internet en dispositivos móviles, también en los coches, y la audición de programas a la carta, ‘podcast’, han significado en los últimos años una revolución en el mundo de la información y, de modo particular, en la radio. Con la implantación de estos sistemas, es muy complicado que España acuda algún día a la radio digital, DAB, y comienza a evitarse el problema que ha generado en muchas empresas de comunicación la no resolución de los concursos de concesión de frecuencias moduladas. Ello, además, tendrá incidencia directa en los estudios de medición de audiencia. El Estudio General de Medios, de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (*AIMC*) no recoge datos sobre respuesta a sus encuestas cuando se citan programas y/o locutores cuya frecuencia en el área de influencia de la encuesta es ilegal.

De todos modos, será objeto de capítulos más adelante aunque hay un titular periodístico que define el nuevo orden: la radio sigue igual pero con más vehículos que la transmiten. Hecho el anterior paréntesis motivado por el momento actual, volvemos a la historia de *Radio Marca*.

Sin desarrollo de la radio digital, la salida al aire por frecuencia modulada tenía tres opciones: alianza con socios que dispusieran de centros emisores por un lado, compra de esos centros y participación en todos los concursos que, al efecto, convocasen las comunidades autónomas una vez aprobados los planes técnicos regulados por el Ministerio de Fomento.

Sorprende que *Recoletos* no hubiera hecho la apuesta radiofónica con anterioridad, ya que había dispuesto de algunas frecuencias en España, La Bañeza (León) y Cangas del Morrazo (Pontevedra) aunque nunca las puso a funcionar. Esas dos frecuencias, sin embargo, formaron parte del paquete de emisoras que Unedisa, empresa editora de “El Mundo”, aportó a Uniprex, S.A-*Onda Cero* como parte del acuerdo de colaboración que este grupo y *Onda Cero* suscribieron en el año 2.001.

El 17 de enero de ese año, el diario “El Mundo” publicó así la noticia: ‘*El Mundo, Recoletos y Onda Cero firman una alianza estratégica en radio. Unidad Editorial, la empresa editora de “El Mundo”, el Grupo Recoletos y Telefónica Media han alcanzado un acuerdo de colaboración estratégica en el área de radio. La alianza se concreta en los acuerdos de Onda Cero con Unidad Editorial por un lado y con Recoletos por otro para potenciar el desarrollo de un gran grupo de radio con vocación de liderazgo en la radiodifusión española*’.²⁶

La página MarcaCLIC, en la 37 del diario “Marca” del jueves 18 de enero de 2001, estaba dedicada a noticias referentes al *Grupo Recoletos* en sus cuatro primeras columnas. La quinta columna recogía los resultados de los sorteos de la ONCE, de la quiniela y las loterías del Estado. En esa página el gran titular era: “Nace la radio del deporte” con el siguiente sumario: “El 1 de febrero podrás escuchar la primera emisora -24 horas- de información deportiva”. Junto al sumario sobre tres fotografías se publicó por primera vez el nuevo logotipo de *Radio Marca* que incorporaba la M de periódico del *Grupo Recoletos* y el de *Onda Cero*.

La noticia que, acerca del acuerdo suscrito entre *Recoletos, Unidad Editorial* y *Onda Cero* se publicó con esta titular en “Marca”: “Acuerdo estratégico de colaboración”.

La colaboración del *Grupo Recoletos*, editor de “Marca”, con Uniprex, empresa propietaria de *Onda Cero*, se enmarca además dentro de una colaboración más amplia que ha cristalizado en un importante acuerdo de colaboración estratégica en el que se incluye también *Unidad Editorial S.A.*, empresa editora de “El Mundo”. El pacto firmado entre los tres grupos se concreta en cuatro puntos:

26 Noticia publicada el 17 de enero de 2001 en el *El Mundo*.

1. Tanto las 11 emisoras de FM que está poniendo en marcha “El Mundo” como las dos adjudicadas al *Grupo Recoletos* quedarán asociadas a *Onda Cero* y pasarán a emitir sus diferentes programas.
2. “El Mundo” participará activamente en el desarrollo de los Servicios informativos de *Onda Cero*, contribuyendo con su equipo periodístico a la ampliación de la cobertura de las noticias tanto en España como en el extranjero.
3. El *Grupo Recoletos* y *Onda Cero* desarrollarán conjuntamente *Radio Marca*, como nueva fórmula.
4. El Mundo, el *Grupo Recoletos* y *Onda Cero* manifiestan su firme propósito de colaborar en el desarrollo de la radio digital en España. (*Marca*, 18 de enero de 2001)

Recoletos y *Unidad Editorial* son ya una misma empresa desde 2007, cuando *RCS*, compañía matriz de *Unidad Editorial*, adquirió la totalidad de las acciones de la editora de “*Marca*”, “*Expansión*”, “*Telva*”, “*Diario Médico*”, “*Actualidad Económica*” y “*Correo Farmacéutico*”.

El espacio informativo “*La Brújula*” pasó a denominarse “*La Brújula*” de “*El Mundo*” y sería presentado por Victoria Prego, adjunta al director del diario, Pedro J. Ramírez, y Antonio Jiménez y contaría con colaboradores que aportaría el citado rotativo, entre ellos el entonces subdirector John Muller.

Conviene observar cómo las empresas editoras basadas en el soporte papel, buscaron poner voz a su periódico impreso para competir en igualdad de condiciones con el *Grupo PRISA*, propietario de “*El País*”, la *Cadena SER* y también de *Canal Plus*. Más adelante, veremos cómo las compañías han intentado crecer y convertirse en multisportes desde el papel hasta la televisión pasando por la radio, si bien hoy todo el cabe en soporte de todos los soportes: Internet. Ahora mismo, el puntocom es el medio que concentra el sistema informativo en toda su amplitud: impresión digital, radio, televisión y el nuevo orden que se vive a través de las redes sociales. En Internet depositan su atención y confianza de plan de negocio todos los grupos de comunicación, si bien el desarrollo en la política comercial no está del todo logrado, seguramente porque los anunciantes no observan todavía el impacto de sus marcas en el soporte digital tal y como lo contemplan en papel, televisión y radio. Sin embargo, en los últimos dos años, especialmente en el actual 2015, la tendencia ha registrado un pequeño vuelco en favor de Internet.

Sobre el concepto multisporte o multimedia, y al tratarse de una empresa informativa, con distintos vehículos por los que transmitir sus contenidos, tanto en

sus inicios con *Recoletos* como desde 2007 con *Unidad Editorial*, el hasta abril de 2014 Director de “El Mundo” y Director General Editorial de *Unidad Editorial*, expuso en una conferencia en el Foro de la Nueva Comunicación en un discurso, lo siguiente acerca del medio, el soporte y el mensaje:

“Nuestro grupo goza de una excelentísima salud. Todas nuestras cabeceras, todas nuestras líneas de actividad son rentables, todas están en beneficio. Además, la centralidad del grupo Unidad Editorial en la sociedad española, se pone de relieve una y otra vez. Anteanoche en este mismo salón, o bueno, ya no sé si en este o en el de al lado, porque uno va de salón en salón y termina perdiendo un poco el sentido de la orientación, el diario “Marca” puso el broche de oro a los actos de su 70 aniversario, con una maravillosa cena presidida por Su Majestad el Rey, a cuya convocatoria acudieron toda la élite, toda la crema del deporte nacional (...) Ayer, también a él me he referido, al cambio de diseño en Expansión. Telva cumplió sus 45 años en esa posición de enorme influencia y de liderazgo. Hemos renovado, yo creo que de manera muy notoria y cumpliendo ya un papel, el papel que le corresponde a la historia y al prestigio de su cabecera, al actualidad Económica. “Diario Médico” ejerce el liderazgo de referencia en el sector de la información sanitaria y de la profesión médica. Podríamos hablar de cada una de nuestras revistas, revistas de nicho, todas ellas comportándose extraordinariamente bien, o siendo líderes, ganando cuota y en todo caso desarrollando actividades rentables. Entro en el meollo, en el corazón de lo que quiere ser mi reflexión aquí hoy, esta mañana. Porque si bien es verdad, pues que en las líneas de actividad tradicional de los medios de comunicación hay muchos elementos de inquietud, también es cierto que hay un horizonte inmenso, vamos a resumirlo en la palabra Internet, como ámbito, no como un nuevo medio, no sólo como un nuevo medio sino como ámbito de convergencia de todos los medios en donde están ejerciendo los lectores, en donde las oportunidades son inmensas.

Y es imprescindible, y perdónenme que haga una reflexión de tipo cuasi filosófico, relacionarlos con los pilares de la teoría de la comunicación, que han condicionado el pensamiento durante las últimas décadas.

Prácticamente durante medio siglo, todos hemos sido hijos de Marshall McLuhan, durante medio siglo todos hemos tenido escrito en el frontispicio de nuestros despachos, “el medio es el mensaje”. Es la definición que el gran sociólogo canadiense hizo en el año 64, cuando publicó aquel libro tan influyente en medios universitarios, ‘Understanding Media’, en el que

desarrollaba la idea.

Lo que McLuhan estaba diciendo es que las características tecnológicas de los medios de comunicación de masas, determinaban de tal manera el tipo de relación que se establecía con el ciudadano, entre el emisor y el receptor, que al final era mucho más importante, terminaba siendo secundario el contenido del mensaje en relación con las propias características de la relación. Evidentemente era una propuesta de determinismo ideológico. McLuhan medio en serio, medio en broma, terminó diciendo 'el medio es el más ágil'....

El medio no es el mensaje, al menos en el sentido en el que lo proponía Marshall McLuhan, porque el medio no es el soporte. El soporte no es el medio, la carretera no es el medio, el canal no es el medio. El medio es la marca, porque es la marca la que tiene influidos, incorporados, los atributos intelectuales, los atributos ideológicos, los atributos estéticos, que determinan la relación de confianza entre los ciudadanos y los emisores de los mensajes informativos.

Por lo tanto, en este sentido la marca es el mensaje. Y es muy importante clarificar el léxico. Estamos hablando tópicamente de grupos multimedia, no es verdad, somos grupos multisportes, de lo que estamos hablando es de grupos multisportes. Un grupo multimedia en el sentido de lo que yo estoy explicando, es cualquier grupo que tenga dos cabeceras.

Lo importante es que los grandes medios convirtamos nuestras redacciones en redacciones integradas, que sean capaces de desarrollar formatos multisportes. Importante palabra, palabra clave, los formatos. Un diario impreso no es un medio, un diario impreso es un formato, como un seminario es un formato, como el Todo noticias es un formato.

Diario impreso, diario hablado, telediario, diario navegable, qué más da, si lo importante es que cace ratones, como dijo aquel. Lo importante es que el soporte sea capaz de atraer lectores, lo importante es que sea capaz de generar relaciones de confianza basado en los atributos adjudicados y percibidos en la marca por los ciudadanos. Ahí es donde está el futuro²⁷.

En referencias anteriores que continuaremos viendo, se citan los conceptos de redacción integrada y de redacción multimedia. Se puede considerar que Pedro J. Ramírez nace del periódico diario de papel para llevarlo a otros formatos y cazar ratones, Manuel Saucedo, Director de "Marca" en el nacimiento de *Radio*

27 Conferencia pronunciada por Pedro J. Ramírez, Director General Editorial de *Unidad Editorial* en el Foro de la Nueva Comunicación. Hotel Ritz, Madrid 17 de diciembre de 2008. Fuente: página web del citado Foro.

Marca Digital, escribía “Una redacción multimedia” y afirmaba que “Radio Marca no será un “Marca” leído” para concluir “Radio Marca Digital es, desde hoy, la voz de “Marca””²⁸.

¿Qué quiere decir redacción integrada?, ¿una redacción que haga de todo?. La digitalización, desde luego, ha otorgado un más amplio campo de actuación, pero la radio, la televisión y el papel no dan dejado de ser lo que eran y lo que son aunque se vean enriquecidos por las nuevas tecnologías. Y lo iremos viendo a lo largo de los diferentes capítulos. Hoy en día, por ejemplo, *Radio Marca* se puede ver por tv a través de “Marca.com”.

El 1 de febrero de 2001, *Radio Marca Madrid* se convertía en la primera emisora de la futura cadena del *Grupo Recoletos* tras el acuerdo societario con *Onda Cero*. El 94.6 de la frecuencia modulada nació con un himno muy deportivo: ‘Radio Marca sale a ganar. 94.6’. El nacimiento tuvo lugar a las 6 de la mañana con la lectura de un mensaje, en directo, leído a través del teléfono por Manuel Saucedo, director de “Marca”:

“Hoy comienza a emitir Radio Marca Madrid. Una nueva fórmula de radio que nace con la garantía del Grupo Recoletos, editor del diario “Marca” y Onda Cero. Desde hoy en esta frecuencia, el 94.6 de la Fm, tendrán 24 horas al día de información deportiva y de ocio con el sello de la redacción de “Marca”. Radio Marca Madrid será la radio de todos los aficionados, de todos los equipos, de todos los deportes. Radio Marca entra en juego y sale a ganar”²⁹.

3.2.2 Una programación dedicada al deporte con cobertura nacional

La parrilla de programación se realizó en el despacho del citado director de *Marca* con papel y bolígrafo sin análisis ni estudios previos sobre lo más o menos conveniente en función del posible consumo que una radio de temática deportiva pudiera tener. La estructura de la parrilla de programación de *Radio Marca*, incardinada entre las temáticas informativas, es equiparable a la de una radio generalista como podrá verse al presentar la evolución histórica de su parrilla.

En el momento de análisis del caso de *Radio Marca*, antes de proseguir con el capítulo histórico de este soporte temático, conviene *repasar* el estado de su programación en la temporada 2014-2015.

28 Fuente: Artículo de Manuel Saucedo, Director de Marca, julio 2000

29 Archivo sonoro histórico de *Radio Marca*. Consultado 22 de diciembre de 2014.

Programación temporada 2014-2015

DIRECTO MARCA

Presentado por Vicente Ortega, Alberto González, Pablo López y Elena Villaécija, de 07:00 a 13:00 horas. Consiste en un primer bloque de tres horas en las que predomina la información muy picada, distribuida y separada entre fútbol y el resto de deportes. Además, se incluyen noticias de información general e información de *Servicio* como el tiempo y el tráfico al final de los bloques de temática deportiva. A las 8.30 de la mañana comienza la primera tertulia del día que permanece en antena hasta las 10 en que concluye el primera tramo del programa. En la tertulia participan destacados periodistas de las redacciones de la radio y el periódico como Oscar Campillo, actual director de *Marca*, Santiago Segurola, adjunto al director y conocido cronista y comentarista; Juan Ignacio Gallardo, subdirector; Raúl Varela, principal narrador de fútbol de la cadena y colaboradores de lo que se conoce como “Universo *Marca*” y que prestan sus *Servicios* en todos los soportes. Entre otros, el prestigioso y conocido Julio César Iglesias, que ha pasado por la *Cadena SER*, “*El País*” y *Radio Nacional de España* por citar algunos medios y fue pionero en la transmisión por tv de un programa de radio como *Los desayunos en RNE*; Roberto Gómez, uno de los que comenzó con José María García en “*Hora 25*” de la *SER* en lo que puede considerarse como un antes y un después en la información deportiva en la radiodifusión española; Iñaki Cano y Alfredo Duro, conocidos Comentaristas de radio y tv, especialmente en el programa “*El Chiringuito de Jugones*” que emite en la actualidad en el canal de *TDT Neox*, perteneciente al grupo *Atresmedia* y que, en cierto modo, han ocupado un espacio de cierta relevancia en la información deportiva en la tv. La tertulia finaliza con un espacio dedicado a los oyentes, bien sea por medio del teléfono, el correo electrónico o a través de las redes sociales.

A partir de las 10 de la mañana, el programa, como ocurre en la radio generalista, cambia el registro y ocupa un espacio que no pierde la conexión con la actualidad: se hace una ronda informativa por los entrenamientos de los equipos, se ofrecen las ruedas de prensa en directo, sobre todo si son de los clubes punteros, pero se abre un escenario donde tienen cabida ámbitos más polideportivos, de ocio y salud. Sin embargo, debemos señalar que el fútbol, y de manera particular los clubes de mayor relevancia como Real Madrid, F.C. Barcelona, Atlético de Madrid, etc, ocupan mucho espacio, no solamente porque disponen de buena parte del mercado, sino porque son los que están inmersos en todas las competiciones:

Campeonato Nacional de Liga, Copa de Su Majestad el Rey y torneos de carácter internacional como la 'UEFA Champions League' o la 'Europa League'. Hoy en día, el fútbol no descansa ningún día a la semana. Se juega torneo doméstico los viernes, sábados, domingos y lunes y competición internacional los martes, miércoles y jueves. Cuando se detienen por el clima los partidos internacionales, se celebra el campeonato de copa. Un caso similar sucede con el baloncesto, que solamente deja de competir los lunes.

DIRECTO MARCA LOCAL

Presentado por los redactores de cada emisora, de 13:00 a 15:00 horas. En la parrilla de programación de *Radio Marca* se abra también una ventana a la información local en las diferentes emisoras de la cadena con un esquema muy similar al desarrollado en el espacio nacional.

DESPIERTA SAN FRANCISCO

Presentado por David Sánchez, de 15:00 a 16:00 horas. Programa informativo en tono más desenfadado y donde los periodistas se convierten en actores que, en cierta clave de gracia, cuentan y analizan otros aspectos menos *serios* de la actualidad. Es un programa inspirado en *No sabes cómo te quiero* del popular periodista deportivo Andrés Montes, que formó parte de la plantilla de colaboradores de *Radio Marca*. El lema del espacio era "¡Si quieres más información, no escuches este programa". El tono, sin eludir las noticias, las opiniones y comentarios acerca del deporte, pretendía buscar el lado desenfadado, la entrevista fuera de lo previsto para provocar el buen ambiente y la sorpresa en los protagonistas y, asimismo, generar reacción de novedad entre los oyentes/receptores del mensaje. Para ello, en el caso de este programa, se busca hacer personajes propios cuyos comentarios se encuentren casi a la altura de la esencia: la noticia. Finalmente tanto de entretener como de informar.

INTERMEDIO

Presentado por Paco García Caridad con la colaboración de Alberto García, Álvaro Benito, Marta Sánchez, Antón Meana y Miguel Martín Talavera, de 16:00 a

20:00 horas. El primer tramo del programa en la primera hora cuenta con un editorial del presentador y un bloque de titulares con cortes de voz de los protagonistas de la actualidad. El segundo bloque, hasta las 17 horas, es un espacio específico cada día: lunes, fútbol internacional; martes, golf; miércoles, Baloncesto; jueves, polideportivo en acuerdo con *EuroSport*. Ese acuerdo hace posible que la cadena de televisión, que dispone de numerosos derechos de transmisión de eventos, proporcione a *Radio Marca* el sonido internacional de eventos que no cubre la emisora: Tour de Francia, Giro de Italia, Vuelta a España o sorteos de diferentes competiciones internacionales; viernes, olimpismo y patrocinios. Seguimiento de los deportistas españoles que se preparan durante la olimpiada (espacio de cuatro años que transcurre entre los Juegos Olímpicos) y cobertura de la sección 'Patrocínalos' fomentada por *Marca* para lograr que las empresas se vinculen a estos deportistas que buscan representar a España en la máxima competición deportiva por excelencia.

En la segunda hora se realiza una o dos entrevistas y desde las 17.45 horas se emite una tertulia de actualidad en la que se busca el debate y la interactividad de los oyentes hasta las 19 horas.

El siguiente bloque, hasta la 20 horas se dedica a la información local en cada emisora de la cadena.

Los viernes, víspera del fin de semana, desde las 18 horas se abre un tiempo dedicado a la salud y el deporte con la marca 'Cuídate', con Yanela Clavo. Es una sección en la que el objetivo es, a través de las consultas con médicos, ofrecer pautas para hacer una actividad física saludable.

EL SHOW

Presentado por Pablo Juanarena, de 20:00 a 23:00 horas. Viernes abarca el tramo horario de "Marcador" *noche* e incluye en la última hora el espacio "Bajo Par".

Programa que cuenta con actualidad deportiva, pero no es el eje fundamental. El primer bloque, de unos 20 minutos, sí es de información. El segundo espacio de la primera hora cuenta con un protagonista de la actualidad musical en el que se finaliza siempre con una percha de deporte. A las 21 se hace otro repaso de la actualidad deportiva de un cuarto de hora. El segundo tramo consiste en una sección fija de empresa, tecnología y deporte. Se habla de avances tecnológicos desarrollados por empresas y que se aplican al mundo del deporte. Hay otras secciones fijas como 'Natación en aguas abiertas', 'Videojuegos', 'Aplicaciones móviles' (nuevas aplicaciones de móvil o tabletas aplicadas al deporte). En la última hora se incluye

una sección con entrevista a un escritor o actor en el que, también, se intenta buscar un motivo deportivo. En definitiva la tilde deportiva va en todas las secciones que no tengan que ver de manera directa con la información deportiva.

MARCADOR NOCHE

Presentado por Miguel Ángel Méndez, de 23:00 a 01:00 horas (domingo). En virtud de un acuerdo de colaboración entre *Unidad Editorial* y *Onda Cero*, *Radio Marca* emitió desde la temporada radiofónica 2008-2009 el programa nocturno “Al Primer Toque”. El compromiso concluyó en 2014, por lo que la radio deportiva, cuyo caso se investiga en esta tesis, decidió comenzar la emisión de un programa de producción propia desde las 23 horas, una hora antes que el comienzo de los espacios que emiten en esa franja tres emisoras generalistas: “El Larguero” en la *Cadena SER*, “Tiempo de Juego” en *COPE* y “Al Primer Toque” en *Onda Cero Radio*. La pretensión, al empezar con antelación, es conectar a los muchos oyentes que, la mayoría de los días de la temporada, escuchan la transmisión de los partidos de fútbol correspondientes a las competiciones internacionales o a la Copa del Rey. Y eso sucede los martes, miércoles y jueves de gran parte del curso.

“Una vez leí que el periodismo es la ciencia de buscar la verdad y el arte de saber contarla desde una perspectiva ética. Supongo que trasladado esto al periodismo deportivo, se trata de contar y analizar desde la mayor objetividad posible, las gestas de los deportistas, sus triunfos, pero también sus derrotas. Los objetivos que estos alcanzan y los que, en ocasiones, quedan por el camino. Y entender sus razones, sus motivaciones. Compartir sus alegrías, sus logros y saber escucharles cuando las metas definitivamente se alejan (...) Por eso en Marcador Noche nos proponemos poner el foco en lo que te importe de verdad, en lo que apasione, en lo que sume. En lo que aporte y no distraiga, en lo que te ayude a construir tu propia opinión sobre la realidad y no te la presente retorcida, alterada, tóxica”

Así fue la carta de presentación del nuevo programa en la nueva temporada radiofónica. La programación de madrugada de *Radio Marca* consiste en la redifusión de los emitidos a lo largo del día, excepto durante los días de competición, un elevado porcentaje de la temporada, puesto que cuando se paralizan los torneos continentales, se celebran, como se ha explicado con anterioridad, jornadas de Copa del Rey, encuentro internacionales oficiales o amistosos entre selecciones nacionales en las llamadas fechas FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) o para ajustar el

calendario se disputan alguna jornadas del campeonato de Liga.

Por ello, la emisión de *Radio Marca* en esos días sufre un ajuste musical entre 02:00 y 06:00 horas. Desde la 01 se redifunden los espacios temáticos de la primera hora del programa 'Intermedio'. Se evita así una situación anacrónica que rompe cualquier principio del periodismo. Aunque se recuerde en antena que se trata de una repetición, escuchar un espacio, previo a la celebración de un evento, cuando ya se conoce el resultado puede considerarse como fraude.

Sería lógico, incluso resulta una necesidad, mantener un turno de noche en los equipos de redacción y técnico para no perder, al menos durante los boletines horario de noticias, el hilo de una actualidad que está sucediendo. En un mundo conectado como el actual desde diferentes soportes, hoy resulta difícil, salvo por motivos económicos, explicar esa ausencia. Sobre todo porque a uno y otro lado de la tierra y con tanto uso horario, se está celebrando una competición deportiva de relevancia y repercusión. *Radio Marca*, como podremos ver, mantiene lo que se da en llamar una 'economía de guerra' en un tiempo de crisis. En momentos de menor inversión publicitaria, por tanto de cuenta de resultados inferior a lo presupuestado en la práctica totalidad de los grupos de comunicación, se prioriza la cuenta de resultados sobre el concepto de calidad informativa: ofrecer al consumidor, receptor de la información, lo que sucede en todo momento, lo que está sucediendo.

Si lo que ocurre en esas zonas del plantea que coincide con nuestra madrugada ya tiene una mayor relevancia como puede ser una importante fase de la competición en disputa, se arbitran las medidas para varias con carácter de urgencia la programación y ofrecer en directo el evento. Sude esto con torneos de tenis en Australia, Estados Unidos, campeonatos relacionados con el motor o juegos olímpicos organizados en Asia o América.

Aunque Marcador merece un capítulo específico, debemos subrayar que es, en esencia, el programa de transmisiones de *Radio Marca* y que, por tanto, al transmitir los partidos entre semana ocupa un espacio significativo en la parrilla de lunes a viernes. En definitiva, es un programa que, si bien ocupa la mayor parte del fin de semana, al disputarse campeonatos domésticos e internacionales a lo largo de toda la semana, Marcador se convierte en un programa que bien podría considerarse como parte de la programación de lunes a viernes que se refleja en los datos que en cada una de las oleadas del Estudio General de Medios.

Radio Marca también ofrece otros deportes como el baloncesto, balonmano, fútbol sala, hockey, tenis, motociclismo y automovilismo. En total, una temporada de fútbol en *Marcador*, en un año sin celebración de un campeonato mundial o europeo de fútbol, representa las 1.000 horas aproximadamente como se podrá

observar más adelante. La distribución de personal para un programa habitual de los fines de semana, alcanza un número de 100 personas entre periodistas, colaboradores especializados, técnicos y personal de producción y realización.

1. Programación del sábado

A TENAZON

Presentado por Leonardo de la Fuente, de 06:00 a 07:00 horas. Espacio especializado en el deporte de la caza, la pesca y la naturaleza. También al tiro deportivo. La caza y la pesca mueven en España una gran cantidad de practicantes que, además, requieren estar en posesión de licencia federativa para practicarlo. La hora de emisión coincide con el momento en que, sobre todo, los practicantes de la caza están desplazándose al lugar elegido para su actividad.

EL SPEAKER

Presentado por Pablo Juanaeran, de 07:00 a 08:00 horas. El espacio radiofónico llamado 'El Speaker' es todo lo que no se habitualmente en *Radio Marca*. Es decir, es ocio: música, teatro, cine, libros... Y también videojuegos. Con colaboradores de IGN hablan de toda la actualidad del entretenimiento cibernético.

AL LIMITE

Presentado por Fernando Soria, de 08:00 a 09:00 horas. Programa dirigido al deporte popular, cada vez con mayor número de practicantes: bicicleta de montaña, ciclismo, montañismo y atletismo. Se ofrecen las *pruebas* que durante el fin de semana se celebran en toda España.

LA CLAQUETA

Presentado por Pepe Nieves, de 09:00 a 11:00 horas. Programa dedicado a la actualidad del cine. Este espacio se puso en marcha el 23 de octubre de 1982 en *Radio España de Barcelona*. Continuó en *Radio Miramar*, también en Barcelona, en

1987. En 1991 se emitió en Radio Salud, emisora especializada en asuntos médicos. En agosto de 2004 *Radio Salud* pasó a formar parte de la cadena de emisoras de *Radio Marca*.

PARALELO 20

Presentado por Marcial Corrales, de 11:00 a 12:00 horas, y los domingos de 09:00 a 10:00 horas. Programa de viajes y turismo. Se emitió en la cadena *COPE* durante el periodo de 2008 a 2011. Sus inicios se remontan a las temporadas 1999-2001 en *Radio Voz* bajo el nombre de 'El vuelo del cóndor'.

BAJO PAR

Guillermo Salmerón, de: 12:00 a 13:00 horas. Programa dedicado al golf, con diez años ininterrumpidos en antena. En septiembre de 2004 Severiano Ballesteros, uno de los mejores golfistas en la historia de este deporte, dio la bienvenida a un espacio dedicado a un deporte que hizo popular en España. El golf dispone de tres horas a la semana en *Radio Marca* como ya se ha referido. La edición del sábado lleva el apellido 'Serie oro'. Como sucede con los deportes de caza y pesca, el golf requiere también licencia federativa para poder practicarlo. España cuenta en la actualidad con cerca de 300.000 federados de los que 100.000 residen en la Comunidad de Madrid. Es el tercer deporte en el número de licencias.

MARCADOR INTERNACIONAL

Presentado por Axel Torres, Toni Padilla, Sergio Santomé y Raúl Fuentes, de 13:00 a 15:30 horas. Espacio en el que se sigue la actualidad de las principales ligas europeas de fútbol y todo tipo de competiciones de fútbol internacional. El programa analiza los encuentros que se juegan durante su horario de emisión. Consta de secciones fijas con un esquema en el que se realizan crónicas previas de los partidos de España, se conecta con los corresponsales en Italia e Inglaterra, se ofrece una clasificación de los cinco mejores partidos del fin de semana al margen de las grandes ligas, España, Italia, Alemania, Inglaterra y Francia y se mantiene la interacción con los oyentes a través de un concurso de conocimiento de fútbol internacional: equipos, ciudades y jugadores.

Como se ha explicado con anterioridad, a la conclusión de *Marcador Internacional*, arranca *Marcador*.

EL BOXEO TIENE MUSICA

Emilio Marquiegui, de 01:00 a 02:00 horas. Programa dedicado al deporte del boxeo con noticias, entrevistas, reportajes e historias.

Durante la madrugada se emiten las repeticiones de los programas de cine, 'La claqueta', 'Paralelo 20' de viajes y 'Bajo Par serie oro'.

2. Programación del domingo

A TENAZON

De 06:00 a 07:00 horas. Consiste en la repetición del programa emitido el sábado.

TERTULIA AL LIMITE

De 07:00 a 08:00 horas. Consiste en realizar una tertulia con especialistas en actividades deportivas de carácter popular desde varios ángulos: competiciones, metodología y preparación. En la tertulia intervienen médicos, psicólogos y entrenadores.

PARALELO 20

De 08:00 a 09:00 horas. Repasa la actualidad turística, ofrece consejos y recomendaciones para viajes, localiza los mejores precios en relación con la calidad y encuentra cómo realizar un viaje a un evento deportivo de interés.

MARCADOR MATINAL

Pablo Juanarena y Pablo de la Casa, de 09:00 a 16:00 horas. Es un programa magazine en su primera fase, suele abarcar el tramo de 09:00 a 11:00 horas,

dedicado al mundo del motor bajo el nombre de ‘Marcamotor’ tanto desde el punto de vista de consumo: consejo para adquirir un vehículo, recomendaciones técnicas y mecánicas sobre los coches y recomendaciones acerca de seguros, multas, recursos y tráfico. Siempre que haya competición, se transmiten tanto los campeonatos del mundo de motociclismo como de automovilismo en su categoría de Fórmula 1.

La segunda parte del programa consta de un espacio de conexiones con las competiciones de fútbol y baloncesto que se celebran habitualmente en el domingo. A las 12:00 horas un partido de primera y otro de segunda división y, desde las 12:15 horas, al menos cinco partidos de la liga de baloncesto.

A la conclusión de este programa que, en ocasiones, acaba en otro horario por transmitir *pruebas* de motociclismo y automovilismo que se celebren en lugares con distinto uso horario al español, comienza el ómnibus “Marcador”, cuya referencia ya se ha explicado con anterioridad.

MARCADOR NOCHE

La referencia al contenido de este programa, que se emite también de lunes a jueves, si bien se ha sintetizado en una página anterior, conviene destacarla en el domingo porque suele ser el día de mayor análisis en modo de tertulia al disputarse buena parte de las competiciones con un número notable de partidos en las diferentes disciplinas deportivas.

Durante la madrugada del lunes, aunque suele emplearse en el lenguaje coloquial de uno a otro día: ‘madrugada del martes al miércoles’ por ejemplo, vuelven a repetirse los programas “El boxeo tiene música”, “Marcamotor” en su sección de uso y consumo, “Paralelo 20” en su emisión dominical y, para conectar con las emisiones en directo del lunes, se repite el espacio “Marcador noche”.

BOLETINES HORARIOS

Radio Marca . Son las, las ... en Canarias...

CONEXIÓN MARCA

Presentado por Rafael Sahuquillo. Tiempo de actualidad sobre fútbol, excepto noticia relevante de otra disciplina en directo, crónica con sonido de voz

y polideportivo.

NOTICIAS DEL MUNDO

Se ofrecen los tres o cuatro titulares más relevantes de información ajena al deporte, obtenida de www.elmundo.es, algo que ya se hacía antes de la compra que RCS, a través de *Unidad Editorial*, realizó en febrero de 2007 de *Recoletos Grupo de Comunicación*.

RADIO MARCA, RADIO TRAFICO

Para cerrar el espacio de noticias, conocido como boletín, se realiza una conexión con la Dirección General de Tráfico para conocer el estado del tránsito de vehículos y de las carreteras por España. Se trata de una información de servicio que en las cadenas generalistas suele realizarse en las desconexiones para información local en horas punta, en casos puntuales de operaciones de salida de vacaciones o de puentes festivos y con ocasión de condiciones atmosféricas adversas que puedan influir en el estado de las carreteras, especialmente de montaña.

Esta programación se emite a través de estas 46 frecuencias que hoy forman la cadena *Radio Marca*.

Se ha realizado una ruptura en el orden cronológico en la narración de la historia de *Radio Marca* para insertar la programación de la temporada 2014-2015 y los diales que configuran esta cadena de radio por un motivo: la absoluta desvinculación con *Onda Cero*, socio de referencia de *Radio Marca* en varias etapas y ámbitos. En 2001, a través del acuerdo referido con anterioridad y que significó el nacimiento en frecuencia modulada de la emisora en Madrid por el 94.6 de la Fm. En septiembre de 2008 con otro acuerdo de colaboración entre *Marca* y *Onda Cero* que recogía la emisión del programa deportivo nocturno “Al Primer Toque” por las emisoras de *Radio Marca*. Además, dos redactores de *Marca* se convirtieron en Comentaristas de *Onda Cero* y el, entonces, presentador de “Al Primer Toque” escribiría, con el título de ese programa, una columna semanal en el periódico. Esa alianza concluyó en agosto de 2014. *Radio Marca* produce toda su programación. Es verdad que ya en 2004 comenzó esa etapa que ahora se considera de expansión y crecimiento en solitario al producir, también, toda la parrilla. Pero existía una vinculación desde el punto de vista económico con *Onda Cero*. *Radio Marca* contaba con algunas emisoras, propiedad de la cadena del *Grupo Planeta*, en régimen de

alquiler. Las emisoras de Coruña, Valencia y Sevilla *pasaron*, por expiración de los contratos, en junio de 2013 a manos de su propietario. *Radio Marca* tuvo que localizar otros diales en esas ciudades con el consiguiente perjuicio que supone iniciar la comunicación del cambio a los oyentes. En muchas ocasiones, además, se cambia la cobertura y, por tanto, algún lugar donde podía oírse, o sea, escucharse *Radio Marca*, deja de hacerlo. Supone pérdida de oyentes y lo que, tal vez, es más grave: genera frustración. La temporada 2014-2015 es la que se considera del proyecto en solitario.

Regresamos al 1 de febrero de 2001. Y también a la página de *Marca*, del jueves 18 de enero de 2001, citada con anterioridad, que hacía referencia al ‘acuerdo estratégico de colaboración entre *Recoletos*, “*El Mundo*” y *Onda Cero*’ por el que se desarrollaría, entre *Recoletos* y *Onda Cero* conjuntamente, *Radio Marca* como nueva fórmula. La información del diario “*Marca*”, firmada en Madrid, decía:

“Marca, a partir del día 1 de febrero, amplía su oferta informativa multimedia con el nacimiento de Radio Marca, la Radio del Deporte. Esto es posible gracias a un acuerdo de desarrollo conjunto con Onda Cero para la puesta en marcha de una fórmula de radio de 24 horas de información deportiva. La primera emisora que verá la luz será la de Madrid, bajo la denominación de Radio Marca Madrid, en el 94.6 de la Frecuencia Modulada.

Todo el potencial informativo de “Marca”, con la experiencia radiofónica de Onda Cero, debe ser la mejor garantía para el desarrollo de un nuevo concepto de radio especializada en deporte, inexistente en la oferta actual, al menos en la dimensión que ahora se plantea. Todo el equipo redaccional de “Marca” se pone a disposición de la información inmediata, con nuestra privilegiada posición en los focos donde se origine la noticia y nuestra capacidad de valoración y análisis de los acontecimientos deportivos. Onda Cero, volcada igualmente en el proyecto, ofrece todos sus conocimientos de radio con la ilusión también de ampliar su oferta.

“Marca” es líder absoluto en información deportiva con una venta media de 400.000 ejemplares y casi 2.500.000 de lectores diarios. También es líder en internet entre todas las páginas web españolas, con una media de 55 millones de páginas vistas al mes. Onda Cero es, actualmente, la segunda emisora de España en términos de audiencia y, según datos del Estudio General de Medios, la que más ha crecido últimamente.

*Desde hace un mes, los equipos de “Marca” y Onda Cero trabajan para configurar un planteamiento informativo y disponer de los recursos necesarios, tanto humanos como técnicos, para responder al reto de ofrecer a los aficionados al deporte la gran Radio del Deporte”.*³⁰

30 Noción del diario *Marca* del jueves 18 de enero de 2001.

El sello de “Marca”, con unos notables datos de venta, difusión y audiencia era una plataforma segura para un gran impulso. A diferencia, por ejemplo de otro gran grupo de comunicación como *PRISA*, propietario del diario “El País”, la *Cadena SER* y el canal de televisión en cerrado *Canal Plus*, en el caso que nos ocupa, la marca es el sello de un periódico. Hubiera resultado complicado crear una radio con otra marca. En el caso de *PRISA*, *Radio El País* fue un sonoro fracaso mientras que la compra de la *Cadena SER* fue la compra de un activo con la marca más importante de la radiodifusión española.

Ese sello significa, asimismo, estar bajo el mismo techo y vivir en la misma casa: misma familia pero distintas unidades de negocio e incluso sociedades. *Radio Marca*, desde sus inicios, formaba parte de *Recoletos Grupo* de Comunicación con la sociedad *Recoletos Medios Digitales*. En abril de 2007, tras la fusión por adquisición de *RCS*, por medio de su filial española *Unidad Editorial*, *Radio Marca* forma parte de *Unedisa Comunicaciones*. En las dos empresas informativas, la radio temática que nos ocupa contrató a trabajadores que no estuvieron sujetos al convenio colectivo de “Marca”, sino a uno propio basado en las empresas informativas de radiodifusión, excepto en los casos de redactores que se incorporasen desde el soporte papel al soporte radio.

El mismo techo y la misma empresa informativa significa recordar la conferencia pronunciada por Pedro J. Ramirez en el Foro de la Nueva Comunicación el 17 de diciembre de 2008 en el Hotel Ritz de Madrid, cuya referencia textual se cita con anterioridad. *Radio Marca* es un medio o un soporte, es marca de “Marca”, pero con redacción diferente y diferente especialización. Resulta complicado que un redactor que relata en directo un partido de futbol y que, a la conclusión del mismo, debe analizarlo o enviar sonidos para diferentes programas y realizar la cobertura de las ruedas de prensa de los protagonistas, difícilmente podrá realizar labores para el papel o la televisión, excepto si son colaboraciones muy puntuales. El ejemplo de lo que se llama *Universo Marca* es muy claro en este sentido y se verá más adelante.

El martes 1 de febrero de 2001, “Marca” publicó varias páginas con referencia a la radio y a la fiesta organizada para presentar en sociedad *Radio Marca*. La primera página del cuadernillo en impar reflejaba la fotografía de un oyente, de espaldas, con un balón apoyado sobre el odio izquierdo. El mensaje principal en la cabecera de la página era este: ‘94.6 FM. El *Marca* que se oye. Nace la radio del deporte: *Radio Marca* Madrid. En el 94.6 FM’. En la salida de la página estaba impreso el logotipo de la radio. El sello de “Marca”, en efecto, bautizaba el nuevo medio con una apertura de un cuadernillo especial: ¡Ya estamos en el aire! Era el titular que acompañaba la primera página con fotografía y declaraciones que

diferentes deportistas realizaron a propósito del lanzamiento. Algunos ejemplos de la publicación de ese día eran:

- “¿Pero todavía no habéis escuchado *Radio Marca*? Hacedlo en el 94.6 de la FM” (Pedro Delgado, ciclista ganador de un Tour de Francia).
- “Yo ya escucho *Radio Marca* Madrid y seguro que tú también lo harás” (Roberto Carlos, ex jugador de fútbol del Real Madrid).
- “Me parece una gran idea, lo primero que hago por la mañana es escuchar la radio” (Florentino Pérez, presidente del Real Madrid).
- “Es importante el nacimiento de un medio que hable de todos los deportes” (Juan Antonio Gómez Angulo, Secretario de Estado para el Deporte).
- “A partir de ahora *será oyente y colaborador de Radio Marca* Madrid” (Michel, ex jugador del Real Madrid).

Además, en las páginas siguientes se hizo referencia a la fiesta que el día anterior se había celebrado para presentar en sociedad al nuevo medio de comunicación. Se llevó a cabo en el Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid y acudieron los directivos de *Recoletos Grupo* de Comunicación y de *Onda Cero*, propietaria de la frecuencia 94.6 de la frecuencia modulada por la que comenzó sus emisiones *Radio Marca* Madrid. En la parte superior de las páginas se incluyó la programación y los conductores de cada uno de los programas con un coordinador: el redactor jefe de “*Marca*”, Roberto Palomar, fue el primer responsable de la emisora.

La redacción, por tanto, dependía de “*Marca*”, cuyo director, Manuel Saucedo, había sido designado Director General del Área de Deportes de *Recoletos*. Saucedo compaginaba esa dirección general con la dirección del periódico tras una reestructuración por área en la compañía editora de medios especializados.

Jesús Martínez, director de “*Expansión*”, también fue nombrado Director General del Área de Economía con *Expansión* y Actualidad Económica. Se estableció en *Marca* esa redacción multimedia en la que *Marca.com*, *Radio Marca* y *Marca* trabajaron de forma coordinada respetando las especificidades de cada medio en el modo de transmitir la información.

Primera parrilla de programación en frecuencia modulada

CAFÉ CON MARCA

De 06:00 a 08:00 horas. Programa “Despertador” presentado por Vicente Ortega. noticias, la agenda deportiva del día, la voz de los protagonistas, concursos, y buena música. Ideal para los atascos.

REDACCIÓN MARCA PRIMERA EDICIÓN

De 08:00 A 09:00 Horas. Presentado por Miguel San Martín. Informativo nacional con la última hora deportiva, resumen de prensa, de radio y de internet.

DIRECTO MARCA

De 09:00 a 14:00 horas. Presentan Miguel Ángel Méndez y Lola Hernández. Primer magazine deportivo de la radio española.

REDACCIÓN MARCA. SEGUNDA EDICIÓN

De 14:00 a 15:00 horas. Con Eduardo Fernández. El “telediario” de los deportes.

REDACCIÓN MARCA MADRID

De 15:00 a 16:00 horas. Presenta Antonio Domingo Muñoz. Una hora con todo el deporte local. Los tres grandes: Madrid, Rayo y Atlético a escena.

TIRAMILLAS

De 18:00 a 20:00 horas. Miguel Ascenzo conduce cuatro horas en las que el ocio, la cultura, los deportes de aire libre y la música serán los protagonistas.

REDACCIÓN MARCA . TERCERA EDICIÓN

De 20:00 a 20:30 horas. Eduardo Fernández vuelve con la última hora de la actualidad deportiva. Un análisis a lo que ha dado de sí la jornada.

REDACCIÓN MARCA MADRID

De 20:30 a 21:30 horas. Con Antonio Domingo Muñoz, los equipos de Madrid y el deporte local vuelven a adquirir el máximo protagonismo.

AREA CHICA

De 21:30 a 22:00 horas. Los modestos también juegan de la mano de Julia Del Mar y Miguel Angel Lara.

CUÍDATE

De 22:00 a 00:00 horas. Rafael Sahuquillo nos ayuda a ponernos en forma. Todo sobre la salud y el bienestar.

PLUSMARCA

De 00 a 01:30 horas. Paco García Caridad y Roberto Palomar sierran el día con el análisis, la opinión, la entrevista y el tema de la jornada. Hora y media con lo mejor de *Radio Marca* Madrid.

Fin de semana

MARCADOR FIN DE SEMANA

De 12:00 del sábado a 01:00 horas del lunes. Javier Lalaguna dirige y presenta uno de los programas más ambiciosos. Todo el deporte en directo desde la mañana del sábado hasta la noche del domingo.

SÚPER MARCA

Almudena Navarro nos presenta lista de éxitos y novedades musicales. La música más pegadiza para disfrutar del tiempo libre el fin de semana.

LA RED DE MARCA

Los sábados de 10:00 a 12:00 horas. Gemma Santos presenta un espacio dedicado al mundo de internet y las nuevas tecnologías.

Plantilla de Radio Marca, 1 de Febrero 2001

- 1 Redactor Jefe
- 1 Coordinación de redacción
- 20 redactores
- 11 técnicos de sonido
- 1 gerente
- 1 secretaria
- 1 producción
- 1 coordinadora de publicidad

Del total de redactores de la plantilla de *Radio Marca* en el comienzo de sus emisiones en frecuencia modulada, 9 de ellos procedían del proyecto inicial de *Radio Marca Digital* al que se incorporaron desde diferentes centros de enseñanza: Universidad de Navarra, Instituto Municipal de Empleo y Formación Empresarial (IMEFE) de Madrid y emisoras locales de Madrid. En el caso de la Universidad de Navarra se publicó un anuncio solicitando locutores para el proyecto del radio digital de *Recoletos*, cuyo primer responsable fue Diego García Cabello, quien en la época dirigía los informativos de la radio universitaria.

Además del personal contratado para la emisora, algunos redactores de "Marca" prestaban su colaboración como presentadores de programas o para realizar comentarios y análisis de la actualidad o en transmisiones de eventos deportivos.

CAPÍTULO 4: IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA EN EL CONSUMO DE RADIO

4.1 Desarrollo histórico de la investigación de la audiencia

El concepto de audiencia ha sido un término que ha estado ligado a la investigación de la comunicación desde sus inicios.

La audiencia ha sido un término investigado por los teóricos desde el mismo momento que surgió el interés por la rama de la comunicación. Cuando los pioneros de este campo hablaban de audiencia, se referían a los receptores (lectores, oyentes, espectadores) de cualquier canal temático o de un tipo de contenidos. Las investigaciones que ha sufrido el término de audiencia a lo largo de los años es consecuencia de varios motivos:

- Un mayor conocimiento de la audiencia es un factor muy positivo para los comunicadores y las organizaciones mediáticas. Resulta lógico pensar que estas organizaciones utilizan la información que se obtiene de las mediciones de audiencias para estructurar sus propósitos administrativos, contables y de planificación.
- Por otra parte, otro de los motivos por el que se investigan las audiencias radica en conocer los propósitos de los estudios sobre los efectos mediáticos.

Los datos que se obtienen de las evaluaciones de las audiencias recaen en los investigadores en forma de evaluación y retroalimentación para poder continuar con los estudios.

Resulta complicado realizar una sola definición del concepto de audiencia. A lo largo de la historia la conceptualización del término se ha ido modificando, adaptándose a las nuevas condiciones de existencia. No se podría dar una explicación de la audiencia sin relacionarlo con la sociedad; son conceptos que están ligados. Hablar de sociedad es hablar de audiencia, puesto que la segunda surge de la primera. A raíz de esta idea, y siguiendo a Callejo (2001) la concepción

que se tenga de “audiencia” estará “influenciado” por el medio de comunicación dominante del momento histórico determinado. En el mismo sentido, siguiendo a McLuhan (1990), van a modificar tanto al conjunto de los individuos como las mentes de los teóricos.

Para entender la audiencia actual de los medios de comunicación de masas habría que trasladarse al origen de este concepto. Las primeras audiencias que se conocen fueron los espectadores de las representaciones teatrales y musicales y de los juegos que hubo en la antigüedad. Estos actos se celebraban en teatros y circos de las antiguas ciudades griegas y romanas.

McQuail (2000:433) argumenta que el público de los actos grecorromanos comparte numerosas características de las audiencias mediáticas actuales. Este autor cita cuatro particularidades que relaciona el concepto primario y actual de la audiencia:

- La planificación y organización de las actuaciones;
- El carácter público de los actos;
- Los contenidos profanos de las actuaciones y representaciones, cuyos principales propósitos eran la diversión, el entretenimiento y la educación;
- Las opciones individuales y voluntarias implicadas en la asistencia.

Cabría resaltar que la audiencia original que se ha comentado en líneas anteriores presenta características diferenciadoras respecto al concepto de audiencia que se entiende hoy en día. Entre las características de las primeras audiencias que se encontraban en un lugar y momento determinado, solían ser los ocupantes del auditorio; los interlocutores se dirigían al público para transmitir los mensajes (eran actuaciones en vivo); las audiencias solían ser reducidas, aunque en algunos casos pudieran sobrepasar la cifra de los mil espectadores; “potencialmente activas” consigo mismas e interactivas con los emisores.

Las características de este tipo de audiencia original son compartidas con las audiencias que hay en la actualidad en los teatros, conciertos, circuitos de carreras, etc.

4.2 Conceptualización de la audiencia

El concepto de audiencia se ve modificado a lo largo de los años como consecuencia de una serie de hechos destacados, como puede ser la invención de la

impresión o, años más tarde, el fenómeno social que supuso la televisión en las masas. A partir de las versiones esgrimidas por McQuail (2000) se puede esquematizar el concepto de audiencia en diferentes apartados según han avanzado los años.

4.2.1 Aparición de un público como lector

El punto de inflexión que marcaría la aparición de este tipo de audiencia sería la invención del libro impreso, gracias a Gutenberg. Pero no sería hasta finales del siglo XVI cuando se consolidaría la figura del público lector, como conjunto de personas que estaban dispuestas a leer y abastecerse de las obras que se publicaban.

Solía ser un público que vivía en las ciudades y los Estados, limitado por la clase social y los idiomas (pese a las traducciones que se realizaban) que presentaba diferentes escisiones dependiendo de los géneros que se cultivasen.

Por otra parte, no sólo había un público consumidor de libros, sino que también había un perfil aparte del público consumidor de libros, no sólo eran éstos las únicas formas impresas sino que también de otro tipo de publicaciones, como eran los noticieros y los diarios, pero habría que esperar hasta principios del siglo XVIII para la consolidación de este tipo de formatos informativos.

Con el paso del tiempo este tipo de audiencia quedó apartada a consecuencia de los cambios tecnológicos y sociales (mayor alfabetización, incremento de la población urbana, mejora de las comunicaciones). El mercado del libro y de las publicaciones periódicas se transformó en una industria que llegaba a más lugares, consumida por millones de personas. De esta forma el público como lector pasó a ser un mercado de consumidores.

4.2.2 La audiencia como masa

La clave de la aparición de la audiencia como masa fue la invención del cine y su industria cinematográfica. La exposición de las películas en las salas de proyección reproducían el concepto de ubicación y recepción, provocando que el cine formara la primera audiencia de masas. Como en líneas anteriores, aquí también se puede establecer diferencias entre las audiencias de los teatros respecto a la del cine. En los teatros no había actuación en directo, salvo en las ocasiones que hubiera un acompañamiento musical; en el cine la proyección era siempre la misma, en cualquier lugar y momento; desde el punto de vista de los receptores en el cine, se podía experimentar semejante sensación al percibir la

proyección pese a no compartir el mismo espacio y momento.

McQuail definía la audiencia del cine como una “muchedumbre activa”, si bien no podía interactuar realmente con su objeto de atención, excepto muy directamente. (Mc Quail: 2000:435).

El concepto de masa como audiencia, representaba a un público muy grande y disperso geográficamente. Por ello, resulta lógico pensar que debido al tamaño y heterogeneidad se hablase de una masa sin identidad propia, no se regía por ninguna norma. Las relaciones que se establecían internamente eran totalmente impersonales y calculadoras, y por ende también con las fuentes. Se hablaba de una relación asimétrica de la audiencia con las fuentes, a consecuencia de la disimilitud entre ambos actores.

A finales de la primera mitad del siglo XX, las investigaciones del momento sobre las comunicación de masas apuntaban al “redescubrimiento del grupo” como forma de audiencia (Friedson, 1953; Katz y Larsfeld, 1955). Argumentaron el concepto diciendo que el “grupo” estaba basado en un conjunto de relaciones sociales superpuestas y unidas por intereses y espacios físicos concretos, los media participaban también dentro de esos vínculos compartidos. El medio de comunicación era un actor más dentro de esos vínculos sociales, y actuaban como “guías, filtros e intérpretes” (Merton,1949; Janowitz, 1952). Ese papel por parte de los media se convierte en una diferencia crucial en la concepción de audiencia como masa, puesto que entra en discordia con la “relación asimétrica” que atribuía Blumer (1939) entre masa y fuente.

Con el paso del tiempo y de las investigaciones, el término acuñado por Blumer para definir la audiencia sigue siendo valedero, aunque autores como Hartley (2000), acata que las escuelas que antes hablaban de masificación ahora lo relacionan más con el término de globalización.

4.2.3 De la masa al mercado

A lo largo de lo expuesto con anterioridad, se puede vislumbrar que el término audiencia tiene muchos significados para los investigadores de la comunicación, en algunos casos varía en pequeñas diferencias, pero en otros muchos la relación dista considerablemente.

Ocurre lo mismo con el concepto de audiencia como “mercado mediático”. La definición depende del punto de vista que se tome, ya que se puede tomar desde el lado de los “consumidores” de media o desde los anunciantes mediáticos.

A continuación McQuail (2000: 439) establece las características propias de la audiencia como mercado:

- Conjunto de consumidores individuales.
- Sus límites se basan principalmente en criterios económicos.
- No hay necesariamente relaciones internas entre los miembros de un mercado dado.
- No hay relaciones sociales o normativas con la fuente de la comunicación.
- No hay coincidencia de pertenencia ni de identidad como audiencia.
- Carece de base para la comunidad.
- La investigación sólo considera el tamaño y los comportamientos individuales.

Asimismo, McQuail concluye con la definición de lo que significa para él el concepto de la audiencia como mercado: “conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido”.

Siguiendo la línea de que la audiencia evoluciona en paralelo a la sociedad, Abercromble y Longhurst (1998) señalan que las características de las audiencias no pueden darse por sentadas de forma fija para siempre. “las audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad”. (Abercromble y Longhurst :1998:3).

Muchos investigadores y teóricos de la comunicación han aportado su propia visión al término evolutivo de audiencia.

Para Moles (1975:28) , audiencia “es la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera (radio, cine, prensa, etc.) y por ello puede recibir los mensajes que éstos transmiten”.

El concepto de audiencia para Nightingale fue definido “como cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (Nightingale: 1999:34)

De la Mota, en su Diccionario de la Comunicación, aborda un concepto más concreto en lo que a la teoría se refiere. Subraya que la audiencia es un “conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales” (De la Mota 1998: 75)

Resulta complicado dar una definición global del concepto de audiencia

puesto que intervienen varios factores que hacen que se pueda concebir la audiencia de una forma u otra. Esos elementos que dificultan la definición son tales como las motivaciones del receptor del mensaje o los intereses comerciales del emisor.

4.2.3.1 La audiencia como agente pasivo

Según Javier Callejo (2001), la audiencia como agente pasivo/activo son conceptos relacionados con los estudios de las relaciones de la sociedad con los medios de comunicación. Las primeras investigaciones sobre los medios de comunicación enfatizan en la idea de que la audiencia es el resultado de lo que el medio hace.

Laswell dibuja al receptor de la como un ente que le corresponde sufrir los efectos en el reparto de papeles, esta idea es clave para entender el modelo de Laswell (1948), en el que reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

Adorno (1969, 1976, 1990), Horkheim (Adorno y Horkheimen, 1974,1989) y MaRCSue (1981,1985) compartían la visión de que los medios de comunicación condicionan de manera unidireccional a los sujetos.

Las primeras aportaciones de Mcluhan y Morín compartían la idea de la pasividad de la audiencia. De tal modo, Mcluhan resalta la influencia de las nuevas tecnologías comunicativas sobre los sentidos y éstos sobre la cultura general (Mcluhan 1972, 1973).

Según el canadiense Innis (1971, 1972), esta influencia de los medios de comunicación resulta clave para explicar el desarrollo de la humanidad.

Sin embargo, con Morin puede apreciarse el cambio de la visión determinista (pasividad de la audiencia) a una concepción más activa.

En obras más recientes puede apreciarse cómo reconoce la existencia de diferentes culturas que actúan frente a la imposición externa de otras culturas realizadas a través de los medios de comunicación (Morin, 1981,1984).

Pese al protagonismo de la actividad de la audiencia, según Javier Callejo (2001): “no debe desembocar en la concepción de ésta como un ente autónomo

y absolutamente creativo. La actividad de la audiencia hay que situarla en el encuentro entre la lógica de campo de la producción de los emisores y las condiciones sociales de los propios consumidores”.

4.2.3.2 La audiencia como agente activo

Es la teoría de “usos y gratificaciones” la que habla de la audiencia como agente activo (McQuail,2000). La audiencia activa para McQuail se contrapone a la teoría de falta de selección de audiencias, “el estudio de las audiencias de los medios de comunicación dentro de la tradición denominada “usos y gratificaciones” se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en cierto número de supuestos, uno de los cuales es que cada individuo de la audiencia hace en alguna medida una selección consciente y motivada entre los distintos contenidos” (McQuail:1985:202).

La premisa base sobre la teoría de “usos y gratificaciones” es que “los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan” (Rubin:1986:281).

Según las teorías de Katz, Elihu, Blumer y Michael Gorevith (1986), establecen cinco supuestos enfoques de “usos y gratificaciones:

- Audiencia como ente activo: buena parte del consumo de los medios de masas puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que , dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios.
- Los individuos de la audiencia son los que seleccionen los mensajes con el fin de satisfacer sus necesidades y proporcionar gratificaciones.
- Los receptores están capacitados para poder “informar” sobre sus intereses a los medios de comunicación.
- El público debe actuar como filtro para poder dar significado e importancia social a los mensajes que los medios producen.
- El consumo de los medios satisface necesidades humanas. Dentro de estas necesidades existe un amplio abanico de posibilidades que *serán* satisfechas dependiendo del grado de consumo de medios.

Con la intención de conocer mejor a las audiencias y obtener resultados económicos de ellas por parte de los emisores de mensajes, se produjo un

cambio tras las investigaciones en la reconceptualización de la audiencia. Estas investigaciones versan sobre el sujeto configurado como audiencia, oyente o agente social. El hecho de ver la televisión se considera como algo más que tener la televisión encendida.

Varias causas hacen que se sustituya el concepto de audiencia pasiva por el de activa. Estas razones, entre otras, son el auge del funcionalismo a partir de la década de los 40. A raíz del redescubrimiento del grupo primario y de los efectos limitados en las investigaciones de Lazarsfeld y Katz (1955). Son múltiples las investigaciones que versan sobre el sujeto configurado como audiencia. En particular, el enfoque de usos y gratificaciones nos plantea la pregunta de ¿qué hacen las personas con los medios?

También es la que habla por primera vez sobre la audiencia como parte activa en la comunicación de medios. La conclusión de esta perspectiva es que las audiencias están compuestas por individuos activos que intentan satisfacer sus necesidades y buscar gratificaciones con el consumo de los medios.

4.3 Medición de la audiencia en radio

La medición de la audiencia de la radio es una tarea laboriosa y llena de matices, no sólo se busca saber cuántos individuos han oído una emisión en radio, sino que también es necesario conocer el tipo de público específico, qué zona geográfica hay que estudiar, analizar un programa completo o un tiempo determinado del mismo, qué lugares precisos se deben considerar (hoteles, oficinas, hogares, etc.).

Para conocer los factores de los que depende la medición de la audiencia, nos fijaremos en las pautas dadas por J. Durand (1976):

- ¿Qué objetivos queremos conseguir con la medición?
- ¿Qué fenómeno se quiere analizar?
- ¿Qué metodología se va a utilizar?
- ¿Cuáles son los datos existentes?
- ¿En qué se basan las observaciones?

4.3.1 Clases de investigaciones de audiencias

Son muchas las clases/tipos de investigaciones sobre la audiencia de radio que se pueden hacer; todas ellas subordinadas a una relación cuantitativa y cualitativa.

Las emisoras, en un primer momento, antes de confeccionar la parrilla de

programas, les interesa conocer cómo es el 'comportamiento del oyente' (Blanch, 1998), en relación al mensaje emitido por la emisora.

Para Javier Callejo, el estudio de las audiencias desde un punto de vista cualitativo, tiene por finalidad: "comprender el sentido de la relación que los sujetos establecen con el medio, incluyendo en tal sentido las percepciones, representaciones y valoraciones de distintos mensajes, programas, bloques de programas, espacios, programaciones o del conjunto del medio (Callejo:2001:120).

A modo de conclusión, podemos destacar, de entre otras muchas, dos objetivos, por parte de las emisiones de radio, para conocer cómo es su audiencia:

- Conocer las inquietudes/motivaciones del oyente.
- Qué efecto ha provocado el mensaje captado por el oyente.

Una vez emitido el mensaje, el siguiente paso es interesarse por el número de oyentes reales del mensaje, es decir, realizar un estudio cuantitativo de la audiencia.

Más adelante, se explicará con más exhaustividad cómo se realizan estos estudios cualitativos y cuantitativos. Con lo señalado, se puede saber cómo es la audiencia potencial de la emisión de radio.

4.3.2 Limitaciones del análisis de la audiencia de la radio

La medición de la audiencia es una tarea ardua y compleja que suele presentar diferentes tipos de problemas. A continuación expodré con cuáles nos podemos encontrar.

Antes de explicar en profundidad la técnica del sondeo, es recomendable describir las limitaciones que, según Díaz Manscindor (1984), tienen las mediciones de las audiencias:

- Son mediciones inexactas: los resultados que ofrecen son siempre aproximaciones, que dice cómo es el comportamiento de la audiencia.
- Todos los análisis no tienen la misma fiabilidad: para que estos datos puedan ser valorados como fiables o con rigor, tienen que ser tratados por especialistas. Otros factores que influyen en la fiabilidad de esos datos son: la calidad de la muestra y el método utilizado para la obtención de información.
- Son sólo datos cuantitativos: como se ha señalado anteriormente, una de las claves a la hora de conocer la audiencia potencial de una emisora es conocer

al oyente, sus preferencias, gustos, etc. La mayoría de estos análisis tienden a ofrecer datos en función de la cantidad de oyentes. Por lo tanto, el despreciar los datos cualitativos en las mediciones de audiencias hace que los informes obtenidos sean incompletos.

4.3.3 Los Sondeos

La herramienta del sondeo es casi el único camino para conocer cómo es cuantitativamente la audiencia en la radio. Es quizá, el medio que presente más dificultades a la hora de obtener un número exacto de las personas (radioyentes) que consumen radio.

La medición cuantitativa en España la realiza principalmente el Estudio General de Medios (EGM). Emite un estudio multimedia tres veces al año, por medio de unas 30.000 entrevistas al año .

4.3.3.1 Diseño de un sondeo

Para explicar cómo tiene que ser el diseño del sondeo, se tomará como referencia el trabajo realizado por Margarita Blanch en “Cómo se miden las audiencias en radio”(1998), completándolo con la visión de otros autores de referencia. En el momento de obtener una información lo más fiable posible, hay que seguir una serie de pasos principales: Elección de la muestra, obtención y tratamiento de datos.

4.3.3.2 Elección de la muestra

Se selecciona de forma aleatoria una parte de la población total, que sirva como referencia “representativa” de la misma. La selección de la muestra para la investigación debe guiarse por tres parámetros:

- El tamaño de la muestra.
- La representatividad.
- El error muestral.

Estos tres conceptos afectan de manera directa a lo que se entiende como muestreo, éste se explicará detalladamente en el cuarto punto.

1. Tamaño de la muestra

Está relacionado con el nivel de precisión requerido y por el error de muestreo considerado aceptable. La magnitud promedio de este error de muestreo es una medida estadística; error standard.

2. Representatividad de la muestra

El muestreo tiene todo su sentido cuando se garantiza que las características que se quieren observar en el conjunto de la población están reflejadas debidamente en la muestra. Sería un especialista en estadística el que “delimite” los procedimientos para obtener una muestra representativa.

3. El error muestral

Para Juan A. Gaitán y José Luis Piñuel (2010), la representatividad muestral se basa en dos principios fundamentales:

- Principio de la regularidad estadística: Las características de un subgrupo de objetos extraídos de forma aleatoria de un grupo, suelen ser las mismas.
- Principio de la inercia de los grandes números: Los grandes grupos requieren una muestra proporcional más pequeña que los grupos más pequeños.

De otra forma, según Margarita Blanch (1998), el concepto de error muestral se refiere a la diferencia existente entre los resultados obtenidos del análisis de la muestra y los resultados que se hubieran recogido de haber estudiado el universo en su totalidad. Se representaron la letra minúscula y va acompañada de los signos +/-.

Para que un trabajo de investigación de esta índole goce de confianza, hay que “determinar el margen de error y frecuencia dentro del conjunto” (Blanch, :1998:97). Hay que diferenciar dos tipos de errores: los sistemáticos y los que son por azar o accidentales.

Los errores sistemáticos más frecuentes

Para Ander-Egg (1987) los errores sistemáticos pueden clasificarse en cuatro apartado.

1. Sustituciones inadecuadas: Es un problema derivado de la situación en la que se encuentra el encuestador, que le impide seguir con el guión previsto y, sobre

la marcha, decide emplear otra alternativa como solución al problema. En la mayoría de los casos, esa alternativa no es la “adecuada”.

2. Errores por omisión: Se produce cuando el entrevistado no coopera, bien por ignorancia, por omisión por no saber la respuesta, porque no está el entrevistado en casa, etc.
3. Si se origina este tipo de error, surgen dos problemas; en primer lugar, falta de cobertura en los tamaños muestrales también una falta de control sobre el error muestral; en segundo lugar, el significado incompleto que pueda tener la representatividad de los datos.
4. Errores de observación o sesgos: suelen ser problemas causados por el trabajo realizado por el entrevistador, falta de formación, prejuicios, errores de anotación de datos, etc.
5. Sesgo de selectividad: son errores que se originan en la cobertura al no introducir datos significativos para la investigación.

Errores accidentales o por azar

El conjunto de resultados obtenidos por cualquier método que se estime oportuno, nunca *serán* los mismos que del universo real. La media obtenida siempre diferirá de la media real, puesto que no se analizará nunca todo el conjunto del universo real.

El error de la muestra depende de dos factores:

- Tamaño de la muestra: cuanto mayor sea la muestra obtenida, menor *será* el margen de error .
- Dispersión o desviación típica de la muestra: a mayor dispersión, mayor error.

4. El muestreo

El muestreo es la base de la investigación de los mercados. Los resultados de la medición de audiencias (encuestas o audímetro) son frutos de los obtenidos con la realización del muestreo.

“Las técnicas de muestreo consisten en aplicar unos determinados métodos para extraer una muestra de un colectivo que interese estudiar (universo o población), con el fin de analizar unas determinadas características e inferir el resultado obtenido, con una determinada probabilidad o grado de confianza, a

todo el colectivo” (Jauset, Jordi: 2000:104).

Tipos de muestreo

Existe una gran variedad de tipos de muestreo, muchos de ellos se clasifican según su carácter: probabilísticos y no probabilísticos.

1. Muestras probabilísticas

Están constituidas por reglas matemáticas, permiten una mayor precisión, dado que se puede conocer el valor del error muestral y grado de confianza de las estimaciones. Algunos tipos de muestro probabilísticas:

- Muestreo aleatorio simple: los individuos que forman parte de las muestras son escogidos al azar, de esta manera todas los integrantes del universo tienen las mismas posibilidades de ser objeto de análisis. El problema de este método está en el universo, puesto que para determinarlo se suele recurrir al censo urbano y a la guía telefónica. Esto puede ocasionar errores de omisión.
- Muestreo aleatorio estratificado: en este método la muestra se divide en dos grupos o estratos, cada uno de ellos constituye una muestra en sí mismo. La elección de los individuos de cada muestra estratificada se realizará de forma aleatoria.
- Muestreo poliepático: es un recurso que se suele utilizar cuando resulta laborioso poder enumerar individualmente a los individuos de una población. Por lo tanto, de una muestra grande se extraería una menor; para ello se establece previamente el criterio de selección y diferenciación de las unidades muestrales. Estos muestreos poliepáticos suelen tomar como referencia los hogares o los individuos integrantes que los forman.

2. Muestreo no probabilístico

- Muestreo de cuota: este tipo de muestra es muy parecido al muestreo estratificado, con la diferencia de que las cuotas permiten la libre elección de los sujetos a entrevistar. Ocasiona problemas de sesgo en los datos obtenidos; el entrevistador puede contactar solo con personas que le sea más fácil localizar, pese a que normalmente hay que seguir unas pautas de edad, sexo, ocupación, etc.
- Muestreo por juicio: las muestras de juicio se seleccionan con base en lo que

algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

Tipos de muestreo más utilizados en radio

Como indica Díaz Mancisindor citando la información aparecida en el “Standard Association of BroadcAstResearchTerms” de la “National Associaton of Broadcasters”, los métodos probabilísticos más frecuentes para la obtención de muestras en radio, son los siguientes:

- Muestra de superficie (“Area Probability Sample”): las unidades de muestreo están formadas, en este caso, por áreas geográficas bien definidas y delimitadas, como por ejemplo: el censo de una ciudad, aunque también se pueden tomar áreas geográficas como unidades de muestreo sin que se aplique la ley de probabilidades para su selección.
- Muestras por racimos (“ClusterSample”): en este tipo, la muestra es más específica, formada por grupos concretos y no por individuos elementales. Los parámetros conglomerados se estiman y determinan en comparación con los de la población. Una ventaja sustancial es que los costes de este tipo de muestra son menores en comparación con otros. En su contra tiene que los errores en las muestras son corrientes, aunque pueden ser corregibles con la ampliación de una fórmula matemática adecuada.
- Muestra por registros: pertenece al tipo de muestras probabilísticas y es considerado el más simple. A la hora de seleccionar los componentes de la muestra, se realiza mediante un procedimiento por el cual todos los componentes tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.
- RDD (“Random Digitl Dialing”): es el muestro probabilístico más utilizado actualmente. La lección de los participantes se hace de forma aleatoria, ya se por números de teléfono o de viviendas.
- Método de cuotas: la muestra que se obtiene a partir de este método no probabilístico se divide en varias subcategorías o estratos. Estas categorías suelen ser áreas geográficas, edad, sexo, nivel económico, etc.

4.3.3.3 Obtención y tratamiento de datos

Una parte importante a la hora de diseñar un sondeo es la fase de captación

de información y su posterior tratamiento de datos obtenidos, ya que constituye el grueso fundamental de la investigación. A partir del volumen de información recopilado se podrá elaborar las conclusiones que los medios de comunicación necesitan para conformar su posterior análisis de mercado.

4.3.3.3.1 Medios de captación de información

Se utilizan varias técnicas a la hora de recopilar la información que estamos buscando, con el objetivo de que respondan a las necesidades de la investigación. Los medios de captación de información se refieren a las herramientas físicas a través de las cuales se puede obtener la información de la audiencia. Para llevarlo a cabo hay tres métodos fundamentales según Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez Caselles y Laurentino Bello Acebrón (2005)

- Encuesta personal directa: en el hogar y en el punto de venta.
- Encuesta personal a distancia: telefónica y computer assisted telephone interview (CATI).
- Encuesta auto administrada: postal, fax, email, audímetro, el diario.

4.3.3.3.2 Encuesta personal directa

Este tipo de encuestas se caracterizan porque el administrador se pone en contacto directamente con el entrevistado que ha sido seleccionado en la muestra resultante.

Existe una comunicación mutua entre ambos actores. El encuestado puede ayudar al entrevistador, aclarando dudas, motivar la respuesta, etc. El papel del entrevistado será responder de forma sincera a todas las cuestiones que se le formulan.

Ventajas

- Los cuestionarios pueden ser más extensos.
- Al haber contacto directo, la tasa de respuestas por parte del entrevistado aumenta.
- Un buen entrevistador puede detectar el grado de fiabilidad de las respuestas.

Desventajas

- Elevado coste en concepto de horarios y dietas del entrevistador.
- De forma voluntaria o involuntaria, el entrevistador puede influir en la respuesta del encuestado.

Tipos

- Encuestas personales en el hogar: la encuesta se realiza en el domicilio del encuestado. En muchas situaciones, el encuestado será reticente a abrir la puerta al encuestador, lo que dificulta aún más realizar este tipo de trabajos.
- Entrevistas en el punto de venta o centros comerciales: son buenas opciones cuando se quiere conocer el comportamiento de compra de la población. La ventaja radica en que el tiempo que dura la entrevista es reducido, y que el contacto con los encuestados es mucho más fácil de lograr.

4.3.3.3 Encuesta personal a distancia

Dentro de este tipo de entrevistas existen dos variedades: encuesta telefónica y las asistidas por ordenador.

- Encuesta telefónica: son entrevistas en las que el entrevistador y el entrevistado tienen contacto directo por vía telefónica. Es mucho más económico y rápido que la entrevistas cara a cara. Un inconveniente actual que presenta esta modalidad es que hay una menor garantía de representatividad de la muestra, debido a los censos telefónicos disponibles. El entrevistador no actúa tanto de motivador como en las entrevistas personales directas, de esta manera las preguntas/respuestas son muy cortas y precisas.
- Encuesta asistida por ordenador (CATI): son entrevistas realizadas por una voz asistida por ordenador. Se establecen previamente los parámetros y preguntas que tiene que hacer el ordenador y posteriormente se digitalizan las respuestas. La población receptora suele rechazar este tipo de entrevistas debido a que se niegan a establecer una conversación con una voz electrónica. Su ventaja es que no precisa de persona física para hacer la entrevista, lo que supone que los costes de este tipo de entrevistas se ven reducidos considerablemente.

4.3.3.3.4 Entrevista auto administrada

Se caracterizan principalmente por los contenidos, no hay contacto directo con las personas entrevistadas. El cuestionario llega a través del correo postal, electrónico, fax o a través de una página web. Supone un método por el cual se prescinde de la figura del entrevistador y consecuentemente resulta una modalidad de poca inversión económica.

- Entrevista por correo: una vez definida la muestra a analizar y con la información correspondiente sobre la dirección domiciliaria, se procede a enviar el cuestionario a cada individuo de la muestra mediante el correo postal. Este procedimiento tiene múltiples ventajas; es un método que permite el ahorro en costes, se suprime la figura del entrevistador; los entrevistados tienen tiempo suficiente para responder detenidamente a los preguntas de la encuesta. El problema de la entrevista por correo es su baja tasa de encuestas recibidas o devueltas, el porcentaje de documentos obtenidos oscilan entre el 10 y 20 por ciento de los envíos. Para facilitar la respuesta del encuestado se ofrece un sobre de devolución del cuestionario debidamente franqueado.
- Encuesta por fax: Esta medida de captación de información es una variante de la entrevista por correo, presenta las mismas características excepto que en vez de recurrir al envío postal, se utiliza el fax. Suelen ser encuestas dirigidas a empresas, puesto que éstas normalmente disponen de este dispositivo. Es un procedimiento mucho más cómodo y rápido que el postal.
- Encuesta por correo electrónico: este método se caracteriza por ser mucho más rápido y cómodo para ambos actores comparado con los procedimientos anteriormente citados. En consecuencia, la tasa o porcentaje de respuesta de los envíos es más elevada que por fax y postal.

El inconveniente es similar al del fax, aunque cada vez menos, no todos los individuos que pueden formar parte de la muestra disponen de correo electrónico. Por lo tanto, la muestra general que tuviera que disponer de una cuenta de correo no sería representativa respecto a todo el universo. Con el paso de los años, esta falta de representatividad dejará de ser un inconveniente puesto que cada vez más el uso de internet se está globalizando.

- Encuestas a través de la web: Se conoce también como el método CAPI (ComputerAssisted Personal Interviewing). La entrevista se ofrece en una página web determinada y es enviada a las personas elegidas. Las ventajas e inconvenientes son análogas al método del correo electrónico. Hay que tener en cuenta la falta de control de los perfiles encuestados, lo que provoca que la representatividad de la muestra presenta gran riesgo de sesgos.
- El diario: Es un sistema auto administrado por el propio panelista. Primero se selecciona una muestra de hogares que represente el universo a investigar, se les entrega un cuaderno (panel) en el que tienen que anotar cada día el consumo que se ha realizado, en este caso de la radio. Una vez hechas todas las anotaciones, se procede al envío por correo para que la empresa realice la investigación. Como casi cualquier método de captación, el diario de escucha o panel presenta ventajas e inconvenientes.

Entre las ventajas a destacar, está la de que al anotar cada día las escuchas, se minimizan los riesgos de olvido que se producen en el método del recuerdo de la víspera, y se matizan las desviaciones originadas por los horarios de presencia en el hogar. Otra ventaja es que permite medir la evolución de las audiencias y evaluar las fidelidades de escucha. Una de las dos desventajas que presenta el uso del diario de escucha es que muchos de los panelistas rechazan la oferta por el trabajo que conlleva este procedimiento. Por lo tanto, puede pasar que la muestra seleccionada no sea perfectamente representativa. Otra desventaja es que, como las anotaciones corren a cargo de los panelistas, puede existir la posibilidad de que sus comportamientos pueden verse modificados.

Para paliar estas desviaciones de comportamiento, se suelen descartar las anotaciones de los primeros días o semanas, más o menos hasta que los panelistas hayan comprendido el funcionamiento del procedimiento. Este tipo de encuestas por diarios de escucha también son conocidos como encuestas longitudinales, ya que la dirección de estos métodos oscila entre una semana y varios meses.

De toda la selección de la muestra tan sólo el 60 ó 65% de los individuos aceptan realizar las anotaciones en los diarios de escucha. Debido a este inconveniente, algunas empresas ofrecen dinero o regalos a cambio de la realización de la labor.

Miller (Wimmer y Dominick: 1987) llegó a la conclusión en 1977 que las

cartas personalizadas obtenían mayores índices de respuesta.

En lo que a estudios para radio se refiere, este procedimiento suele utilizarse para determinar la zona de influencia de una emisora concreta pero no para medir la audiencia de un programa.

- El audímetro: Es el aparato mecánico más utilizado para la medición de las audiencias televisivas. Este apartado *será* explicado con mayor detalle en el apartado de la medición de audiencias en televisión.

4.3.3.4 Sistemas de obtención de datos

La obtención de datos obedece, según Díaz Mansicindor (1984), a la disposición que puede existir entre el origen y la recepción de los datos (sistemas conocidos como el “coincidental”, del “recuerdo”).

Del mismo modo, Blanch (1998), también añade que los sistemas de obtención de datos más comúnmente empleados por las empresas dedicadas a la medición de las audiencias son: “coincidental”, “recuerdo de la víspera”, y “muestra fija”. Todos ellos están relacionados con el procedimiento de las encuestas. A continuación detallaré más en profundidad cada uno de los sistemas mencionados sobre la obtención de datos.

4.3.3.4.1 Método coincidental

Este tipo de encuesta difiere de cualquier otra. El entrevistado no se limita a interrogar al encuestador, sino que su objetivo es observar lo que éste hace en un momento determinado. La información que se está pidiendo versa sobre lo que está sucediendo en el momento de la realización de la encuesta. Parece menos proclive, por la misma inmediatez, a posibles sesgos declarativos puesto que se comprueba al instante la veracidad de las respuestas.

Una variante que tiene este método es la que se realiza por teléfono, el encuestador pide a la persona que describa lo que está ocurriendo en el interior del hogar. Esta variante es menos fiable puesto que no se puede comprobar si las respuestas son fidedignas o no.

El método de la encuesta coincidental, sin embargo, presenta algunos problemas. Una muestra de ellos son los que expone Jordi A. Jauset (2000)

- Ofrece poca información, aunque muy precisa. Sacrifica cantidad por calidad.

- Su coste es elevado. Para obtener los resultados sobre la audiencia en un determinado momento del día implica que el coste sea elevado.
- Hay limitaciones en cuanto a las horas en que es posible efectuar llamadas para realizar las entrevistas. Por ello, generalmente suelen realizarse en las franjas con mayor audiencia (prime-time).

Esta técnica es la que se utiliza para contrastar el grado de fiabilidad y validez de los datos obtenidos por el audímetro.

4.3.3.4.2 Método del recuerdo

Este método consiste , primero, en seleccionar una muestra representativa del universo a investigar. Una vez seleccionada la muestra lo que interesa es conocer el comportamiento del individuo respecto al medio. Para ellos se realiza una encuesta cuyas preguntas tratan sobre el comportamiento del día anterior a la entrevista.

La entrevista que se va a realizar se puede hacer por teléfono o personal y, dependiendo de la cantidad de información que se requiera del entrevistado, se optará por una u otra.

Las preguntas destinadas a cada miembro de la muestra están relacionadas con el consumo hacia el medio que se pretende investigar; cuántas horas ha consumido el medio y qué cadena/emisora/periódico ha sido.

Una de las Ventajas de este método es que resulta más rentable en comparación con el coincidental, se permite conocer duplicaciones, triplicaciones, etc., entre soportes de un mismo día.

Otra ventaja es que se puede conocer la información sobre la audiencia total (audiencia del hogar más la de fuera del hogar), puesto que la persona entrevistada puede haber consumido el medio en cuestión el día anterior en el coche o en su lugar de trabajo.

Aparte de la radio, este método también se utiliza mucho en el sector publicitario, ya que puede incluir multitud de variables.

Sin embargo, el método del recuerdo presenta algunas limitaciones; la respuesta que ofrece el encuestado no es del todo fiable, puesto que no se puede comprobar la veracidad del recuerdo del sujeto. Otro caso constatado es el del “fallo de memoria”: Cuando el encuestado no recuerda el nombre del programa o del presentador tiende a nombrar a los que gozan de mayor popularidad o prestigio. Para evitar este problema se suele “refrescar” la memoria ofreciéndole

informaciones que puedan servir de utilidad al encuestado para recordar lo olvidado.

Una forma de compensar estos errores de imprecisión por parte del encuestador, es que si el conjunto de la muestra es suficientemente grande, “existirán compensaciones aleatorias en las menciones incorrectas de cada medio que tenderán a dar una cifra correcta” (Visedo:1975:14).

4.3.3.4.3 Muestra fija. Audímetro+panel (diario)

Hay dos ejemplos de muestras consideradas fijas: el audímetro y el panel.

- Panel: este método “paneliza” una muestra a la que se investiga durante un periodo de tiempo prolongado con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de los panelistas. De esta forma se consigue conocer la evolución de las preferencias, actitudes y opiniones de los encuestado en un espacio temporal definido.
- Muchos investigadores, Lazarsfeld (1979) entre ellos, creen que este método es de los más efectivos para conocer el comportamiento de la muestra seleccionada.
- Son investigaciones prolongadas en el tiempo que pueden variar desde una semana hasta varios años y tiene la ventaja que se puede aplicar en todos los medios. El trabajo que tiene que desempeñar los panelistas en cuestión consiste en apuntar: horarios de acostarse y levantarse; tiempo que dedican al consumo del medio; nombre de los programas y, en algunos casos, se les pide que apunten el nombre comercial de los productos adquiridos que se ofertaron en los medios.
- Audímetro: el audímetro lo inventó Robert F. Elder y Louis Woodruff en 1936, se creó para facilitar el trabajo de los panelistas y así, de una forma automática, minimizar los riesgos a la hora de reflejar los datos con los sistemas de observación automática.

Se utiliza el audímetro especialmente en el medio de la televisión, puesto que las características propias de consumo de este medio hacen que su uso sea propicio. El desarrollo tecnológico que ha sufrido el audímetro ha estado enfocado para utilizarlo en el medio televisivo.

Es un aparato que mide de forma automática el comportamiento de los receptores. Esa información se registra en una memoria virtual y posteriormente, por la noche, se transmiten los datos a un ordenador central vía telefónica. Por lo general, es un método que tiene bastante aceptación entre los investigadores, pese a tratarse de un sistema que no es completamente fiable.

4.3.3.5 Obtención de resultados

Es el último paso en la elaboración del sondeo. Actualmente se utilizan ordenadores con programas especializados para el proceso de obtención de datos, puesto que el volumen de datos con el que se trabaja es mucho más sencillo y seguro tratarlo y recabarlos con los computadores que si fuera un profesional el que lo hiciera. Por lo tanto parece lógico el uso de estos aparatos.

Estos programas especializados se encargan de la recogida de la información y su posterior tratamiento. Una vez realizado todo el proceso, la información se almacena en la memoria interna de los ordenadores donde está todo organizado en ficheros. Los datos codificados se pueden guardar previamente en cintas, discos y tambores magnéticos, así como en otros sistemas de lanzamiento digital.

Este procedimiento es utilizado en la mayoría de los sondeos. En particular, en el Estudio General de Medios (EGM). Después del trabajo de campo, se lleva a cabo el proceso de codificación en el Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas (ODEC), donde se procede a grabar los datos.

4.4 Medición de la audiencia en España

La investigación de las audiencias de la radio fue un terreno que prácticamente no estaba analizado hasta finales de los sesenta. Un motivo por el cual no este campo estaba libre de investigaciones era por la particular estructura que caracterizó al sector radiofónico hasta principios de los setenta.

El modelo americano, ya desde sus inicios, buscaba cuantificar y conocer cómo era la audiencia de la radio comercial. Por el contrario, en el panorama radiofónico español había una necesidad urgente de llevar a cabo investigaciones sobre las audiencias de la radio, puesto que existía poca competencia entre los sectores públicos y privados del medio radiofónico.

Los primeros estudios sistemáticos sobre la audiencia de la radio en España fueron realizados, casi siempre, por el instituto Eco hasta esa fecha. Solían ser investigaciones costosas que, normalmente, se hacían por encargo de alguna

empresa radiofónica interesada. Eran investigaciones que más que para analizar el medio, se utilizaban para la promoción del liderazgo de la cadena en los anuncios.

Posteriormente empezaron a proliferar empresas que querían competir con ECO por los estudios sectoriales de las audiencias.

Al no haber un organismo oficial y objetivo para la elaboración de estos estudios, provocó que los resultados que se obtenían de las investigaciones no fueran del todo creíbles. Los resultados de las distintas empresas investigadoras se vieron enfrentados unos con otros, provocando que se despreciaran los resultados favorables de la empresa que había costado la investigación, y se intentaba comparar con otros estudios menos favorables y que había encargado una tercera empresa.

A partir de 1968, los empresarios de medios audiovisuales, empresas periodísticas, empresas de publicidad, compartían la opinión de colaborar en una investigación, plural y detallada, de todas las audiencias.

Fue entonces cuando el Estudio General de Medios –EGM–, se solidifica como primera investigación a nivel nacional para poder conocer los hábitos de los consumidores de la audiencia, tanto en radio, televisión y prensa.

Actualmente en el Estado español se realizan dos estudios sistemáticos que miden la audiencia de la radio:

- El Estudio General de Medios.
- El estudio CIES, sólo para el País Vasco.

4.4.1 Estudio General de Medios (EGM)

El EGM apareció por primera vez en 1968, con la finalidad de conocer el comportamiento de los españoles en relación con los medios. Al principio sólo eran ocho empresas las que formaban parte de este proyecto aunque poco después llegaría a las cincuenta empresas, la mayor parte eran agencias aunque también contó con el apoyo de la SER (Sociedad Española de Radiodifusión).

El EGM es un Servicio que ofrece investigaciones sobre las audiencias de los medios y que proporcionará al sector publicitario la información sobre audiencias, imprescindible para la planificación de las campañas de publicidad y para la sustentación de las estrategias de marketing y programación de los propios medios.

La elaboración del estudio del EGM fundamentalmente ha sido llevada a cabo por tres institutos a lo largo de su historia. Aunque a principios de los años 60

otras empresas se encargaron puntualmente de la redacción de algunos informes.

Desde 1968 hasta 1972, el instituto Eco era el propietario del EGM. Realizaba 6.000 entrevistas y fue el primero que marcó decisivamente el diseño y la forma de estudio.

Ya en 1973, la realización del EGM se confía a METRA SEIS. Esta etapa fue la más problemática puesto que el cambio de instituto coincidió con la modificación de algunos aspectos del estudio.

Desde el año 1976, el EGM lo dirige Carlos Muñoz y, hasta 1978, fue la persona que supervisó todo el proceso. De esta forma, el trabajo de campo se pone en manos de la empresa Emer.

ECO volvería a encargarse del estudio desde 1978 hasta 1981. Sin embargo, en 1982 la empresa Saltés fue la responsable del EGM. A partir de 1983, el instituto Eco volvería a tomar el control por tercera vez mientras que el centro del cálculo fue subordinado a ODEC.

EGM hoy

Actualmente la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (*AIMC*) es la encargada de llevar a cabo el Estudio General de Medios.

AIMC nació en 1988, aunque la cooperación entre las compañías que la constituyen se inició a finales de los años 60 cuando se descubrió que en solitario nunca se llegaría a ahondar lo suficiente en el conocimiento de la audiencia. Por un lado, por la disponibilidad de recursos, conscientes de que cada uno, con sus medios individuales, no podía aspirar a emprender estudios e investigaciones a escala nacional, dado el coste de los mismos. Por otro lado porque mejor sería prever la posible parcialidad: por separado siempre se obtendría una visión fragmentada y sesgada .

AIMC está integrada por un conjunto de entidades y empresas-cerca de 150-, cuya actividad gira en torno a la comunicación, tanto desde la perspectiva informativa como comercial. Las empresas que forman *AIMC* están agrupadas en dos estamentos; por un lado están las agencias publicitarias y los anunciantes, y por el otro, los medios de comunicación.

Cada grupo que forma parte de un estamento y de otro, tiene el mismo protagonismo en las votaciones, la representación es partidaria.

Desde *AIMC*, se reivindica el espíritu democrático de su sistema en el que la dirección es tomada por sus asociados:

“Nuestro sistema de gobierno atestigua el espíritu democrático que preside *AIMC*. Son los asociados quienes deciden el rumbo y 253 quienes controlan su

seguimiento y lo hacen a través de tres órganos:

- La Asamblea General se reúne una vez al año en sesión ordinaria y es la encargada, además de elegir a los órganos de gobierno, de aprobar los presupuestos, los planes de actuación y la gestión (si quiere, puede consultar las actas de las Asambleas Generales de *AIMC* solo asociados *AIMC*).
- La Junta Directiva o gestora y ejecutora de los acuerdos de la asamblea, está formada por un mínimo de diez y un máximo de doce vocales y un Presidente Ejecutivo. Diez vocales son elegidos por la asamblea (cinco de cada estamento), pudiendo la propia Junta Directiva nombrar dos vocales más, de entre sus asociados.
- La Comisión Técnica, el órgano asesor de la Junta Directiva, supervisa los trabajos de investigación que emprende *AIMC* y propone innovaciones y mejoras. De sus doce miembros, diez están elegidos por la asamblea – cinco de cada estamento- y dos están nombrados por la Junta Directiva.

La estructura permanente de *AIMC* la compone el equipo ejecutivo, profesionales contratados para las tres áreas que se contemplan: directiva, técnica y administrativa” .

4.4.1.1 Características técnicas

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio poblacional y multimedia. Es decir, trata de buscar una muestra representativa de la población para conocer su comportamiento en relación al consumo de medios. Los medios que están sometido a este estudio son la radio, medios impresos, televisión, cine e Internet.

Es un estudio anual, aunque está organizado en tres partes iguales y con la misma composición. Cada oleada o parte coincide aproximadamente con el invierno, primavera y otoño, con una duración de trabajo de campo de ocho semanas. El método empleado para recolectar los datos es el de la entrevista personal sobre el recuerdo de la víspera.

En el caso de la radio, la información que se obtiene del EGM versa sobre:

- La audiencia por medias horas del medio (declaración sobre audiencias del día de ayer. Audiencia de bloques horarios por cadenas y emisoras).
- Frecuencia de contactos (hábitos declarados de oír la radio a la semana, hábitos de escucha de bloques horarios).

4.4.1.2 Diseño muestral

Se realiza a una muestra seleccionada aleatoriamente, representativa de la población en personas a partir de 14 años y residentes en hogares unifamiliares. La muestra de la población pertenece a toda la geografía nacional, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por tanto, Ceuta y Melilla.

Aproximadamente son 32.337 individuos los que forman la muestra anual, 40.000 entrevistas por toda España más 2.500 de ampliación adicional en Cataluña, divididas en tres olas de iguales características. Cada muestra (ola) se divide en siete submuestras, cada una corresponde a un día de la semana.

A su vez, existen ampliaciones para algunos medios que se suman a las 32.337 entrevistas multimedia. Para los medios Radio y Revistas en Cataluña, se realiza otro incremento muestral adicional.

El tamaño muestral del EGM –según *AIMC*- lo hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo.

Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado. La estratificación viene dada por la matriz resultante del cruce provincia/hábitat. La afijación es proporcional con una ligera sobrerrepresentación de hábitats superiores a 50.000 habitantes y un mínimo muestral por provincia y año de 210, 387 y 750 unidades en el EGM Radio y en Prensa, respectivamente. El tamaño de la muestra y el método cuasi probabilístico en la selección de la unidades últimas de muestreo confieren al EGM un estimable valor referencial para otras muchas investigaciones, no sólo de audiencia, sino de mercado en general.

4.4.1.3 Clasificación socioeconómica

La comisión técnica de *AIMC* y un grupo creado ad-hoc por Aneimo trabajaron para elaborar una nueva clasificación socioeconómica. Las conclusiones que derivaron de este proceso laborioso fueron validados por los distintos colectivos vinculados a *AIMC* (medios, agencias y anunciantes).

La nueva clasificación recoge las siguientes variables:

- Los conceptos manejados inicialmente (es decir, el nivel y profesión del sustentador del hogar) con asignaciones actualizadas.
- La actividad del sustentador principal de la familia (trabajador, jubilado, parado, inactivo)
- Tamaño del hogar y número de individuos con ingresos en el mismo.

4.4.1.4 Trabajo de campo

La información de la parte multimedia del EGM se recoge en el hogar del entrevistado mediante la técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

Hay tres institutos que son los encargados de llevar a cabo el trabajo de campo: TNS MarketResearch, Random e Ipsos.

El trabajo de campo se realiza en tres periodos al año, con una duración aproximada de ocho semanas:

- 1ª ola Febrero-Marzo
- 2ª ola Abril-Junio
- 3ª ola Octubre-Noviembre

Las entrevistas son inspeccionadas por el Instituto encargado de llevar a cabo el trabajo de campo pero además, un 10% es inspeccionado directamente por *AIMC*.

Los cuestionarios son sometidos ocasionalmente a una comprobación por parte de los asociados que lo soliciten. Este proceso supone un permanente control de calidad sobre cualquiera de las fases de elaboración del EGM.

4.4.1.5 Cuestionario

Los datos a rellenar en el cuestionario son:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio Televisión, Internet y Exterior.
- Equipamiento del hogar.
- Consumo de productos.
- Estilos de vida.

4.4.2 Estudio CIES (Euskadi y Navarra)

El CIES está especializado en Estudios de Audiencia de Medios, y se centra en el País Vasco y Navarra. Es un estudio multimedia que mide la audiencia de prensa, radio, televisión e Internet. En 1984 se realizaba el primer estudio, con

una oleada por año y elaborada con 3.300 entrevistas en la Comunidad Autónoma Vasca, más 1.100 en Navarra. A partir de 1984 se realizarían dos oleadas por año con un total de 7.500 entrevistas .

La metodología se basa en el recuerdo del día de ayer a partir de un cuestionario aplicado por cuotas de edad, sexo, hábitat, comarca y provincia.

El cuestionario contempla los consumos de medios de prensa, radio y televisión, además de variables socio-económicas, culturales, de uso de la lengua y de consumos. Se mide la audiencia diaria por días de la semana, y emisora por horas (tramos de media hora).

4.4.2.1 Ficha técnica

La entrevista se realiza telefónicamente asistida por ordenador (sistema CATI), en el domicilio del entrevistado.

El estudio se costea por todos los clientes (medios de comunicación, agencias de publicidad y grandes anunciantes) de forma que los datos son compartidos por todos.

Tiene una frecuencia semestral y se entrega un editing con los datos básicos, teniendo todos los clientes acceso a la base de datos para realizar análisis particulares.

Se llevan a cabo entre 900 y 1.300 entrevistas por oleada y provincia. Ello supone un total de 8.600 entrevistas al año.

Además del Estudio de Audiencia se incluye un apartado de Equipamiento y Consumo abierto a las necesidades de los usuarios. Este apartado de Audiencia de Medios y consumo- según CIES- es de gran interés para productos o Servicios de consumo masivo como alimentación, distribución, equipamiento del hogar, automoción, banca, seguros, Servicios públicos, telefonía e internet ... etc.

Los resultados se presentan editados por provincias y un volumen general.

4.5 Glosario de términos

El siguiente listado es una recopilación propia que aglutina los conceptos recogidos por varios autores, (A. Moles, 1975; H. de la Mota, 1998; Blanch, 1999; Jauset, 2008;).

- Audiencia: en general, la audiencia, como magnitud absoluta, puede definirse como el conjunto de individuos que mantiene contacto con un medio a través de un programa o espacio publicitario, y durante un periodo de

tiempo determinado. Es una magnitud variable segundo a segundo, aunque referenciada al minuto y a menudo promediada con el tiempo. Se mide en miles de individuos (000) y expresa un nivel de audiencia estimada, calculada a partir de los datos recogidos por los audímetros.

- Audiencia instantánea: Es la audiencia de un momento dado de un medio, por lo general en razón de un determinado programa.
- Audiencia simple: La totalidad de personas que pueden contactar con un medio al menos una vez, por lo que la de un plan de medios es la suma de todas las audiencias simples de cada uno de ellos.
- Audiencia añadida: La conseguida por una inserción adicional en el conjunto de medios utilizados.
- Audiencia masiva: la de un grupo numeroso de personas, sin identificación alguna entre sí, que coinciden en su acceso al contenido de los medios de comunicación social en razón a determinadas circunstancias que hacen posible esa coincidencia y en virtud del proceso técnico que lo permite.
- Rating: es uno de los indicadores más utilizados. Mide el consumo per cápita de un espacio de un medio. Equivale a la cantidad de hogares que están viendo un canal o programa respecto del total de la población media. Por eso es un término muy utilizado también en el mercado publicitario, ya que expresa la cantidad o porcentaje de personas que han visto/oído el anuncio o spot correspondiente.
- Audiencia potencial: es el límite físico que puede alcanzar el tamaño de la audiencia y coincide, por tanto, con el universo o población. Es decir, con el número de individuos de cuatro y más años de edad o con el total de hogares equipados por lo menos con un receptor de televisión o de radio.
- Audiencia neta: elimina las duplicaciones o repeticiones que se producen en un determinado período de tiempo. Por tanto, la cantidad resultante corresponde a individuos distintos y solamente son contabilizados una vez, independientemente del tiempo de consumo.
- Audiencia específica: El total de personas que han recibido los mensajes de un programa o una emisora determinada.
- Audiencia útil: es la parte de la audiencia que coincide o pertenece al público objetivo definido.

- Audiencia acumulada (reach): es el total de individuos distintos, que en un periodo determinado, han consumido un tiempo mínimo (un minuto). Cada individuo es contabilizado solamente una vez, siempre que supere el tiempo mínimo establecido. No incluye las posibles repeticiones que puedan producirse durante todo el período. El concepto de audiencia acumulada se refiere, por tanto, a individuos distintos, es un indicador de contacto más que de permanencia, siendo otra forma de cuantificar la audiencia, sin tener en cuenta las posibles repeticiones que existan.
- Personas por Cuarto-de-Hora Promedio (Average Quarter-Hour Persons or AQH Persons): El número de personas escuchando una estación particular, por lo menos cinco minutos durante un cuarto de hora.
- People Using Televisión (PUT): Es el número total de personas del público objetivo que están viendo la televisión durante más de cinco minutos a un promedio de un cuarto de hora.
- Audiencia máxima: Dado un período o franja de tiempo determinada, la audiencia máxima es el número total de individuos estimados en el instante de mayor audiencia.
- Audiencia mínima: de forma similar, la audiencia mínima es el número total de individuos estimados en el instante de mayor audiencia.
- Audiencia total (TTV): El tamaño de la audiencia en cualquier instante de tiempo viene dado por lo que comúnmente se denomina 'total televisión'. Es el número total de individuos que están viendo la televisión en un determinado momento o período de tiempo. Suele expresarse en miles (000). Esta cantidad es el universo de referencia para obtener las cuotas de pantalla (share) de las distintas cadenas o espacios.
- Índice de fidelidad o permanencia: Es la relación, en porcentaje, entre los individuos que han visto un determinado programa en su totalidad y aquellos que lo han seguido durante una parte del mismo.
- Índice de afinidad: Es útil para conocer en qué medida el perfil de la audiencia coincide con el público objetivo definido. Informa sobre la afinidad que prestan determinados individuos, con relación a un programa específico.
- Índice de aportación a la cadena: Cuantifica el rendimiento de un determinado programa con relación a los resultados conseguidos por toda la cadena, en un determinado período de tiempo (habitualmente durante un día).

- Share (cuota de pantalla): es una cifra que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor. La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del 'alcance' (individuos o en su caso hogares) por la 'fidelidad' (tiempo invertido).
- Índice de superioridad jerárquica: Es el coeficiente que relaciona los shares de dos determinadas cadenas, correspondientes al mismo período de tiempo.
- Índice de aprovechamiento genérico (IAG): Este coeficiente informa de la rentabilidad de un programa para la media de audiencia de la cadena.
- Índice de la aportación TV: Sirve para cuantificar la contribución de cada uno de los espacios o programas a la cadena. Por tanto, resulta obvio que la suma de las aportaciones TV de todos los programas será igual al share medio diario.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE UN MODELO DE RADIO TEMÁTICA DEPORTIVA: RADIO MARCA

5.1 Consumo de información deportiva

El consumo de información deportiva se ha incrementado en los últimos años. En el caso particular de la radio ha sufrido un incremento notable. El éxito del deporte español desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona condujo a la sociedad a un mayor acercamiento a los medios. En esa década se produjeron otros triunfos que provocaron un seguimiento especial en prensa, radio y televisión. El nombre de Miguel Indurain ganado en ciclismo en el Tour de Francia se convirtió en un patrocinador para los medios en julio. El final de la década y los quince años de nuevo siglo han puesto a España en la cima de los países desarrollados con victorias en todas las disciplinas deportivas.

Particularmente, la mujer ha contribuido de manera especial a esos éxitos. El año 2014 pasará a la historia por ser la primera vez que el equipo femenino de fútbol se clasificó para disputar una fase final del Campeonato del Mundo.

“El fenómeno deportivo, propio de este siglo, se ha convertido en algo consustancial en la vida del hombre actual, del cual no puede separarse al ser el propio hombre quien busca, a través del deporte, una salida a la agitación de su vida, y para romper unos moldes en los cuales ha quedado introducido por la mecanización de su existencia”
(Alcoba, 1980:194)

A continuación podemos ver un catálogo de los triunfos del deporte español en los últimos años:

ÉXITOS DEL DEPORTE ESPAÑOL (2000/2015)	
FÚTBOL:	<ul style="list-style-type: none"> -CAMPEONATO DEL MUNDO 2010 -CAMPEONATO DE EUROPA 2008 Y 2012 -COPA DE EUROPA: REAL MADRID: 2000, 2002, 2015. BARCELONA: 2006, 2009, 2011, 2015 -EUROPA LEAGUE: VALENCIA: 2004, SEVILLA: 2006, 2007, 2014, 2015; ATLÉTICO MADRID: 2010, 2012 -SUPERCOPA DE EUROPA REAL MADRID 2002, 2014; VALENCIA: 2004, SEVILLA: 2006; BARCELONA: 2009, 2011, 2015; ATLÉTICO DE MADRID: 2010, 2012 -COPA INTERCONTINENTAL: REAL MADRID 2002 -MUNDIAL DE CLUBES BARCELONA 2009, 2011; REAL MADRID: 2014
BALONCESTO	<ul style="list-style-type: none"> -MASCULINO: MUNDIAL (2006) EUROBASKET: 2 OROS (2009 Y 2011), 2 PLATAS (2003 Y 2007) Y 2 BRONCES (2001 Y 2013) -EUROLIGA: BARCELONA (2003 Y 2010); REAL MADRID (2015) -EUROCUP: VALENCIA (2003, 2009 Y 2014); REAL MADRID(2007); JOVENTUT(2008) -ANILLOS NBA: PAU GASOL (2009 Y 2010) -FEMENINO: MUNDIAL: PLATA (2014), BRONCE (2010) -EUROBASKET: ORO (2013) PLATA (2007) Y 4 BRONCES (2001, 2003, 2005 Y 2009) -EUROLIGA: 2011 AVENIDA DE SALAMANCA; 2012 ROS CASARES -ANILLOS WNBA: AMAYA VALDEMORO, 2000
CICLISMO	<ul style="list-style-type: none"> -CAMPEONATOS DEL MUNDO: 2001, 2003 Y 2004 -TOUR DE FRANCIA: 2006 CONTADOR, 2007 PEREIRO, 2008 SASTRE Y 2009 CONDOR -GIROS DE ITALIA: 2008 Y 2015 CONTADOR -VUELTA A ESPAÑA 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2011,2012, 2014 -MONUMENTOS: MILÁN SAN REMO: 2004, 2007 Y 2010 ÓSCAR FREIRE; LIEJA BASTOÑA LIEJA: 2006, 2008 Y 2015 ALEJANDRO VALVERDE; GIRO LOMBARDÍA: 2012 Y 2013 PURITO
TENIS	<ul style="list-style-type: none"> -COPA DAVIS: 2000,2004, 2008, 2009, 2011. -ROLAND GARROS: 2002, 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 -US OPEN: 2010, 2013 -WIMBLEDON: 2008 Y 2010 -OPEN AUSTRALIA: 2009 -MASTERS DOBLES: GRANOLLERS-LÓPEZ 2012 Y MARRERO-VERDASCO 2013)
BALONMANO	<ul style="list-style-type: none"> -MUNDIAL (2005 Y 2013) -CHAMPIONS (2000, 2001, 2005, 2006, 2008, 2009, 2011, 2015).
WATERPOLO	<ul style="list-style-type: none"> -MASCULINO: CAMPEÓN DEL MUNDO 2001 -FEMENINO: CAMPEÓN DEL MUNDO (2013)
FÚTBOL SALA	<ul style="list-style-type: none"> -CAMPEÓN DEL MUNDO (2001 Y 2004) -EUROPEOS (2001, 2005, 2007, 2010)
ATLETISMO	<ul style="list-style-type: none"> -MUNDIALES: 2 OROS,7 PLATAS Y. 10 BRONCES
MOTO GP:	<ul style="list-style-type: none"> 2 TÍTULOS DE JORGE LORENZO (2010 Y 2012) Y 2 DE MARC MÁRQUEZ (2013 Y 2014)

FÓRMULA 1	2 CAMPEONATOS DEL MUNDO (2005 Y 2006 FERNANDO ALONSO)
RALLY DAKAR	-COCHES: CARLOS SÁINZ EN 2010 Y NANI ROMA EN 2014 -MOTOS: NANI ROMA EN 2004 Y MARC COMA EN 2006, 2009, 2011, 2014 Y 2015
TRIAL	ADAM RAGA EN 2005 Y 2006 Y TONI BOU EN 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 Y 2015
TRIAL INDOOR	ALBERT CABESTANY EN 2002; ADAM RAGA EN 2003, 2004, 2005 Y 2006 Y TONI BOU EN 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015
PATINAJE	JAVI FERNÁNDEZ, CAMPEÓN DEL MUNDO (2015) Y 3 VECES DE EUROPA (2013, 2014 Y 2015)
BÁDMINTON	DOBLE CAMPEONA DEL MUNDO 2014 Y 2015 (CAROLINA MARÍN)
TRIATLÓN	6 CAMPEONATOS DEL MUNDO (2002 IVÁN RAÑA Y 2008, 2010, 2013, 2014 Y 2015 JAVI GÓMEZ NOYA)
HOCKEY HIERBA	CAMPEON EUROPA EQUIPO MASCULINO 2005 Y VICTORIA EN EL CHAMPIONS TROPHY 2004
HOCKEY PATINES	CAMPEÓN DEL MUNDO EQUIPO MASCULINO 2001, 2005, 2007, 2009, 2011, 2013
NATACIÓN	ADEMÁS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS, 52 MEDALLAS EN MUNDIALES DESDE 2000
JUEGOS OLÍMPICOS	-SIDNEY 2000, 11 MEDALLAS: 3 OROS; 3 PLATAS; 5 BRONCES -ATENAS 2004, 20 MEDALLAS: 3 OROS; 11 PLATAS; 6 BRONCES -PEKIN 2008 18 MEDALLAS: 5 OROS; 10 PLATAS; 3 BRONCES -LONDRES 2012 17 MEDALLAS: 3 OROS; 10 PLATAS; 4 BRONCES
JUEGOS PARALÍMPICOS	-SIDNEY: 106 MEDALLAS:38 OROS, 30 PLATAS, 38 BRONCES -ATENAS: 71 MEDALLAS: 20 OROS, 27 PLATAS, 24 BRONCES -PEKÍN: 58 MEDALLAS: 15 OROS, 21 PLATAS, 22 BRONCES -LONDRES: 42 MEDALLAS: 8 OROS, 18 PLATAS, 16 BRONCES

Cuadro 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Marca.

De todos los triunfos, en mayor o menor medida, hemos tenido conocimiento con detalle a través de los medios de comunicación. En el siguiente epígrafe observaremos las audiencias de la programación deportiva de las radios generalistas en la etapa en la que viene al mundo *Radio Marca*. Las audiencias de las televisiones y el incremento de espacios de información deportiva en los canales, la explosión del consumo en Internet y la aparición de las redes sociales en este vehículo, son señales inequívocas de ese dato. Desde un punto de vista comercial, el porcentaje de ingresos en un sector que ha sufrido una grave crisis significa una buena parte del resultado en las cuentas de las empresas informativas.

Radio Marca, dentro de un universo multimedia, el “Universo Marca”, que mantuvo durante tres temporadas un canal de televisión, es parte de la demostración de un consumo creciente aunque el soporte papel sufra un descenso notable como consecuencia de una crisis que en el sector no parece detenerse.

EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS (2001/2014)				
	MARCA	AS	SPORT	MUNDO DEPORTIVO
2001	371.455	181.113	115.234	103.616
2002	381.587	176.910	109.833	105.790
2003	390.676	200.204	113.345	104.488
2004	380.330	203.158	120.198	109.431
2005	328.760	209.586	110.514	103.006
2006	308.835	214.654	113.718	101.449
2007	315.279	233.530	101.633	99.368
2008	296.353	230.306	95.571	99.146
2009	284.273	215.297	102.829	102.294
2010	274.581	211.553	96.823	101.101
2011	244.456	198.758	91.753	95.907
2012	214.523	180.014	76.638	81.420
2013	181.416	158.164	65.163	71.219
2014	171.854	149.004	57.975	63.806

Cuadro 6. Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión.

Tal y como refleja la tabla, a pesar de haber decrecido su volumen de difusión, como el resto de rotativos deportivos, “Marca” sigue siendo el diario deportivo más leído, por encima de “As”, “Sport” o “Mundo Deportivo”.

Los registros recogidos por el Estudio General de Medios en la primera oleada del año 2015, muestran el potencial de todos los medios del “Universo Marca”.

La ilustración es una muestra realizada por el departamento de Marketing donde se puede observar el volumen de seguidores que tiene el diario “Marca”. Estos datos corresponden a la segunda ola del EGM del 2015. En la ilustración se puede observar el número de visitantes diarios que tiene Marca.com.. Del mismo modo, también aparecen los datos de los oyentes que tiene *Radio Marca* y el número de lectores que tiene tanto el diario deportivo “*Marca*”, como *MarcaMotor*.



Ilustración 12. Fuente: Departamento de Marketing de “Marca”.

5.1.1 Audiencias de los programas “tipo Carrusel”

El título de este epígrafe no deja de ser un homenaje, en su definición de ‘modelo tipo’, como se dijo en el capítulo 2, a los programas que han seguido el ejemplo de “Carrusel Deportivo” como principio de todos ellos. El peso que mantienen en las parrillas de programación del fin de semana y también de muchos

martes y miércoles de competición, obedece, claro está, a un gran consumo y a una gran presencia de publicidad que desemboca en la cuenta de resultados. Veamos el dato que, desde 2008 ofrecen los registros en las diferentes oleadas del estudio general de medios. Como referencia comparativa, se ha elegido el mismo periodo de tiempo (2008-2015) y la tercera oleada de las encuestas, excepto la segunda correspondiente al año en curso, 2015, vigente en la actualidad.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2009	
PROGRAMAS	FIN DE SEMANA
TIMEPO DE JUEGO	473.000
CARRUSEL DEPORTIVO	90.9
RADIO ESTADIO	505.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.062.000

Cuadro 7. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2010		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	900.000	900.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.567.000	1.718.000
RADIO ESTADIO	583.000	664.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.050.000	3.282.000

Cuadro 8. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2011		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	782.000	953.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.607.000	1.691.000
RADIO ESTADIO	677.000	636.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.066.000	3.280.000

Cuadro 9. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2012		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	675.000	968.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.549.000	2.175.000
RADIO ESTADIO	752.000	591.000
Nº TOTAL DE OYENTES	2.976.000	3.734.000

Cuadro 10. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2013		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	1.436.000	1.326.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.628.000	1.631.000
RADIO ESTADIO	805.000	649.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.869.000	3.606.000

Cuadro 11. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2014		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	1.369.000	1.146.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.716.000	1.675.000
RADIO ESTADIO	813.000	801.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.898.000	3.622.000

Cuadro 12. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS "TIPO CARRUSEL" 2015 SEGUNDA OLEADA		
PROGRAMAS	SÁBADO	DOMINGO
TIMEPO DE JUEGO	960.000	1.107.000
CARRUSEL DEPORTIVO	1.763.000	1.820.000
RADIO ESTADIO	604.000	711.000
Nº TOTAL DE OYENTES	3.327.000	3.638.000

Cuadro 13. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

Si se obtiene la evolución en el consumo de audiencia, vemos que hay un notable incremento, ola a ola, del número de oyentes de este tipo de programas que puede compararse con la programación diaria de los programas 'estrella' de la radio nocturna también en su evolución.

La audiencia total refleja una línea ascendente que muestra el aumento de oyentes y, por tanto, del consumo de información deportiva en este tipo de programas que salvan, de este modo, según los datos recogidos por el Estudio General de Medios los obstáculos que significan, sobre todo, la diversidad de horarios y la importancia mediática de los partidos. En muchas ocasiones, los equipos llamados grandes celebran sus encuentros en sábado por su clasificación para las competiciones europeas que se disputan entre semana, o sea, de lunes a viernes y sus datos van a parar, como se ha explicado, a los programas informativos.

Es significativo que la *Cadena COPE* haya registrado un gran incremento de oyentes desde la tercera oleada de 2010 respecto de las anteriores. La llegada del nuevo equipo, liderado por Manolo Lama, Paco González y Pepe Domingo

Castaño, procedentes de la *Cadena SER* en lo que fue la noticia del año en los medios de comunicación, no sólo los especializados, provocó el efecto deseado. En la comparativa entre la tercera oleada del año 2009 respecto de la misma en 2010, con el cambio de equipo de redacción, se pasó de 473.000 oyentes a 900.000. Una conclusión muy elocuente.

El siguiente cuadro, asociado a los anteriores que muestran los datos de cada programa los sábados y domingos, revela el peso de estos espacios. Y, además, cuál es su influencia si se compara con la audiencia total de cada emisora. También se ha elegido la tercera oleada del periodo de tiempo entre 2008 y 2014.

TOTALES DE AUDIENCIA DE LAS CADENAS "DÍA AYER"(EMISORAS CON PROG.COMÚN)							
	EGM: 3ª OLA 2008	EGM: 3ª OLA 2009	EGM: 3ª OLA 2010	EGM: 3ª OLA 2011	EGM: 3ª OLA 2012	EGM: 3ª OLA 2013	EGM: 3ª OLA 2014
SAB-DOM TOTAL	38.260,99	39.462,29	39.435,05	39.484,39	39.449,14	39.330,88	39.680,19
SER	4.414,19	4.196,86	3.842,23	3.612,63	4.182,80	3.764,96	3.793,52
COPE	1.235,84	1.092,38	1.675,15	1.559,22	1.425,93	1.997,68	1.804,41
ONDA							
CERO	1.324,96	1.352,18	1.363,43	1.518,08	1.775,26	1.896,41	1.681,37

Cuadro 14. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

En el cuadro anterior, observamos el total de audiencia de la radio: generalista y temática. Y, de modo específico, el total de cada una de ellas durante los fines de semana. Siempre en las terceras oleadas, utilizadas como referencia en este trabajo de investigación. El cuadro sirve para confirmar la notable audiencia de los programas deportivos durante los sábados y los domingos y el peso que los programas "tipo Carrusel" tienen en la programación del fin de semana. Debe tenerse en cuenta que las horas de emisión superan las 10 por término medio y emisora. Es, como se puede observar, otro dato revelador que habla del potencial de este tipo de programas.

5.1.1.1 Estructura de los programas "tipo Carrusel"

A continuación, en la siguiente tabla pueden observarse los datos más relevantes de los programas "tipo Carrusel".

ESTRUCTURA INTERNA DE "CARRUSEL DEPORTIVO" (2015/2016)	
EMISIÓN:	SÁBADOS DE 15:00 A 00:00 HORAS. DOMINGOS DE 15:00 A 23:30 HORAS. MARTES Y JUEVES (CHAMPIONS) 20:15 A 23:00 HORAS
DIRECTOR Y PRESENTADOR	JESÚS GALLEGO
LOCUTORES PUBLICITARIOS	JOAQUÍN PRAT , JUAN OCHOA , MIGUEL COLL
COORDINACIÓN REDACCIÓN CENTRAL – LOCUTOR	DANI GARRIDO
PRODUCCIÓN GENERAL – LOCUTORES	JORGE ESCORIAL Y BORJA CUADRADO
REDES SOCIALES	RICARD ARIAS
FÚTBOL SALAPRE-ESCUCHAS Y PRODUCCIÓN	ÁLVARO SERRANO
COORDINADOR MUSICAL	ROBERTO GARCÍA
TÉCNICOS DE SONIDO	ROBERTO GARCÍA Y KOKE PEINADOR
SECRETARÍA DE PRODUCCIÓN	MARÍA BRETONES
NARRADORES PRINCIPALES	ANTONIO ROMERO, LLUIS FLAQUÉ, HUGO CONDÉS, IÑIGO MARTÍNEZ, JOSÉ IGNACIO TORNADIJO Y SANTI ORTEGA
COMENTARISTAS DE FÚTBOL	JORGE VALDANO, KIKO NARVÁEZ, JULEN GUERRERO, ALFREDO RELAÑO, SANTI CAÑIZARES, LUIS SUAREZ, MICHAEL ROBINSON, GUSTAVO LÓPEZ, CAYETANO ROS, CARLOS MARAÑÓN, MANUEL ESTEBAN, JORDI MARTÍ, MARCOS LÓPEZ , RUBÉN URÍA, SANTI JIMENEZ , LOU MARTÍN.
ESPECIALISTAS	-FÚTBOL INTERNACIONAL: AXEL TORRES Y BRUNO ALEMÁN -BALONCESTO: ANTONI DAIMIEL, FCO JOSÉ DELGADO, XAVIER XAISÓ Y NINO BUSCATÓ -FÓRMULA 1 : MANUEL FRANCO Y DAVID ALONSO -MOTOCICLISMO . MELA CHÉRCOLES TENIS : MIGUEL ANGEL ZUBIARRAÍN -CICLISMO: IÑIGO MARQUÍNEZ , EDU PIDAL , ANSELMO FUERTE Y ROBERTO TORRES -ATLETISMO: JOSE LUIS LOPEZ
CORRESPONSALES	ALREDEDOR DE 75 PERIODISTAS ENTRE PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN
PRINCIPALES PATROCINADORES	ONCE, CITROEN, VOLKSWAGEN, LUCKIA, EELCORTE INGLÉS, APUESTAS BET 365, BEIN SPORTS, MERCEDES, BMV , BODEGAS BARBADILLO, CAMELOS PICTOLÍN, BBVA, BANCO DE SANTANDER, TURISMO DE ANDALUCIA, TURISMO DE EXTREMADURA.
NÚMERO DE MENCIONES APROXIMADAS (PROGRAMA DE 8 HORAS)	35
NÚMERO DE CUÑAS (APARTE DE LAS MENCIONES)	30
DESCONEXIONES PUBLICITARIAS REGIONALES	5 (APROX 8 MINUTOS)

Cuadro 15. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cadena SER.

ESTRUCTURA INTERNA DE "TIEMPO DE JUEGO" (2015/2016)	
EMISIÓN	SÁBADOS DE 15:00 A 02:00 HORAS DOMINGOS DE 15:00 A 02:00 HORAS
DIRECTOR, PRESENTADOR Y ANIMADOR	PACO GONZÁLEZ (DIRECTOR Y PRESENTADOR) PEPE DOMINGO CASTAÑO (ANIMADOR)
COLABORADORES	MALDINI, TOMÁS GUASCH, MANU CARREÑO, JUANMA CASTAÑO, DANI MARTÍNEZ, MIGUEL ÁNGEL PANIAGUA, MIGUEL RICO, MARCOS LÓPEZ, ELÍAS ISRAEL EMILIO PÉREZ DE ROZAS.
TÉCNICOS	CINCO HIJOS, UNO EN CONTROL CENTRAL MAS JOSÉ ANTONIO HERNÁNDEZ, ANTONIO BRAVO, JAVIER RODRÍGUEZ, VÍCTOR CATALINA Y PABLO FERNÁNDEZ (NO TODOS ESTÁN TODAS LAS HORAS, CLARO.... VAN ROTANDO). Y UNO O DOS EN CADA CAMPO DE PRIMERA.
PRODUCTORES	JORGE HEVIA. LE AYUDAN GERMÁN MANSILLA, RUBÉN PARRA, FERNANDO EVANGELIO Y ANDREA PELÁEZ.
REALIZADORES DE MENCIONES DE PEPE DOMINGO CASTAÑO	PEPE, JORGE ARMENTEROS, Y TODOS A SUS ÓRDENES
CUÑAS	DEPENDE, PERO SE PROCURA QUE SEAN ENTRE 6 Y 8 POR HORA, Y ENTRE 6 Y 8 MENCIONES DE PEPE POR HORA PARA NO SATURAR, DEPENDE DE LA TEMPORADA
PRINCIPALES PATROCINADORES O ANUNCIANTES	27 CLIENTES HIJOS. ALGUNOS HACEN LA TEMPORADA ENTERA. OTROS HACEN PERIODOS DE 3 A 6 MESES, SE SALEN Y REPITEN (POR EJEMPLO PANINI QUE ESTÁ EN LOS PRIMEROS MESES, COINCIDIENDO CON EL ARRANQUE DE LA TEMPORADA, QUE ES CUANDO SACAN LOS CROMOS) BBVA; SANTANDER, CORTE INGLÉS, CITROEN, REANULT, VOLKSWAGEN, ONCE, BET 365, MOVISTAR, RON AREHUCAS, NAVIDUL, PANINI, KANUF, RUA VIEJA, BRICOMAR KT, PICTOLIN, EA SPORTS (FIFA)
TOTAL DE PERSONAS QUE FORMAN EL EQUIPO	EN EL ESTUDIO CENTRAL SON APROXIMADAMENTE 15 PERSONAS: REDACCIÓN, TÉCNICOS Y PRODUCTORES. ENTRE TÉCNICA PRODUCCIÓN Y REDACCIÓN. Y TRES O CUATRO PERSONAS MÁS EN CADA CAMPO DE PRIMERA DIVISIÓN.
CORRESPONSALES	EN CADA PARTIDO DE PRIMERA DIVISIÓN SON TRES O CUATRO. LA SUMA ES APROXIMADA A LOS 75. ES FÚTBOL DE PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN Y RESTO DE DEPORTES QUE SIEMPRE SE CONSIDERAN COMO POLIDEPORTIVO
COMENTARISTAS	MANOLO SANCHIS, FERNANDO MORIENTES, JOSÉ MARÍA MINGUELLA, ÓSCAR GARCÍA JUNYENT, DAVID ALBELDA, CÉSAR SÁNCHEZ, PEPE PRIETO, POLI RINCÓN, JOSÉ FRANCISCO PÉREZ SÁNCHEZ, CEDRÚN, FERNANDO SANZ, PETÓN, DANIEL RUIZ BAZÁN "DANI", CASQUERO, SABAS, ÓSCAR PEREIRO. Y CUANDO NO TIENEN EQUIPO, ANTIC, QUIQUE FLORES Y VÍCTOR FERNÁNDEZ.

Cuadro 16. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cadena COPE.

ESTRUCTURA INTERNA DE "RADIO ESTADIO" (2015/2016)	
EMISIÓN	SÁBADOS DE 16:00 A 01:30 HORAS DOMINGOS DE 16:00 A 01:30 HORAS TAMBIÉN LOS DÍAS LABORABLES CUANDO HAY ALGÚN ACONTECIMIENTO DEPORTIVO QUE LO DEMANDE
DIRECTOR	JAVIER ARES
LOCUTORES ADJUNTOS	ALEXIS MARTÍN TAMAYO Y PACO REYES
PRODUCTOR TÉCNICO	RAÚL GONZÁLEZ COLOMO

REALIZADORES	GEMMA ESTEBAN, MIGUEL VENEGAS, GONZALO PALAFOX Y LORENA PÉREZ MANSILLAS
TÉCNICOS	DANI MADRID Y DIONISIO LAGO
COMENTARISTAS	BERND SCHUSTER, IVÁN HELGUERA, ANGEL CAPPÀ, GICA CRAIOVEANU, RUBÉN BARAJA, MILINKO PANTIC, RICARDO GALLEGO, MANOLO HIERRO, VÍCTOR ORTA, RAÚL GARCÍA DE LOZA, GUILLEM BALAGUÉ, SANTIAGO SEGUROLA Y RAFA GUERRERO
PATROCINADORES	CLUB DE VACACIONES, MERCEDES, CORREOS, ONCE, CITROEN, BBVA, BANCO SANTANDER, BET 365, TOTAL, VIAJES EL CORTE INGLÉS, RENAULT, DYC, PACHARÁN ZOCO, ENDESA, ORANGE

Cuadro 17. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Onda Cero*.

También incorporamos la estructura redaccional, técnica y de producción del programa de retransmisiones de *Radio Marca*: “Marcador”.

ESTRUCTURA INTERNA DE “MARCADOR” (2015/2016)		
NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN
EDU GARCÍA	DIRECTOR	PRESENTACIÓN
JAVI AMARO	REDACTOR	CO-PRESENTACIÓN
VALENTÍN MARTÍN	JEFE PRODUCCIÓN	COORDINACIÓN GENERAL
CARLOS SANTOS	AYUDANTE PRODUCCIÓN	COORDINACIÓN CONTENIDOS
IÑAKI SERRANO	REALIZACIÓN	REALIZACIÓN
SERGIO SANTOMÉ	COLABORADOR	FÚTBOL INTERNACIONAL
JUAN ANDÚJAR	EXCOLEGIADO	ANALISTA ARBITRAL
MIGUEL A. PÉREZ	COLABORADOR	CREATIVIDAD
MIGUEL ÁNGEL TORIBIO	REDACTOR	REPORTAJES
EQUIPO COMÚN		
RAÚL VARELA	REDACTOR JEFE	NARRACIÓN PARTIDOS PRINCIPALES
MIGUEL MARTÍN TALAVERA	REDACTOR	NARRACIÓN FÚTBOL Y BALONCESTO
JOSÉ MANUEL OLIVÁN	JEFE DEP. BARCELONA	NARRACIÓN BARÇA
ANTÓN MEANA	REDACTOR	COBERTURA REAL MADRID
CARLOS SCHEZ. BLAS	REDACTOR	COBERTURA ATLÉTICO
CARLES ESCOLÁN	REDACTOR	COBERTURA BARÇA
DAVID BLAY	COLABORADOR	NARRADOR MOTOR
COMENTARISTAS	EQUIPO	
LÁTIGO SERRANO	REAL MADRID	
LUISFER ROJO	BARÇA	
ANTONIO SANZ	ATLÉTICO	
MISTA	VALENCIA	
ANTOÑITO	SEVILLA	

PUBLICIDAD		
FUENCISLA QUIRÓS	DIRECTORA	
ANA TAMARAL	COMERCIAL NACIONAL	
ELENA FERNÁNDEZ	COMERCIAL NACIONAL	

Cuadro 18. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Unidad Editorial*.

Es lógico pensar que la evolución de los programas ‘Tipo Carrusel’ deben compararse en su caso con la audiencia de sus respectivas cadenas de lunes a domingo. Sin embargo, hay que subrayar el alto volumen de horas que los noticiarios informativos como “La Brújula” de *Onda Cero*, “La linterna” de la *Cadena COPE* y “Hora 25” de la *Cadena SER* recogen, fundamentalmente entre los meses de septiembre y diciembre, que es cuando se realiza el estudio de campo de la tercera oleada del Estudio General de Medios, y cuando se disputa la fase de grupos de la Liga de Campeones (UEFA Champions League) con celebración de partidos durante los martes y los miércoles de todas las semanas, los oyentes que en esas franjas horarias han respondido qué emisora escucharon.

El comportamiento de la audiencia resulta extraordinario en los fines de semana en momentos, como señalábamos, difíciles por unos horarios muy escalonados y con partidos de fútbol de dudosa capacidad de conectar con la mayoría del mercado en España. Por poner un ejemplo, hay muchas jornadas en las que el único partido de fútbol de Primera División que se celebra en una franja horaria es el de dos equipos situados en la mitad de la clasificación o, en el mejor de los casos, uno o dos equipos de zona europea, pero sin ser el Real Madrid, el Barcelona y el Atlético de Madrid que acaparan la mayoría de la audiencia. De ahí que en los programas que, además como consecuencia de los nuevos horarios han ampliado su tiempo, vayan al humor, comentario, concurso y otros Asuntos que fijan más interés que el partido en sí. Sólo cuando hay alguna variación en el marcador, sucede algo o hay ronda informativa, se conecta con el escenario del encuentro futbolístico.

José Andrés Gabardo, Director Técnico de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), afirma que “la asignación de audiencia a una emisora/cadena es una parte complicada”.³¹ Para realizarla se pregunta por muchas cosas, en concreto por: locutor, programa, cadena, emisora, dial y fuente (OM, FM, Internet, TDT, etc).³²

31 Entrevista a José Andrés Gabardo (17 de septiembre de 2015).

32 Ibidem.

Con toda esta información se realiza la asignación de cada intervalo de audiencia. Gabardo señala, además, ante la duda de la posibilidad de mezclar un locutor con una radio donde ya no trabaja, o un programa que no se corresponde con una emisora, el preguntar por tantas cosas lleva a que se produzcan “incoherencias”. Locutores que no corresponden con la cadena o programas que no se emiten en ninguna cadena. La realidad es que afecta a un porcentaje muy reducido de las menciones, aún así, hay que decidir qué se hace con estas menciones incongruentes. En este sentido, Gabardo señala varias posibilidades. Una posibilidad es no tenerlas en cuenta, pero esto significaría infraponderar el consumo real de radio. En lugar de eso lo que se hace es “fijar” una norma muy rígida de la asignación que de forma unívoca permita llegar a una asignación para estos casos. Lo que se hace es que si en la mención con incongruencias se ha indicado el locutor, eso “prevalece” sobre todo lo demás y fija la cadena. Si no ha indicado el locutor, o no se conoce y ha indicado el programa eso también prevalece sobre el resto. Así se sigue con el resto de datos de la lista anterior siguiendo ese mismo orden de preferencia. De esta forma, se permite hacer una asignación de la mayoría de las menciones y no dar un dato de audiencia inferior al declarado.³³

La situación anterior es una de las cuestiones que forman parte de la controversia que las empresas informativas de radiodifusión se plantean.

Eduardo Madinavetia, Licenciado en Ciencias Exactas por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló su carrera profesional en el Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE con los pioneros de la Investigación de Medios de España. Trabaja ahora en Zenith (antes Central Media) también en investigación y análisis, además de estudios de eficacia publicitaria basados en el recuerdo y entre 1981 y 2005 fue miembro de la Comisión Técnica de la asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación en España, representando a la radio, a la televisión y, finalmente a las Agencias de Medios. Aunque esto forma parte del capítulo 4 sobre ‘La importancia de la audiencia en el consumo de radio’, creemos útil traer una respuesta adecuada acerca de la discusión de los medios sobre las asignaciones de las menciones de los encuestados a los diferentes programas y cadenas.

“Creo que ha llegado el momento de incorporar los audímetros personales o cualquier tecnología que utilice reconocimiento de patrones de sonido. La prueba de audímetros personales que se hizo en el primer semestre de 2003 funcionó bien, pero el mercado no apostó por ella. Podía haber una razón de aumento de costes

33 Entrevista a José Andrés Gabardo (17 de septiembre de 2015).

al tratarse de un estudio más caro, pero creo que eso ni siquiera se llegó a plantear. Se prefirió mantener el statu quo”.³⁴

A la suma de audiencias anterior, debemos añadir los registros de “Marcador”, de *Radio Marca*, y, aunque este programa ocupará un espacio exclusivo, es conveniente hacer una referencia a esos datos que añaden mayor número de oyentes al consumo de información deportiva los fines de semana.

EVOLUCION DE AUDIENCIA DE MARCADOR RADIO MARCA (2006/2014)		
	MARCADOR SÁBADO	MARCADOR DOMINGO
3ª OLEADA 2006	122	323
3ª OLEADA 2007	69	126
3ª OLEADA 2008	141	187
3ª OLEADA 2009	341	344
3ª OLEADA 2010	333	312
3ª OLEADA 2011	317	355
3ª OLEADA 2012	332	287
3ª OLEADA 2013	187	331
3ª OLEADA 2014	288	233

Cuadro 19. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

En el cuadro vemos la evolución de la audiencia del programa “Marcador” de *Radio Marca* desde el año 2006, no sólo porque en esa fecha se disputó el Campeonato del Mundo de Fútbol de Alemania, sino porque fue el año en el que se incorporó, después de ese torneo, a la emisora objeto de esta investigación Eduardo García, procedente de la *Cadena COPE*. En la tercera oleada, “Marcador” experimentó un ascenso y posterior consolidación. Vemos un nivel estable en los 300.000 oyentes, con algún diente de sierra puntual en las oleadas del 2008 y el 2013 los sábados y en las del 2007 y 2008 los domingos. El máximo nivel de audiencia se logra en la tercera oleada del año 2011. Vemos, además, que los campeonatos celebrados durante el verano de los años 2008, 2010 y 2012, en los que España logra todos los triunfos, no tienen reflejo, ni de recuerdo, en esos momentos. Como se ha explicado, durante la celebración de esos torneos, la coincidencia con el estudio de campo de la segunda oleada del EGM es muy escasa.

En los programas ‘tipo Carrusel’, como sucediera muchos años atrás se han producido cambios de locutores y de cadenas, algunos de ellos tan sonado como

34 Entrevista a Eduardo Madinaveteia (6 de octubre de 2105).

el sucedido en 2010, el gran año del fútbol y, seguramente, del deporte español en su historia por lo que significa en el consumo de información deportiva y en el mercado publicitario. El periodista ha sido, casi desde siempre, otro protagonista más. Con seguidores fieles y con detractores que, ahora sobre todo, se dejan sentir con la aparición de las redes sociales que viralizan las opiniones de unos y otros como veremos. Como señala Sande (2006), *“los programas deportivos han sobrevivido durante todas estas décadas demostrando una gran capacidad de actualización y adaptándose a las exigencias de la nueva etapa de nuestra radio que surge con la transición a la democracia, caracterizada por una mayor función informativa. Así se explica que los programas Carrusel Deportivo o Tiempo de Juego continúen llenando de sonidos las tardes de los fines de semana”*.

El peso de los magazines “tipo Carrusel” es casi total en la programación de las cadenas de radio que tienen notables registros de audiencia. Pero también mantiene un importante nivel de ocupación durante los martes y miércoles en los que se celebran las competiciones internacionales o jornadas entre semana de la Liga y la Copa, y cuyos registros de audiencia van a parar a los programas informativos que se emiten en esa franja, entre las 20:00 y 23:00 horas.

Desde el mes de septiembre hasta la mitad de diciembre se disputa la fase de grupos de la UEFA Champions League con programación durante cada semana, excepto en las conocidas como fechas FIFA con las selecciones nacionales en partidos de competición o amistosos y en las de la Copa del Rey de fútbol, todas las cadenas ocupan gran parte del espacio de los programas informativos de esa franja. Es significativo, que al no contabilizar el Estudio General de Medios programas sino horas, los datos de audiencia de todos los martes y miércoles, incluso jueves, se registran en los programas informativos y no en los programas ‘Tipo Carrusel’ como se ha indicado con anterioridad.

En este punto, el 11 de octubre de 2015, se solicitaron al EGM, los datos correspondientes a determinados días en los que las cadenas emitieron programas ‘Tipo Carrusel’ los martes y miércoles de competición internacional en los espacios dedicados, habitualmente, a los diferentes programas informativos: “Hora 25” de la *Cadena SER*, “La linterna” de la *Cadena COPE* y “La Brújula” de *Onda Cero*. De igual modo, solicitamos los datos de los días lunes y jueves, inmediatamente anterior y posterior para establecer una comparativa y ver en qué modo afectan en esos días a la audiencia.

Concretamente diferentes fechas de los meses de septiembre y octubre del 2013 y de febrero, abril y mayo del 2014, año en el que disputaron la final de la UEFA Champions League dos equipos españoles: el Real Madrid y el Atlético de Madrid. También se solicitaron fechas de los meses de septiembre y de noviembre

del 2014 y de febrero, abril y mayo del 2015. Se solapan las fechas porque la competición internacional comienza en septiembre y finaliza en mayo. En el año 2015, obtuvo el título el F.C. Barcelona. La respuesta que dio Gabardo al respecto fue la siguiente: “*respecto a los días no podemos calcular audiencia de un día concreto, porque nuestra muestra no es lo suficientemente sólida*”.³⁵

La franja horaria solicitada, que el EGM registra por medias horas, era de 20 a 24 horas, que abarca desde el comienzo hasta el final de los programas informativos de las cadenas generalistas que ceden su espacio a los programas “Tipo Carrusel”.

Se observa que este déficit de registro, supone uno de los problemas sobre los que se han expresado en ocasiones los analistas del comportamiento de audiencias en la radiodifusión, aunque no se trata del más importante. La influencia, en estos casos, se produce en mayor medida en los meses de septiembre, octubre y noviembre, en los que se concentra el mayor número de partidos de las competiciones internacionales en las primeras fases. Desde diciembre hasta febrero, se detienen. De ahí, como ya se ha explicado, que se haya elegido la tercera oleada como referencia en la investigación.

Como muestra de ello, basta con aportar el dato sobre el número de partidos que ofrece Radio Marca. En las temporadas 2013/2014 y 2014/2015, un total de 250 partidos. La radio objeto de este trabajo transmite todos, desde la fase preliminar a las eliminatorias por grupos, hasta la final. Cada una de las temporadas, los equipos españoles resultaron campeones. En el curso 2013/2014 se produjo la gran final entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, mientras que en la campaña posterior, la 2014/2015, el campeón fue el F.C. Barcelona, que se impuso en el partido final al Juventus de Turín. La presencia de equipos españoles favorece, lógicamente, el consumo de información deportiva en la radio, aunque conviene insinuar que *Radio Marca* transmite todos los partidos. Cabe destacar, en todo caso, que hoy las emisoras de radio suelen ofrecer, incluso, el final de los torneos aunque no participe ningún equipo español. Es posible que se produzca la transmisión porque, por ejemplo, la final de la Liga de Campeones se celebra en sábado y no arrolla la programación habitual de lunes a viernes. En este punto siempre ha existido una disputa interna entre los servicios informativos y la redacción de deportes de las cadenas. En esa lucha, con el departamento de programación en medio del conflicto, se discute la hora de comienzo y del final de la transmisión del evento y se araña cada cuarto de hora como si fuera un triunfo o una derrota según quién imponga su criterio. En este sentido, y al disponer de

35 Entrevista a José Gabardo (17 de septiembre de 2015).

numerosas frecuencias, tanto en Onda Media (OM) como en Frecuencia Modulada (FM) emiten por algunos días el partido de fútbol y por otros el informativo correspondiente.

Radio Marca transmite todos los partidos de la UEFA Champions League aunque no están los equipos españoles. El volumen de horas, como puede observarse en los cuadros anteriores (o que vemos a continuación según maquetos) dedicadas por “Marcador” durante los martes y los miércoles de cada temporada es muy alto. En los calendarios se ve, además, la trayectoria de los equipos españoles en esa competición. La correspondiente al curso 2013/2014 concluye con una final precisamente española que disputan los equipos madrileño: Real Madrid-Atlético de Madrid, sobre la que *Radio Marca*, no sólo se ocupa en las horas previas y posteriores al partido, sino con una programación especial de todos los programas desde Lisboa. Además, en esa temporada, uno de las eliminatorias de los cuartos de final había enfrentado al Atlético de Madrid y al F.C. Barcelona.

Si vemos el curso siguiente, el del 2014/2015, el recorrido es similar y, cuando todos esperaban otra final española entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, el equipo madrileño fue eliminado en las semifinales por el Juventus. Alcanzó la final y el título el equipo barcelonés. No sólo la UEFA Champions League, sino la Europa League en conexiones o en su totalidad si se celebran partidos próximo a las finales y además ocupan un alto porcentaje de la programación de *Radio Marca* entre semana.

PARTIDOS DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL (2013/2014/2015)								
2013			2014			2015		
RIVAL	OFICIAL/ AMISTOSO	FECHA	RIVAL	OFICIAL/ AMISTOSO	FECHA	RIVAL	OFICIAL/ AMISTOSO	FECHA
URUGUAY	AMISTOSO	06/02/2013	ITALIA	AMISTOSO	05/03/2014	UCRANIA	OFICIAL	27/03/2015
FINLANDIA	OFICIAL	22/03/2013	BOLIVIA	AMISTOSO	30/05/2014	PAISES BAJOS	AMISTOSO	31/03/2015
FRANCIA	OFICIAL	26/03/2013	EL SALVADOR	AMISTOSO	21/06/2014	COSTA RICA	AMISTOSO	11/06/2015
HAITÍ	AMISTOSO	08/06/2013	FRANCIA	AMISTOSO	04/09/2014	BIELORRUSIA	OFICIAL	14/06/2015
IRLANDA	AMISTOSO	11/06/2013	MACEDONIA	OFICIAL	08/09/2014	ESLOVAQUIA	OFICIAL	05/09/2015
ECUADOR	AMISTOSO	14/08/2013	ESLOVAQUIA	OFICIAL	09/10/2014	MACEDONIA	OFICIAL	08/09/2015
FINLANDIA	OFICIAL	06/09/2013	LUXEMBURGO	OFICIAL	12/10/2014	LUXEMBURGO	OFICIAL	09/10/2015
CHILE	AMISTOSO	10/09/2013	BIELORRUSIA	OFICIAL	15/11/2014			
BIELORRUSIA	OFICIAL	11/10/2013	ALEMANIA	AMISTOSO	18/11/2014			
GEORGIA	OFICIAL	15/10/2013						
SUDAFRICA	AMISTOSO	19/11/2013						

Cuadro 20. Fuente: *Unidad Editorial*.

DATOS DE LAS EMISORAS QUE TIENEN PROGRAMACIÓN DE LA CHAMPIONS (2014/2015)

Emisora	Programa	Horario	Partidos/año	Días/año	Programas/año	Minutos/día	Horas/día	Minutos/año	Total de horas/año
Radio Marca*	Marcador	20,00 - 23,00	125	29	29	180min	3h	5220min	87h*
Cope	Tiempo de juego	20,15 - 23,00	125	29	27	165min	2h45min	4455min	74h15min
Ser	Carrusel Deportivo	20,15 - 22,45	125	29	27	150min	2h30min	4050min	67h30min
Onda Cero	Radio Estadio	20,30 - 23,00	125	29	27	150min	2h30min	4050min	67h30min

*Radio Marca, es la única emisora que continúa emitiendo contenido Champions con los protagonistas y el análisis postpartido (el resto de emisoras retoman la información en sus programas deportivos con sus horarios habituales)

* Radio Marca, es la única emisora que emite programación especial de Champions aún no habiendo un equipo español jugando en la jornada. Es el caso de la temporada 2013-2014 y 2014-2015. En estas 2 temporadas, durante los octavos de final, solo había 3 quipos españoles. Hay 2 días que Radio Marca continuó emitiendo Champions, mientras que el resto de emisoras volvieron a la programación habitual (programas de información general)

Cuadro 21. Fuente: Documentación proporcionada por las propias emisoras radiofónicas.

La aportación que hace *Radio Marca*, explicada en síntesis bajo el cuadro, a diferencia de las cadenas generalistas, es que, una vez concluido el último de los partidos de fútbol, continúa la conexión con las ruedas de prensa, entrevistas personalizadas con los protagonistas del hecho informativo, los análisis de los Comentaristas, las opiniones de especialistas y los mensajes de los oyentes. En *Radio Marca*, desde sus inicios, se ha contado con la opinión del receptor de la información como parte de la programación.

A continuación, se destacan, las transmisiones de *Radio Marca*, tanto de los partidos de la Selección Española de fútbol, incluídos los celebrados durante el Campeonato de Mundo de Brasil en 2014, como de la Liga de Campeones (UEFA Champions League) de 2013/2014 y 2014/2015.

MARCADOR SELECCIÓN 2014-2015		
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
AMISTOSO FRANCIA-ESPAÑA (DÍA 4)	EURO2016 ESLOVAQUIA-ESPAÑA (DÍA 9)	EURO2016 ESPAÑA-BIELORRUSIA (DÍA 15)
EURO2016 ESPAÑA-MACEDONIA (DÍA 8)	EURO2016 LUXEMBURGO-ESPAÑA (DÍA 12)	AMISTOSO ESPAÑA-ALEMANIA (DÍA 18)
TOTAL: 8 HORAS	TOTAL: 12 HORAS	TOTAL: 13 HORAS
MARZO		JUNIO
EURO2016 ESPAÑA-UCRANIA (DÍA 27)		AMISTOSO ESPAÑA-COSTA RICA (DÍA 11)
AMISTOSO HOLANDA-ESPAÑA (DÍA 31)		EURO2016 BIELORRUSIA-ESPAÑA (DÍA 14)
TOTAL: 8 HORAS		TOTAL: 12 HORAS

Cuadro 22. Fuente: Elaboración propia a partir de datos internos de la compañía.

MARCADOR SELECCIÓN 2013-2014			
AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
AMISTOSO ECUADOR-ESPAÑA (DÍA 14)	AMISTOSO FINLANDIA-ESPAÑA (DÍA 6)	EURO2016 ESPAÑA-BIELORRUSIA (DÍA 11)	AMISTOSO SURÁFRICA-ESPAÑA (DÍA 19)
	AMISTOSO CHILE-ESPAÑA (DÍA 10)	EURO2016 ESPAÑA-GEORGIA (DÍA 15)	
TOTAL: 4 HORAS	TOTAL: 8 HORAS	TOTAL: 8 HORAS	TOTAL: 4 HORAS
MARZO	MAYO	MUNDIAL BRASIL	
AMISTOSO ESPAÑA-ITALIA (DÍA 5)	AMISTOSO ESPAÑA-BOLIVIA (DÍA 30)	1ª FASE COPA DEL MUNDO: HOLANDA-ESPAÑA (DÍA 13)	
		ESPAÑA-CHILE (DÍA 18)	
		AUSTRALIA-ESPAÑA (DÍA 23)	
TOTAL: 4 HORAS	TOTAL: 4 HORAS	TOTAL: 12 HORAS	

Cuadro 23. Fuente: Elaboración propia a partir de datos internos de la compañía.

MARCADOR CHAMPIONS 2014-2015			
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 16 Y MIÉRCOLES 17) TOTAL HORAS: 6 HORAS 2ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 30) TOTAL HORAS: 3 HORAS TOTAL: 9 HORAS	2ª JORNADA FASE GRUPOS (MIÉRCOLES 1) TOTAL HORAS: 3 HORAS 3ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 21 Y MIÉRCOLES 22) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 9 HORAS	4ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 4 Y MIÉRCOLES 5) TOTAL HORAS: 6 HORAS 5ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 25 Y MIÉRCOLES 26) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 12 HORAS	
FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
OCTAVOS DE FINAL (IDA) (MARTES 17 Y MIÉRCOLES 18) (MARTES 24 Y MIÉRCOLES 25) TOTAL: 12 HORAS	OCTAVOS DE FINAL (VUELTA) (MARTES 10 Y MIÉRCOLES 11) (MARTES 17 Y MIÉRCOLES 18) TOTAL: 12 HORAS	CUARTOS DE FINAL (IDA) (MARTES 14 Y MIÉRCOLES 15) CUARTOS DE FINAL (VUELTA) (MARTES 21 Y MIÉRCOLES 22) TOTAL: 12 HORAS	SEMIFINALES (IDA) (MARTES 5 Y MIÉRCOLES 6) SEMIFINALES (VUELTA) (MARTES 12 Y MIÉRCOLES 13) TOTAL: 12 HORAS
JUNIO			
FINAL BERLÍN (SÁBADO 6 DE JUNIO) BARCELONA-JUVENTUS TOTAL: 6 HORAS			

Cuadro 24. Fuente: Elaboración propia a partir de datos internos de la compañía.

MARCADOR CHAMPIONS 2013-2014			
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 17 Y MIÉRCOLES 18) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 6 HORAS	2ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 1 Y MIÉRCOLES 2) TOTAL HORAS: 6 HORAS 3ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 22 Y MIÉRCOLES 23) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 12 HORAS	4ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 5 Y MIÉRCOLES 6) TOTAL HORAS: 6 HORAS 5ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 26 Y MIÉRCOLES 27) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 12 HORAS	6ª JORNADA FASE GRUPOS (MARTES 10 Y MIÉRCOLES 11) TOTAL HORAS: 6 HORAS TOTAL: 6 HORAS
FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
OCTAVOS DE FINAL (IDA) (MARTES 18 Y MIÉRCOLES 19) (MARTES 26 Y MIÉRCOLES 27) TOTAL: 12 HORAS	OCTAVOS DE FINAL (VUELTA) (MARTES 11 Y MIÉRCOLES 12) (MARTES 18 Y MIÉRCOLES 19) TOTAL: 12 HORAS	CUARTOS DE FINAL (IDA) (MARTES 1 Y MIÉRCOLES 2) CUARTOS DE FINAL (VUELTA) (MARTES 8 Y MIÉRCOLES 9) SEMIFINALES (IDA) (MARTES 22 Y MIÉRCOLES 23) SEMIFINALES (VUELTA) (MARTES 29 Y MIÉRCOLES 30) TOTAL: 24 HORAS	FINAL LISBOA (SÁBADO 14 DE MAYO) ATLÉTICO-REAL MADRID TOTAL: 15 HORAS

Cuadro 25. Fuente: Elaboración propia a partir de datos internos de la compañía.

En los cuadros se observan las horas emitidas durante el torneo de la UEFA Champions League de las temporadas 2013/2014 y 2014/2015 que vimos en su totalidad del calendario en los cuadros 19 y 20 anteriores. En estos, además, se refleja el total de horas en cada mes durante las fases eliminatorias de cada uno de ellos. Obsérvese en el cuadro 290 el total de horas emitidas (15) durante la final del 2014 entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Y en las semifinales y la final del 2015. Es evidente que la presencia, exitosa casi siempre, de los equipos españoles hasta las semifinales o las finales y su victoriosa racha elevan el volumen de horas de retransmisión y de información.

Del mismo modo que en los cuadros anteriores respecto de los clubes en su participación en competiciones internacionales, la Selección española es referencia en el seguimiento de "Marcador". Quedan excluidas las fases finales en las que toda la programación de *Radio Marca* se vuelca con los eventos en su totalidad. Estos

cuadros (22 y 23) muestran el nivel de ocupación de los partidos internacionales de clasificación para las fases finales, como se refleja en los cuadros, y también de los amistosos. De igual manera se refieren en número de horas durante las temporadas 2013/2014 y 2014/2015.

Como hemos visto en el cuadro anterior, el porcentaje de emisión de eventos deportivos en *Radio Marca* es muy alto. Hay deporte todos los días. El equipo de transmisiones habitual, liderado por Edu García, Javier Amaro y Valentín Martín se encarga de las principales competiciones o de las fases culminantes de los campeonatos llamados de menor importancia: Europa League en fútbol o Euroliga en baloncesto. En esos casos, bajo la misma denominación de ‘Marcador’, presenta el programa desde la temporada 2015 Pablo López y, aunque no sigue mismo esquema en el formato ni cuenta con la misma cartera publicitaria, sí se ocupa del suceso o hecho informativo en directo.

Pero desde el mes de febrero de 2010, dentro de la temporada del campeonato de Liga 2010/11, comienzan a disputarse encuentros de fútbol los lunes, de Primera división y también los viernes, en este caso de Segunda división.

Y, si bien las cadenas generalistas transmiten estos partidos en su ámbito de cobertura en lo que se denomina transmisiones locales o regionales, en el caso de *Radio Marca*, salvo alguna excepción, no se pierde la conexión. Lo mismo sucede durante los eventos internacionales de baloncesto, también durante los jueves y los viernes, por lo que el lema ‘Radio Marca: Deporte en vivo’, no es una autopromoción vacía, sino que es un lema cargado de verdad.

Como se puede apreciar en las parrillas de *Radio Marca* durante la semana (lunes a viernes) y en el fin de semana (sábado y domingo) se realizan transmisiones casi cada día. Por ello se usa el nombre de “Marcador” en todos los casos aunque, como hemos explicado, no lo hagan las mismas personas.

Aunque el programa “Marcador” se recogerá más adelante, para subrayar el peso del consumo de la información deportiva en la radio de este tipo de espacios, debemos observar el nivel de audiencia que tienen este tipo de espacios. En el capítulo referido a la inversión publicitaria podrá verse cuál es, además, la incidencia en la rentabilidad y margen de las empresas informativas de radiodifusión.

Desde su nacimiento en 2001, *Radio Marca* ha pasado por numerosos cambios, tanto en lo que se refiere a aspectos societarios como a los frecuentes cambios de dial en la misma ciudad. No es seguro que estas modificaciones tengan una relación directa con las audiencias. Ello lleva a concluir que los oyentes de la radio objeto de esta investigación, son fieles. Buscan dónde está el dial.



Semana 08. 23Feb-02 marzo

LUNES 24	MARTES 25	MIERCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SABADO 29	DOMINGO 02
AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	A TENISOR Lorenzo de la Fuente	A TENISOR Lorenzo de la Fuente
DIRECTO MARCA Vicente Ortega Pablo Serrano	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Pablo Serrano	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Pablo Serrano	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Pablo Serrano	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Pablo Serrano	EL SPEAKER musical El SPEAKER musical	EL SPEAKER musical El SPEAKER musical
DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	AL BRIT Fernando Sola	AL BRIT Fernando Sola
DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	LA CLAQUETA Pepo Navas	LA CLAQUETA Pepo Navas
PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PARALELO 20 SUR Miguel Ángel Méndez	PARALELO 20 SUR Miguel Ángel Méndez
INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	EL BONO... El BONO...	EL BONO... El BONO...
RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	MARCA... Miguel Ángel Méndez	MARCA... Miguel Ángel Méndez
20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez
AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero
PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	EL SPEAKER Pablo Serrano	EL SPEAKER Pablo Serrano
DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	LA CLAQUETA Pepo Navas	MARCA... Miguel Ángel Méndez
AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	EL BONO... El BONO...	EL BONO... El BONO...

Cuadro 26. Fuente: Unidad Editorial.



Semana 18. 05-11 Mayo

LUNES 05	MARTES 06	MIERCOLES 07	JUEVES 08	VIERNES 09	SABADO 10	DOMINGO 11
AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez Pablo López Educa Vilasaca	A TENISOR Lorenzo de la Fuente	A TENISOR Lorenzo de la Fuente
DIRECTO MARCA Vicente Ortega Alberto González	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Alberto González	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Alberto González	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Alberto González	DIRECTO MARCA Vicente Ortega Alberto González	EL SPEAKER musical El SPEAKER musical	EL SPEAKER musical El SPEAKER musical
DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	DIRECTO MARCA Rafael Sabido	AL BRIT Fernando Sola	AL BRIT Fernando Sola
DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	DESPERTA SAN FCO David Sánchez	LA CLAQUETA Pepo Navas	LA CLAQUETA Pepo Navas
PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PARALELO 20 SUR Miguel Ángel Méndez	PARALELO 20 SUR Miguel Ángel Méndez
INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	INTERMEDIO Pablo Serrano Alberto García Pablo Serrano	EL BONO... El BONO...	EL BONO... El BONO...
RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	RF informativo Alberto García	MARCA... Miguel Ángel Méndez	MARCA... Miguel Ángel Méndez
20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez	20 MARCA... Miguel Ángel Méndez
AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero	AL PRIMER TOQUE Onda Cero
PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	PLANETA M8 Miguel Ángel Méndez	EL SPEAKER Pablo Serrano	EL SPEAKER Pablo Serrano
DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	DESPERTA SAN FCO Miguel Ángel Méndez	LA CLAQUETA Pepo Navas	MARCA... Miguel Ángel Méndez
AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	AL PRIMER TOQUE Miguel Ángel Méndez	EL BONO... El BONO...	EL BONO... El BONO...

Cuadro 27. Fuente: Unidad Editorial.

5.1.2 Radio, televisión e Internet en el consumo de información deportiva. La digitalización

No se trata aquí de enfrentar a la radio online, la radio que se escucha a través de Internet, con la radio convencional en un receptor clásico. Cada vez más, los usuarios o visitantes, por utilizar términos que se registran en las mediciones de Internet, son oyentes que consumen la información deportiva, de manera particular, por medio de un ordenador, de una tableta o de un dispositivo móvil (que al principio solamente era un teléfono y que ahora se ha convertido en algo más que un dispositivo para hacer llamadas y que cuenta con numerosas y distintas opciones).

Se abre un mundo que nos presenta un escenario de cambio que bien podría catalogarse como “revolución”. La radio es radio entendida como el receptor convencional. Si escuchamos un programa de radio desde un pc, una tableta o un dispositivo móvil estamos escuchando un medio multisoporte, donde, además de recibir el mensaje, se puede leer y ver el mensaje. Se abre así una nueva vía de comunicación y de comercialización que ofrece múltiples posibilidades.

Las redes sociales, como las plataformas Facebook y Twitter, aportan a los medios que transmiten la información por Internet, una nueva forma de comunicar donde también convive el texto y el audiovisual. Hoy día, cualquier persona o entidad puede abrirse una cuenta en una red social para comunicarse e informarse. En el caso de Twitter, el periodista se ha convertido en un medio de comunicación en sí, que a través de la red, informa, opina y se somete al control de sus seguidores, llamados followers.

Los retos tecnológicos que se plantea la radio en los próximos años pasan por la reconversión digital y la necesidad de ofrecer nuevos servicios a través de Internet. Al igual que otros medios, la radio comienza a ser un proyecto multimedia en el que convergen distintas tecnologías, distintos aparatos que se integran en un solo equipo, con nuevos lenguajes y nuevos servicios.

Hoy ya no hay diferencia entre una página digital de un periódico con la de una radio o la de una televisión, salvo en la maquetación y el diseño. Todos los medios ofrecen texto, audio, video y fotografías. Si de una red social se trata, nos encontramos ante una opción casi mágica. Es cierto que no se nota el calor de la voz enviando un mensaje, esa magia de la radio en la que el autor de un programa deportivo difunde un contenido. Pero si el usuario o consumidor de información deportiva quiere ‘leer’ la radio y no escuchar el sonido, haciéndose seguidor de las cuentas de Twitter de los medios deportivos, puede sintonizar con la vista el contenido de los programas, incluso de televisión nocturna como El Chiringuito de Mega. Todos los programas, sobre todo en días de partido, emiten sus contenidos con las declaraciones de protagonistas u opiniones diversas. Con una frecuencia notable, envían a sus seguidores todos los titulares de las entrevistas. Los oyentes leen el reporte de actividad de cada medio, papel, radio o televisión. Nos encontramos viendo un programa de televisión y leyendo cuatro programas de radio a la vez: “El Larguero” de la *Cadena SER*, “Al Primer Toque” de *Onda Cero*, “El Partido de las 12” de la *Cadena COPE* y “Despierta San Francisco” de *Radio Marca* (que ha debutado en el horario nocturno la temporada 2015-2016. El pasado año nació en otro horario: de 15 a 16 horas).



Ilustración 13: Pantallazo de la página de Twitter de “El Larguero” (2015). Fuente: Página web de Twitter



Ilustración 14: Pantallazo de la página de Twitter de “El Partido de las 12” (2015). Fuente: Página web de Twitter



Ilustración 15: Pantallazo de la página de Twitter de “El Chiringuito de Mega.” (2015) Fuente: Página web de Twitter



Ilustración 16 Pantallazo de la página de Twitter de “Al Primer Toque” (2015). Fuente: Página web de Twitter

El nuevo sistema de información desemboca en un nuevo modelo o tipo de usuarios que podría denominarse “multioyente simultáneo” capaz de estar informado, a la vez, por varios medios y un solo canal. Incluso si la información que está recibiendo, le resulta muy interesante, el usuario decidirá acudir al soporte físico: sea el aparato de televisión o de radio. Los medios, en la red social, consiguen, de este modo al lanzar sus contenidos, cebar y promocionar su espacio con objeto, no sólo de informar, sino de captar.

Si se observa el número de seguidores de Twitter en las cuentas de los programas de información deportiva de las diferentes emisoras y las de los periodistas de esos programas, seremos conscientes de que nos encontramos ante un mundo que está por explorar todavía en mayor profundidad. Son legión la cantidad de usuarios que consumen los mensajes de los radios o de sus líderes de opinión, aunque a veces sea para criticar con acidez o simplemente insultar. Si citamos los casos de las cuentas de Twitter de los principales deportistas, en especial futbolistas, veremos que cuentan con millones de seguidores. Es decir, millones potenciales receptores de sus mensajes, que pueden contener solo texto o, generalmente, videos o fotografías. En muchas ocasiones, los futbolistas utilizan Twitter como altavoz vertiendo sus declaraciones en la red social para que sean sus followers los primeros en enterarse de sus opiniones o de sus decisiones.

La aceleración del proceso evolutivo en la información debe situarnos ante un panorama extraordinario. En España utilizan las redes sociales 17 millones de personas según datos del estudio Social Media 2015, elaborado por Online Business School. En ese estudio se refleja que las tres redes más usadas en 2014 fueron Twitter, Facebook y Google+.³⁶

36 Fuente: Online Business school. Disponible en <http://www.obs-edu.com>. Consultado el 2 de octubre de 2015.

La velocidad alcanzada por Internet en este sentido, como se dijo anteriormente, ha abierto una puerta a la comercialización de los medios y también de los “human media”, término para denominar a los periodistas en las redes sociales: la conversión del profesional del periodismo en un medio en sí. Los anunciantes, a veces a través de las centrales de medios y los departamentos comerciales de los medios, cierran círculos en sus campañas e incluyen sus mensaje publicitarios en las webs, papel , radio y redes sociales. La decisión de hacerlo en las redes sociales obedece, en la mayoría de los casos, a que los tuits (mensajes de 140 caracteres como máximo) pueden ser redifundidos (retuiteados) por los seguidores del emisor que, a su vez, expande la señal, o viraliza el contenido. Los tuits, además, son controlados por las centrales de medios que exigen a los medios el reporte de actividad del mensaje enviado. La velocidad a la que se suceden los cambios es fugaz. Nos encontramos ante una radio digital (por cable, satélite o terrestre) pero, a su vez, nos encontramos con la radio por telefonía móvil gracias a aplicaciones de los sistemas de tercera y de cuarta generación que ofrecen servicios, ya no solo de voz, sino de radio, música, vídeos, Internet, fotografías, videoconferencias...

Todas las empresas informativas de radiodifusión cuentan con las herramientas que Internet proporciona para emitir sus contenidos. En el caso de *Radio Marca*, el canal digital es un monstruo impresionante con una oferta gigantesca:” *Marca.com*” que contiene en su web a la radio objeto de este trabajo. Y ese músculo es un cañón todavía por explotar, pero con un potencial muy grande.



Ilustración 17. Pantallazo de la página web de Marca.com (19/10/2015)
Fuente: Marca.com

En el siguiente cuadro se ofrecen los datos de la radio por Internet, obtenidos del EGM, en la segunda ola de 2015. Como puede observarse, el consumo de radio a través de Internet en la comparativa desde 2010, es creciente, casi duplicando la audiencia.

DATOS EGM ESPAÑA 2ª OLA 2015				
AUDIENCIA RADIO INTERNET	LUNES A DOMINGO		LUNES A VIERNES	
	REACH (000)	% REACH	REACH (000)	% REACH
2015*	1.507	3,8	1.597	4,0
2014	1.467	3,7	1.576	4,0
2013	1.260	3,2	1.335	3,4
2012	1.309	3,3	1.387	3,5
2011	1.022	2,6	1.092	2,8
2010	812	2,1	868	2,2

Cuadro 28. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E G M.

Los datos que arroja el EGM sobre Internet tiene una repercusión testimonial en el sector al igual que sucede con los datos sobre consumo de televisión. En Internet se toma como referencia ComScore y en televisión Kantar Media. El EGM, en lo que a Internet y televisión se refiere, sí mide otras cuestiones como el nivel de penetración entre los espectadores o el número de usuarios.

En Internet se usan dos fuentes, la citada ComScore y Omniture, herramienta interna adoptada en *Unidad Editorial*. ComScore es una medición hecha mediante audímetros para ordenador. Hay una serie de panelistas que usan el audímetro de ComScore del que se obtienen datos de uso de webs y aplicaciones de todo tipo. Esos datos se extrapolan al universo correspondiente obtenido del EGM. De ahí se obtienen los datos de audiencia digitales para España con los que se elabora el ranking mensual y con los que se planifican las campañas publicitarias en la mayor parte de los casos.

La Oficina para la Justificación de los Medios de Comunicación (OJD) no hace control de medición para Internet, pero sí certifica que los obtenidos por ComScore son correctos.

En el caso de Omniture, se miden accesos reales a la web con diferentes parámetros. Con ello, pretenden incorporar, para conocer incluso perfiles, un código que se inserta en cada página de una web y registra diferentes datos del usuario: navegador con el que entra, hora, sistema operativo, y resolución de pantalla entre otros. Es, por poner un ejemplo, una medición en bruto de navegadores que acceden y el número de veces que lo hacen.

La media de navegadores únicos en Marca.com, es decir, dispositivos diferentes desde donde se conectan, está entre 42 y 50 millones al mes. Por ejemplo, si un usuario dispone de dos dispositivos móviles, una tableta y un PC desde donde se puede conectar, son cuatro usuarios únicos.

Un visitante es, siempre, una cantidad mayor porque cuando entras varias

veces un mismo día se suma a la cifra de usuarios únicos. Por ello, se pueden alcanzar en un mes entre los 80 y 90 millones de usuarios.

El número de páginas vistas supera siempre los 1.000 millones al mes. El récord fue 1.276 millones (643 millones de la app y 633 de la web)

A continuación podemos ver los datos del mes de mayo de 2015. El mejor dato de la historia de *Radio Marca* con 43,7 millones de visualizaciones en los videos.



Ilustración 18. Anuncio promocional de Marca (mayo de 2015). Fuente: Marca.com

La ilustración es una muestra del impresionante seguimiento de “Marca”. com durante el mes de mayo del 2015. Una cifra récord la de 50 millones de usuarios únicos con explicación detallada de cada una de las versiones: en inglés, “MarcaAmérica”, en visualización de videos y a través de la aplicación de “Marca”. Una demostración de la potencia del “Universo Marca” en Internet y el gran consumo de información en la red de redes.

La digitalización, es decir, el uso de Internet como pantalla multimedia en *Radio Marca*, es el paso para ampliar las opciones de comercialización. No solamente con las cuñas convencionales previas a la conexión a través de las aplicaciones para dispositivos móviles, sino con videos comerciales antes y después de una información con video.

Radio Marca genera a diario gran cantidad de noticias y testimonios que pueden enriquecer la oferta informativa de “Marca”. Del mismo modo, aprovechan los contenidos más relevantes para su edición digital por la redacción de *Radio Marca*. noticias de estudio y exteriores en formato de texto, audio o video, piezas con titular, entradilla, foto/captura y link a RRSS son los formatos en los que presentan los diferentes tipos de informaciones que realizan. El proceso de digitalización de los contenidos de *Radio Marca* se realiza a través de tres canales

de transmisión, 1 Q4-15 (TBD), 2 Q1-16 (TBD) y 3 Q3-16. De esta forma los usuarios pueden acceder a cada uno de los soportes donde se publican estos contenidos.

Los contenidos de *Radio Marca* se ofrecen a través de los siguientes soportes:

- *Site y app radio*: promoción en antena.
- *Marca.com*: player de radio en menú + posición fija site radio en home (TBD) + presencia orgánica de noticias de radio.
- *App Marca*: player de radio en home + opción enlace a la app radio.

Con el proceso de digitalización de la información que ofrece desde los estudios de *Radio Marca*, no sólo se persigue que los consumidores de información estén actualizados casi de inmediato, sino que la compañía también pretende mejorar su productividad. Es decir, optimizar recursos y contenidos de radio para una mayor eficiencia productiva de “Marca”.

En esta línea, también se consigue enriquecer la oferta informativa audiovisual de *Marca.com*, lograr un posicionamiento en ComScore Radio que favorezca la monetización publicitaria on-line de *RadioMarca*

COMSCORE		may-15	jun-15	jul-15	ago-15
Visitantes únicos (000)					
Entertainment - Radio		10.547	9.278	10.662	11.373
1	CADENASER.COM Sites	3.632	3.499	3.015	2.921
2	TargetSpot	601	664	684	839
3	EUROPARM.COM	719	776	750	725
4	COPE.ES	746	566	443	555
5	TuneIn	343	388	455	466
6	Katz Digital Radio	544	589	587	456
7	Lamusica (Eldico.net)	183	336	281	370
8	ONDACERO.ES	686	514	451	359
9	RAC1.ORG	303	253	232	215
10	CADENA100.ES	234	233	230	210
11	Catalunya Radio	31	N/A	204	181
12	ROCKFM.FM	222	201	181	168
13	MARATONRADIO.COM	93	96	116	168
14	FREQUENCE-RADIO.COM	205	201	166	166
15	EMISORA.ORG.ES	152	167	187	141
16	Radio Marca	N/A	N/A	112	129

Ilustración 19. Ranking de las aplicaciones de las radios desde mayo del 2015 hasta agosto del mismo año. Fuente: Información obtenida de Unidad Editorial.

Esta ilustración muestra el ranking de las aplicaciones de las radios desde mayo del 2015 hasta agosto del mismo año. El cuadro, con los datos de comScore, refleja el objetivo fijado por *Radio Marca* para que su aplicación para dispositivos móviles se sitúe en el décimo lugar. A la par que *Onda Cero*.

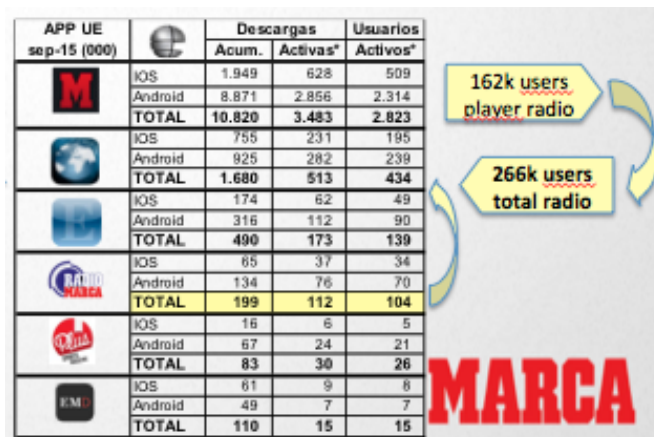


Ilustración 20. Información sobre las descargas de las diferentes aplicaciones de *Marca*. Fuente: Información obtenida de Unidad Editorial.

Esta ilustración es el potencial rendimiento publicitario que puede obtenerse de la suma de la audiencia de *Radio Marca* a través del sitio web de la radio y de las aplicaciones de la radio y de *Marca*. A través de estos medios puede sintonizarse *Radio Marca*. Se aportan datos sobre usuarios únicos, páginas vistas y reproducciones de audio. Un usuario único es aquel que visita un sitio web desde cualquier dispositivo o desde un pc. Es una página vista cada vez que ese usuario entra en el sitio web.

Las aplicaciones, que se han implementado en los medios de comunicación, no sólo son una herramienta para escuchar, sino un pasaporte para saltar el obstáculo que las administraciones públicas han colocado en el camino de muchas empresas de radiodifusión. En muchas ocasiones por desidia e inacción en la resolución de los concursos convocados para otorgar licencias de frecuencia modulada en sus territorios. En otras, por conceder las licencias a grupos afines, desde el punto de vista político, a los gobiernos regionales. Las aplicaciones para dispositivos móviles, que tanto se están promocionando en los programas deportivos, sobre todo, de la radio, pueden instalarse en el coche, uno de los grandes espacios donde se escucha la radio en España, y romper así la barrera de la limitación de cobertura que impone la potencia permitida del centro emisor de una cadena de radio. Las aplicaciones pueden sintonizarse, como en los ordenadores fijos, en cualquier parte del mundo con cobertura para Internet.

Según la medición interna realizada en *Unidad Editorial*, en Android, la última versión de la aplicación, pasó de 2.223 instalaciones activas en marzo de 2015 a 50.726 a finales del mes de julio. Hoy ya son más como se ha visto en el gráfico anterior. Cualquier media obtenida hoy, mañana ya es antigua.

El total de instalaciones en el teléfono de Android ascendió a casi 80.000 personas. El resultado es que casi el 63 por ciento de quienes han instalado esa

aplicación, no la eliminan. En el caso de la aplicación de “Marca”, sólo la mantienen el 44 por ciento de los usuarios.

En IOS (Apple), en septiembre de 2015 había 17.800 instalaciones activas sobre un total de unas 25.000 totales. Apple ofrece datos de uso diarios y , cada día, entre 2.500 y 3.000 personas se conectan a *Radio Marca* desde su Iphone.

Son aplicaciones de tamaño medio pero con usuarios muy activos e intensivos, que acceden varias veces al día a una acción concreta como escuchar la radio. Al ser aplicaciones sencillas tienen una tasa de desinstalación muy baja. Los usuarios, en general, aceptan bien visualizar o escuchar una cuña publicitaria al sintonizar la radio y no genera rechazo, según el departamento de sistemas operativos de *Unidad Editorial*. Los usuarios entienden muy bien la aplicación al ser fácil de encontrar y usar en la pantalla de inicio en su teléfono.

En un mes tipo del Campeonato de Liga, (promedio de los meses de abril, mayo y junio)) *Radio Marca* registra en internet unos 0,6 millones de navegadores (usuarios), 2,9 millones de páginas vistas y 1,8 millones de reproducciones de su player (streaming señal en directo). Se adjunta el desglose por Web Radio, App Radio y App “Marca”.

En esta ilustración se ve la proyección que se estima para *Radio Marca* en el ranking de las publicaciones de *Unidad Editorial*. La proyección se hace sobre la base de los usuarios y descargas activas de la aplicación de *Radio Marca*, tanto en IOS (Apple) como en Android.

Q2&3 Liga (mes, 000)	Usuarios	Páginas	Reprod.	P/U	RU
Web Radio	316	1.020	493	3,2	1,6
App Radio	76	1.914	406	25,2	5,3
Comscore Radio	392	2.934	899	7,5	2,3
App Marca	246	n/a	917	n/a	3,7
TOTAL TRÁFICO	637	2.934	1.816	n/a	2,8
% vendido		50%	50%		
CPM (1 imp/pag)		2,0 €	5,0 €		
Vta. Potencial / mes	7.473 €	2.934 €	4.539 €		

Ilustración 22. Proyección del ranking de publicaciones de *Unidad Editorial* (2015). Fuente: Información obtenida de Unidad Editorial.

Los usuarios determinan la audiencia y las páginas vistas, su nivel de actividad (en engagement). Los espacios publicitarios display (banners) de las páginas y los audios o vídeos publicitarios previos la reproducción (pre-roll) determinan el inventario publicitario de la página.

5.1.2.1 Televisión

En el capítulo 2.5 de este trabajo, 'El fútbol como fenómeno social, cultural y económico' se cita, desde el punto de vista económico, la dimensión que ha alcanzado un deporte que, teniendo como esencia la competición de once contra once para conseguir un gol más que el contrincante, trasciende otros ámbitos para convertirse en una empresa que vende, además de ilusión, contenidos informativos, publicidad, marketing, museos, tiendas y todo tipo de promociones asociadas a los medios de comunicación. Se han visto que los casos de los clubes de fútbol Manchester United o del Real Madrid son los ejemplos de mayor trascendencia mediática universal. Cada vez más, los grandes equipos han de supeditar los intereses deportivos a los económicos. Los clubes, sean o no una sociedad anónima, funcionan como empresas al uso, pero no lo son en la medida en que la cuenta de resultados siempre se verá influida por un partido de fútbol. Y, como en todo juego, hay variables que pueden determinar los resultados de la empresa. Finalmente, la esencia termina por imponerse a todo lo demás, aunque, a veces, lo demás haya intentado estropear el espíritu del deporte y el juego limpio. Las noticias aparecidas sobre amañados de partidos para las apuestas o para no perder una categoría, el pago por ganar o perder un partido, no hace más que demostrar que el factor económico es parte fundamental en el fútbol. Y en ese escenario, también cabe la corrupción del hombre.

Hay otro componente que ya es básico y que ha logrado que los clubes de fútbol hayan mejorado sus ingresos. Los intereses de los grupos audiovisuales por obtener los derechos de transmisión de las competiciones domésticas y las internacionales, incluidos los grandes eventos como la Eurocopa o el Campeonato del Mundo, desembocan en el pago de grandes sumas de dinero para ser operadores exclusivos para transmitir las diferentes competiciones.

En España se han vivido dos 'guerras del fútbol'. La primera en el año 1996 cuando *Antena 3 TV* anunció, en el mes de abril, el acuerdo para adquirir los derechos de televisión de 25 clubes de Primera y Segunda División para emitir los partidos del campeonato de Liga a partir de la temporada 1998/99 cuando finalizaran los contratos con Canal+ (propiedad del *Grupo PRISA*). Meses más tarde, después de demandas judiciales, *Antena 3* comenzó a emitir lo que fue la primera experiencia del 'fútbol de los lunes' y con notable seguimiento. El Real Madrid, aquella temporada, no se había clasificado para ninguna competición europea y fue protagonista de varios lunes de fútbol, lo que proporcionó a la cadena buenos resultados de audiencia que, en todo caso, de produjeron cada lunes. Entonces no había más cadenas que *TVE*, *La 2*, *Antena 3*, *Tele 5* y las cadenas autonómicas,

además de *Canal +*, que era de pago y creció en número de abonados gracias al fútbol. Aquella primera guerra provocó la primera ‘Liga de las estrellas’, al percibir los clubes grandes cantidades de las empresas de televisión en su particular puja por lograr los derechos. *Antena 3 TV* arrebató la mayoría de los derechos a *PRISA Canal +*, y éstos tuvieron que pagar a alguno de los clubes más dinero que lo que constaba La Liga en años precedentes.

El segundo conflicto audiovisual tuvo lugar en el año 2007 y enfrentó en los juzgados a la empresa *Mediapro* y al *Grupo PRISA*. La lucha por el fútbol de pago y por los derechos en abierto y de pago de las competiciones europeas fue uno de los motivos de la controversia que todavía sigue viva.

En julio del año 2011 La ‘Liga de Fútbol Profesional’ anunció el intento de comercializar los derechos de las transmisiones del fútbol por la radio. La pretensión se mantuvo, pero no se llevó a cabo por la extraordinaria unidad demostrada por las empresas de radiodifusión en defensa de sus intereses. Como en anteriores y posteriores conflictos, el estado hubo de intervenir.

Procedía esta referencia en un año, el 2015, en el que los aires del conflicto han vuelto a respirarse entre el la patronal del fútbol y las empresas audiovisuales. Después de la convocatoria de un concurso, el *Grupo RTVE* se hizo con los derechos, en exclusiva, de emisión de los resúmenes de los partidos de la Liga de Primera División, lo que provocó de nuevo la reacción en los juzgados. El fútbol interesa. Y los programas deportivos también. Cada vez han alcanzado más espacio, y además con presentador independiente, los bloques de información deportiva en los noticiarios. En dos cadenas, *Cuatro* y *La Sexta*, a mediodía se emiten dos programas con notable seguimiento en la audiencia. *Los Manolos* en *Cuatro*, presentado habitualmente por Manolo Lama y Manu Carreño, y *Jugones* en *La Sexta*, presentado por Josep Pedrerol, dos formatos de información deportiva con gran seguimiento. En el siguiente desglose, se observa el porcentaje de espectadores y la media mensual.

DATOS DEL SHARE DE JUGONES (2015)	
ENERO	5% DE SHARE Y 668.000 ESPECTADORES
FEBRERO	5% DE SHARE Y 686.000 ESPECTADORES
MARZO	5,2% DE SHARE Y 687.000 ESPECTADORES
ABRIL	5,4% DE SHARE Y 688.000 ESPECTADORES
MAYO	5,1% DE SHARE Y 653.000 ESPECTADORES
JUNIO	5,2% DE SHARE Y 533.000 ESPECTADORES
JULIO	4,4% DE SHARE Y 533.000 ESPECTADORES
AGOSTO	4,7% DE SHARE Y 519.000 ESPECTADORES
SEPTIEMBRE	4,9% DE SHARE Y 623.000 ESPECTADORES.
OCTUBRE	5,3% DE SHARE Y 647.000 ESPECTADORES.

Cuadro 29. Elaboración propia a partir de datos del Kantar Media.

DATOS DEL SHARE DE LOS MANOLOS (2015)	
ENERO	9,1% DE SHARE Y 1.209.000 ESPECTADORES
FEBRERO	9% DE SHARE Y 1.211.000 ESPECTADORE
MARZO	9,3% DE SHARE Y 1.227.000 ESPECTADORES
ABRIL	9,4% DE SHARE Y 1.205.000 ESPECTADORES
MAYO	10,1% DE SHARE Y 1.307.000 ESPECTADORES
JUNIO	9,7% DE SHARE Y 1.268.000 ESPECTADORES
JULIO	9,2% DE SHARE Y 1.118.000 ESPECTADORES
AGOSTO	9,3% DE SHARE Y 1.030.000 ESPECTADORES
SEPTIEMBRE	9,4% DE SHARE Y 1.193.000 ESPECTADORES
OCTUBRE	8,9% DE SHARE Y 1.092.000 ESPECTADORES

Cuadro 30. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Si las empresas audiovisuales apuestan por estos espacios es que apuestan por la audiencia. Es el caso de *Mega*, uno de los canales en Televisión Digital Terrestre (TDT) del grupo *Atresmedia*, con el programa *El Chiringuito*, uno de los fenómenos de la televisión en España. El director y presentador, Josep Pedrerol, ha logrado que el espacio sea una confluencia entre la información, opinión y entretenimiento. El programa es una continuidad, evolucionada, del programa *Punto Pelota* en *Intereconomía TV* que en su época alcanzó porcentajes de audiencia cercanos al 7 por ciento. Hoy, *El Chiringuito*, en un sector todavía más fragmentado, mantiene una media de audiencia acumulada cercana a los 300.000 espectadores y un share del 3, 4 y 5 por ciento en ocasiones. A continuación, se puede ver la audiencia de este exitoso espacio que se emite, de domingo a jueves, de 00:00 horas hasta las 02:30 de la madrugada y se realiza en los estudios del grupo en San Sebastián de los Reyes con presencia de público que, al finalizar el programa, opina sobre el mismo y saluda.

EL CHIRINGUITO DE JUGONES

Cadena	Fecha	Cuota	AM(000)	Minuto de oro			
				AM(000)	Cuota	Fecha	Minuto
Nitro	06 ene 14 - 01 may 2014	3,1	191	707	8,3	29/04/2014	1:46
laSexta	04 may 14 - 12 jun 14	7,1	295	741	10,2	24/05/2014	1:44
Neox	18 ago 14 - 09 jul 15	4,3	255	943	10,9	13/05/2015	1:47
Mega	10 ago 15 - 24 sep 15	4,1	219	479	8,4	23/09/2015	2:24

Cuadro 31. Fuente: A3 Media con datos de Kantar Media.

El espacio cuenta con frecuentes llamadas a la participación en Twitter y la interactividad es una parte importante en el desarrollo de *El Chiringuito* en el que participan reconocidos periodistas como Tomás Roncero, Iñaki cano, Alfredo Duro, Quim Domenech, Carme Barceló, José Luis Sánchez, José Félix Díaz entre otros,

además de expertos futbolistas y entrenadores como Paco Buyo, Alvaro Benito, Jorge Dalessandro, Oscar Pereiro y ‘Lobo Carrasco’. Muchos de ellos son redactores de los diarios *Marca* y *As* y comentaristas de la *Cadena SER* y contertulios de *Radio Marca*. *El Chiringuito* es el espacio que compite en temática y franja horaria con los programas nocturnos a la radio deportiva española y a la que nos hemos referido en el capítulo dedicado a “El Larguero”. Uno de los motivos del descenso en el consumo de la radio por la noche puede ser, también, la irrupción de la televisión.

Tal y como señala Paniagua (2019:145) *“la importancia que el deporte tiene en la televisión nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la publicidad o de las cuotas de los abonados de las televisiones codificadas”*

A continuación se pueden observar diferentes pantallazos de cuentas personales de periodistas deportivos españoles así como de cadenas radiofónicas deportivas.



Ilustración 22. Pantallazo de la cuenta de Twitter de “El Chiringuito de Jugones” (2015). Fuente: Página de Twitter de “El Chiringuito de Jugones”.



Ilustración 23. Pantallazo de la cuenta de Twitter de “Marcador Radio Marca” (2015). Fuente: Página de Twitter de “Marcador Radio Marca”.



Ilustración 24. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "Carrusel Deportivo" (2015). Fuente: Página de Twitter de "Carrusel Deportivo".



Ilustración 25. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "RadioEstadio" (2015). Fuente: Página de Twitter de "RadioEstadio".



Ilustración 26. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "Josep Pedrerol" (2015). Fuente: Página de Twitter de "Josep Pedrerol".



Ilustración 27. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "Héctor Fernández" (2015). Fuente: Página de Twitter de "Héctor Fernández" 8



Ilustración 28. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "José Ramón de la Morena" (2015). Fuente: Página de Twitter de "JRamón de la Morena".



Ilustración 29. Pantallazo de la cuenta de Twitter de "Paco G. Caridad" (2015). Fuente: Página de Twitter de "Paco García Caridad".

Se puede observar, por un lado el proceso informativo de la radio a través de Twitter y el número de seguidores que cada emisora, cada programa o los diferentes periodistas mantienen en su cuenta. ¿Son oyentes? ¿Son consumidores de información deportiva? En el segundo caso sí. Y también en el primero. Al menos, en este caso, se abre un debate para la investigación. ¿Es solamente oyente si acude a un archivo de Twitter? Si no, ¿No lo es?

Tal y como indica Lastra Pérez (2014), *“cada vez hay más espacio informativo que llenar, una realidad que es especialmente perceptible en los medios audiovisuales y digitales. No obstante, esta tendencia también es notable en radio y televisión, donde es evidente que se dedica mucho más tiempo a la información deportiva de la que se ofrecía en el pasado”*.

El ranking de actividad en Twitter de los canales, los programas de radio y los periodistas acredita un flujo constante de información deportiva que puede observarse de manera muy gráfica en datos recogidos en el mes de octubre de 2015.

SEGUIDORES DE TWITTER DE PROGRAMAS DEPORTIVOS (2015)	
PROGRAMAS MEDIOS PERIODISTAS	SEGUIDORES
@MARCA	3.641.144
@AS	1.729.025
@EL CHIRINGUITO	729.144
@JPEDREROL	521.708
@DEPORTESCUATRO	337.532
@CARRUSELDEPORTIVO	234.543
@LAMACOPE	391.952
@TJCOPE	306.892
@PACOCARIDAD	144.920

Cuadro 32. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Twitter.

Tal y como puede apreciarse, hay un consumo de información deportiva muy notable a través de Twitter. La cuenta que más seguidores tiene relacionando los programas, medios y periodistas es la cuenta del diario “Marca” (@Marca), con más de tres millones y medio de followers. En segunda posición, se sitúa el diario As, que no llega a alcanzar los dos millones de seguidores. Respecto a los periodistas, cabe destacar a Josep Pedrerol y a Manolo Lama, con más de medio millón de seguidores el primero y casi 400.000, el segundo. Es por tanto, evidente, la importancia de estas cuentas a la hora de mantener informados a los seguidores.

Respecto a los datos de audiencia alcanzados por el canal de Marca TV, en sociedad con Mediapro y La Sexta, obtuvo muy buenos resultados de audiencia en la Televisión Digital Terrestre como veremos a continuación. Pero el contexto coyuntural de crisis, recomendó su cierre en el modelo, aunque la marca Marca TV ha adoptado un formato digital en la web de “Marca” con emisión de programas de debate. Marca TV en TDT realizó las transmisiones en directo de la Liga de Fútbol de Segunda División y un programa de debate nocturno denominado “Futboleros” que, en el primer año, presentaron Pachi Alonso y Kiko Narváez, ex jugador del Atlético de Madrid y del Cádiz y actual comentarista en Movistar Plus, la nueva plataforma audiovisual propiedad mayoritaria del Grupo Telefónica que opta a hacerse con derechos deportivos para ofrecer en su canal de pago.



Ilustración 30. Portada de MarcaTV (2015). Fuente: Marca.com

Con *Marca TV*, el llamado “Universo Marca” cerraba un círculo multimedia en todos los soportes reafirmando el liderazgo en la información periodística especializada. Las sinergias establecidas entre los diferentes soportes sumaban una extraordinaria cantidad de oyentes para un universo cifrado en una audiencia de millones de clientes. El término clientes ya se empieza a utilizar entre los compradores de periódicos, oyentes y usuarios o seguidores en Internet. ¿Por qué hablamos de clientes?

Lo explica, sin usar ese término, pero sí hablando de lo que es el “Universo *Marca*”, Aloysio de Albuquerque, Publisher de “*Marca*”:

“El “Universo Marca” es el conjunto de productos multimedia que componen la oferta editorial y de negocios de Marca que incluye desde el papel, la radio, Marca.com, hasta negocios como ecommerce, apuestas. La integración de las redacciones de los medios no son una cuestión fácil. Es un proceso complejo en que habrá periodistas, ya los hay, multimedia y otros más especializados. El reto es que

*sean capaces de dar el contenido en el formato más eficiente a los lectores en cada uno de los soportes. En cualquier caso, no veo posible que se pueda prescindir de la especialización de algunas funciones y soportes. Evidentemente será mucho más sencillo para los medios “nativos” digitales que no disponen de otros soportes. En los medios puramente digitales será mucho más sencillo disponer de un periodista multimedia pero en los medios tradicionales tardará más tiempo debido a la importancia del negocio tradicional”.*³⁷

Se conoce el perfil del oyente, del lector y del usuario, permanentemente invitado a entrar en un universo que no solamente es una factoría de contenidos, sino de otros negocios. De ahí que hablemos de un sistema de consumo y venta.

Radio Marca fue pionera en una experiencia que mezclaba la radio y la televisión en el programa que, durante la temporada 2014/2015 se realizaba en el estudio de televisión que *Unidad Editorial* tiene en el espacio ubicado entre las redacciones de *El Mundo* y “*Marca*”. La señal, realizada desde el control de televisión y enviada al control central de la radio, a unos 20 metros, salía simultáneamente, en *Marca.com* y en los receptores de radio. “Radio *Marca* se ve” fue el lema elegido para el lanzamiento de un proyecto que, además, abría las puertas a un nuevo camino en la comercialización multisoporte.

Las redacciones de “*Marca*”, *Marca.com* y *Radio Marca* son un ejemplo en la integración en la que, respetando las especificidades de cada soporte, todo es de todos e interesa a todos. Las reuniones son compartidas y en cada soporte se conocen las previsiones del resto. Si hay un enviado especial de “*Marca*” a un evento o a una entrevista exclusiva, lleva grabadora y, si es posible, cámara para editar videos. Hoy, los videos, son uno de los formatos más visitados y comentados en las páginas web de los periódicos.

El peso de los soportes en un grupo multimedia ha modificado, casi de modo radical, el peso de cada soporte. Tal y como señala Albuquerque, en audiencias, el digital supera con mucha diferencia ya a los soportes tradicionales que se han digitalizado, tanto en audiencias desduplicadas como en frecuencia de visita. También subraya que en lo que respecta al negocio, la publicidad ya empieza a ser más relevante en digital, por lo que hay que pensar de otra forma. En su opinión, el entorno digital requiere dos aspectos fundamentales: volumen y especialización. Además, deberán afrontar el reto de demostrar a los anunciantes que son capaces de ayudarles con tecnología a generar un mejor retorno de sus inversiones.

El camino iniciado con las nuevas tecnologías deja una puerta abierta a futuras investigaciones sobre un nuevo orden en el sistema de comunicación entre

37 Entrevista realizada a Albuquerque (septiembre de 2015)

los medios y los lectores, en la comercialización de los medios y del negocio abierto por los medios en otros ámbitos.

5.2 Consumo de una nueva radio

Como se ha venido señalando, el consumo de información deportiva ha crecido notablemente. Aunque los datos de difusión de los medios escritos señalan un perfil de descenso en los últimos años, algo común en todo el sector, ya no solo en los periódicos especializados, es obvio que en la actualidad se utilizan mayormente otros canales para informarse. Crecen la radio, la televisión e Internet. Cuando *Recoletos Grupo de Comunicación*, decide poner en marcha una radio de temática deportiva lo hace en la seguridad de encontrarse en un escenario de gran consumo. La trayectoria de “Marca”, desde su nacimiento como semanario ha sido de ascenso constante hasta que la crisis y la revolución de la red de redes, Internet, ha modificado la forma de informarse y de comunicarse.

En diciembre de 1938, en plena Guerra Civil Española, Manuel Fernández Cuesta, hermano del que fuera Secretario General de la Falange y posteriormente ministro del general Franco, tuvo la idea de poner en marcha un periódico deportivo. Al respecto, Toro (2008:17) señala que Fernández Cuesta expuso esa iniciativa a la Prensa del Movimiento. En aquel tiempo toda la letra impresa, según señala el autor, había quedado a cargo de la Delegación del Estado para la Prensa y Propaganda. En 1938, el Ministerio del Interior asumirías todas las competencias al respecto. Como indica Toro, *“el deporte vendría a abrir una ventana de distracción y optimismo en la torturada sociedad española. Supondría un elemento de olvido y un factor de normalización de la vida cotidiana”*. Fue por esa razón, por lo que las autoridades dieron vía libre al proyecto.

El trayecto de *Marca* como *“Semanao Gráfico de los Deportes”*, el 21 de diciembre de 1938, ha sido de éxito entre los lectores, sobre todo desde que en 1984, cuatro amigos y empresarios (Juan Kindelán, Juan Pablo Villanueva, Luis Infante y José María García-Hoz), decidieron comprar la cabecera a la Prensa del Movimiento para ponerla en lugares seguramente increíbles para cualquier empresario del sector. *“Marca”* ha sido durante mucho tiempo, y según los datos de audiencia, el diario impreso en papel líder de toda la prensa española. El éxito tuvo su punto más alto en junio de 2011 con 2.911.000 lectores.

Como se ha señalado anteriormente, en el año 2001, también la radio deportiva contaba con un gran seguimiento de oyentes, tanto en los programas “Tipo Carrusel” como en los grandes espacios nocturnos. Según las previsiones, el éxito estaba garantizado. Había que poner en marcha el nacimiento de una

cadena. Pero, no fue tarea fácil y el camino fue complejo ya que se encontraba inmerso en un sector regulado y con las competencias transferidas a las diferentes comunidades autónomas, con los concursos de licitación en muchos casos sin resolver o, como reflejan las denuncias de algunas empresas, haciéndolo con criterios de amiguismo o nepotismo.

Como recoge Arenas (2012: 90-91), “atendiendo a los conceptos de *radio generalista* y *radio temática* podemos afirmar que las radios de temática deportiva son aquellas que se definen por tener un modelo de programación de 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros”.

A lo largo de los siguientes capítulos, se tratará la evolución de la audiencia de *Radio Marca* así como su perfil, su análisis, los programas, las modificaciones de los diales de las diferentes frecuencias... Se concluirá con la inversión publicitaria y la rentabilidad de la emisora objeto de este trabajo de investigación.

5.2.1 Análisis histórico del consumo de Radio Marca

Respecto al consumo de *Radio Marca*, la primera muestra que registra tal consumo data de la tercera oleada de 2001, publicada por el EGM en el mes de diciembre, año en el que comenzaron las emisiones de *Radio Marca* en frecuencia modulada. En ese momento, estaban en marcha las emisoras que pueden contemplarse en el siguiente cuadro.

EMISORAS DE RADIO MARCA (2001)		
RADIO MARCA	FRECUENCIA/DIAL	INICIO DE EMISIÓN
MADRID	94.6	FEBRERO 2001
VALENCIA	90.9	MAYO 2001
BILBAO	98.4	SEPTIEMBRE 2001
A CORUÑA	89.2	SEPTIEMBRE 2001
SEVILLA	89.2	SEPTIEMBRE 2001
VIGO	101.9	SEPTIEMBRE 2001
LAS PALMAS DE G.C.	99.3	SEPTIEMBRE 2001

Cuadro 33. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Radio Marca y el EGM

La más temprana fue *Radio Marca Madrid*, en febrero de 2001. Le siguió, tres meses después la de Valencia y en Septiembre de ese mismo año, Bilbao, A Coruña, Sevilla, Vigo y Las Palmas de Gran Canaria, contaban con un dial para poder sintonizar *Radio Marca*.

Los datos que arroja esa tercera oleada de 2001, hablan de un total de

28.915 oyentes. Es conveniente añadir aquí, que resulta difícil recoger datos significativos en las emisoras de reciente implantación. La encuesta, que podemos apreciar más abajo, refleja una escasa penetración del medio. Se puede decir que los resultados son de poca relevancia.

Estudio: EGM: 3ª Ola 2001 Radio XXI
 Universo ('000): 34.818,000
 Público Base: Universo <Todas las olas>
 Tamaño Púb.Base ('000): 34.818,000
 Público Objetivo: Universo
 Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.818,000 Muestra: 23.801
 Porcentaje: 100,00%

Total		DÍA AUDIENCIA							
		Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total		34.818,00	34.818,00	34.818,00	34.818,00	34.818,00	34.818,00	34.818,00	34.818,00
RADIO MARCA	TOTAL	28.915	25.273	69.334	0	9.423	36.405	38.955	23.019
TEMÁTICA	06.00 a 06.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	06.30 a 07.00	5.201	0	0	0	0	36.405	0	0
	07.00 a 07.30	6.547	0	0	0	9.423	36.405	0	0
	07.30 a 08.00	1.346	0	0	0	9.423	0	0	0
	08.00 a 08.30	1.346	0	0	0	9.423	0	0	0
	08.30 a 09.00	5.228	0	27.175	0	9.423	0	0	0
	09.00 a 09.30	5.228	0	27.175	0	9.423	0	0	0
	09.30 a 10.00	5.228	0	27.175	0	9.423	0	0	0
	10.00 a 10.30	6.541	4.914	40.672	0	0	0	0	0
	10.30 a 11.00	6.541	4.914	40.672	0	0	0	0	0
	11.00 a 11.30	7.887	4.914	40.672	0	9.423	0	0	0
	11.30 a 12.00	7.04	4.914	27.175	0	9.423	0	7.772	0
	12.00 a 12.30	8.652	4.914	27.175	0	9.423	0	7.772	11.278
	12.30 a 13.00	8.652	4.914	27.175	0	9.423	0	7.772	11.278
	13.00 a 13.30	7.747	4.914	38.035	0	0	0	0	11.278
	13.30 a 14.00	6.136	4.914	38.035	0	0	0	0	0
	14.00 a 14.30	2.253	4.914	10.86	0	0	0	0	0
	14.30 a 15.00	0.702	4.914	0	0	0	0	0	0
	15.00 a 15.30	0.702	4.914	0	0	0	0	0	0
	15.30 a 16.00	0.702	4.914	0	0	0	0	0	0
	16.00 a 16.30	6.125	25.273	17.602	0	0	0	0	0
	16.30 a 17.00	6.125	25.273	17.602	0	0	0	0	0
	17.00 a 17.30	6.125	25.273	17.602	0	0	0	0	0
	17.30 a 18.00	6.125	25.273	17.602	0	0	0	0	0
	18.00 a 18.30	7.758	25.273	17.602	0	0	0	11.432	0
	18.30 a 19.00	7.758	25.273	17.602	0	0	0	11.432	0
	19.00 a 19.30	5.811	25.273	0	0	0	0	11.432	3.97
	19.30 a 20.00	5.811	25.273	0	0	0	0	11.432	3.97
	20.00 a 20.30	2.2	0	0	0	0	0	11.432	3.97
	20.30 a 21.00	2.2	0	0	0	0	0	11.432	3.97
	21.00 a 21.30	2.2	0	0	0	0	0	11.432	3.97
	21.30 a 22.00	2.2	0	0	0	0	0	11.432	3.97
	22.00 a 22.30	1.677	0	0	0	0	0	0	11.741
	22.30 a 23.00	1.711	0	0	0	0	0	0	7.771
	23.00 a 23.30	1.11	0	0	0	0	0	0	7.771
	23.30 a 24.00	2.821	0	0	0	0	0	19.75	0
	24.00 a 00.30	2.821	0	0	0	0	0	19.75	0
	00.30 a 01.00	2.821	0	0	0	0	0	19.75	0
	01.00 a 01.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	01.30 a 02.00	0	0	0	0	0	0	0	0
	02.00 a 02.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	02.30 a 03.00	0	0	0	0	0	0	0	0
	03.00 a 03.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	03.30 a 04.00	0	0	0	0	0	0	0	0
	04.00 a 04.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	04.30 a 05.00	0	0	0	0	0	0	0	0
	05.00 a 05.30	0	0	0	0	0	0	0	0
	05.30 a 06.00	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 34. Fuente: EGM

Tal y como se aprecia, los primeros datos de audiencia de *Radio Marca* muestran que existe una gran fluctuación entre los días y las horas de consumo, sin duda consecuencia del escaso número de emisoras y su reciente inicio de las emisiones en algunas de ellas, sobre todo en las que se pusieron en marcha a

partir de septiembre. Es en ese mes cuando comienzan los estudios de campo de las terceras olas del EGM y, por tanto, el nivel de presencia y recuerdo apenas puede arrojar datos positivos.

El cuadro que se ha insertado es copia exacta del publicado en aquel tiempo por el EGM. Se observa que el número de encuestas realizadas durante el último trimestre del año es de 23.801. Si se distribuyen entre las siete ciudades con frecuencia de *Radio Marca*, podemos afirmar que el primer Estudio General de Medios ofrece una primera conclusión: hay mercado, por tanto, negocio, rentabilidad y margen para una cadena de radio temática. La reflexión no se encuentra carente de argumentos si se subraya que, para ese entonces, el contexto de consumo de información deportiva en los medios impresos y en las cadenas de radio generalistas era, en 2001, muy favorable a la implantación de *Radio Marca*.

El siguiente cuadro, arroja los datos del EGM Tercer Año Móvil de 2001 de los periódicos deportivos en España.

LECTORES DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS. EGM TERCER AÑO MÓVIL 2001	
PERIÓDICOS	LECTORES
AS	686.091
MARCA	2.087.350
MUNDO DEPORTIVO	428.585
SPORT	414.039
TOTAL UNIVERSO	34.818.000

Cuadro 35. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Como puede observarse, del total del universo, conformado por 34.818.000 personas, consumen periódicos de temática deportiva un total de 3.616.365 lectores. Lectores que leen periódicos de ámbito nacional editados en Madrid (As y Marca) y Barcelona (Mundo Deportivo y Sport). El dato refleja que más del 10 por ciento de los lectores de prensa en España eligen los medios especializados en temática deportiva con una notable diferencia entre el diario "*Marca*" y sus competidores.

Si se observa el dato referente a la misma época en el ámbito de la radiodifusión, los resultados recogidos por la tercera ola del EGM ofrecían los siguientes números en la radio generalista:

OYENTES DE LA RADIOS DEPORTIVAS. TERCERA OLA 2001 EGM	
PROGRAMAS	OYENTES
EL LARGUERO	1.363.000
SUPERGARCÍA	495.000
EL TIRACHINAS	374.000

Cuadro 36. Fuente Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Como se desprende de el cuadro anterior, “El Larguero” es el programa que más oyentes reúne, con 1.363.000 personas, seguido a mucha distancia de “SuperGarcía” (con 495.000 radiooyentes) y “El Tirachinas” (con 374.000).

En ambos casos, es decir, en el de los periódicos y en el de la radio, las cifras no deben considerarse absolutas, puesto que hay lectores que comparten uno o dos periódicos. En cuanto a los programas de radio diarios, sí se puede obtener una conclusión más absoluta porque el oyente se convirtió en un seguidor casi tanto del locutor como de la propia actualidad. Elige la forma peronal de su periodista de confianza. Aunque el cambio de frecuencia durante la emisión simultanea de varios programas se hace para escuchar qué se dice en la otra emisora, no puede obviarse el hecho de la importancia de la fidelidad a un autor, a un programa y a una cadena de radio.

El total de oyentes, 2.232.000 en la suma de los tres programas, es un dato que conduce a la misma conclusión a la que se llega en el caso del número de lectores de prensa deportiva. Es cierto que muchos de esos oyentes son la misma persona que lee el periódico, pero la proporción de oyentes que pueden consumir la información en una radio de temática deportiva es alta.

El número de lectores u oyentes se recoge en el Estudio General de Medios, pero en los medios impresos hay otro registro mucho más científico: la difusión, certificada por la OJD, Oficina para la Justificación de la Difusión. En 2001, la difusión media de los periódicos especializados en temática deportiva era la siguiente:

DIFUSIÓN MEDIA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS 2001	
PERIÓDICOS	EJEMPLARES DIARIOS
MARCA	371.455
AS	181.113
SPORT	115.234
MUNDO DEPORTIVO	103.616
MEDIA DE DIFUSIÓN DIARIA	771.418

Cuadro 37. Difusión media de periódicos deportivos (2001). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Los datos ofrecidos por la difusión, que se obtienen por la venta al número, son mucho más exactos que los registrados en las encuestas. Es lógico preguntarse, entonces, cuál es el motivo por el que los diarios impresos acuden al Estudio General de Medios si la venta recoge la muestra perfecta.

El Director Técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, José Andrés Gabardo³⁸ manifiesta que en la OJD se sabe cuánto se vende pero no se conocen las características del lector. Señala que en Estados Unidos, cuna del marketing, empezaron a controlar la difusión, pero comprobaron que se quedó corta. Gracias al EGM se conoce mucho más del consumidor (su edad, a lo que se dedican, lo que consumen, su nivel de vida...). Subraya que el origen del EGM no eran las empresas editoras sino las centrales de medios y los anunciantes que querían conocer quién escuchaba la radio ya que los anunciantes deben saber a quién se dirigen.

La conclusión, por tanto, es que los periódicos necesitan los números del EGM para sus departamentos de publicidad y para las centrales de medios y anunciantes. En el caso de la radio, el único medidor es el del Estudio General de Medios. Las empresas informativas de radiodifusión, cuya viabilidad económica depende de la publicidad, solamente disponen de un medidor exclusivo de audiencias: el EGM.

A continuación, se expone el cuadro en el que se reflejan los datos históricos del EGM que permiten afirmar que en casi 15 años de recorrido de este soporte, el consumo de información deportiva en la radio es un hecho que puede ser rentable para una empresa informativa. Y no solo es rentable para ellas, lo es también para los grupos de comunicación de información especializada en el que la parrilla de programación tiene como objeto esencial el deporte.

38 Entrevista a Andrés Gabardo (Diciembre de 2014)

HISTÓRICO DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (L-V) (AÑO MÓVIL) (2001/2015)								
	OLA	AÑO		OLA	AÑO		OLA	AÑO
1ª 2001			1ª 2007		353	1ª 2012		621
2ª 2001			2ª 2007		325	2ª 2012		640
3ª 2001	28		3ª 2007		355	3ª 2012		662
1ª 2002	36		1ª 2008		367	1ª 2013		634
2ª 2002	43	36	2ª 2008		382	2ª 2013		632
3ª 2002	101	60	3ª 2008		380	3ª 2013		591
1ª 2003		75	1ª 2009		448	1ª 2014		577
2ª 2003		91	2ª 2009		495	2ª 2014		555
3ª 2003		97	3ª 2009		545	3ª 2014		553
1ª 2004		117	1ª 2010		558	1ª 2015		490
2ª 2004		138	2ª 2010		626	2ª 2015		495
3ª 2004		169	3ª 2010		628			
1ª 2005		201	1ª 2011		633			
2ª 2005		224	2ª 2011		595			
3ª 2005		266	3ª 2011		591			
1ª 2006		289						
2ª 2006		338						
3ª 2006		339						

Cuadro 38. Histórico del Estudio del EGM (2001/2015). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Como se observa, desde su nacimiento y hasta hoy, *Radio Marca* ha marcado una línea ascendente en su nivel de audiencia hasta lograr su oleada de oro durante el año 2010, en el que en la previa del Campeonato del Mundo de Fútbol de Sudáfrica, llegó a los 716.000 oyentes.

Aunque los datos analizados en el cuadro de la evolución histórica reflejan los primeros, observamos los de la media móvil, los conocidos por el acumulado, que es la resultante de dividir la suma de tres oleadas entre las tres precedentes. De ahí que la primera media de *Radio Marca* de cómo resultado los 36.000 oyentes. Sirva como ejemplo el período comprendido entre 2001 y 2003, que a continuación se expone.

ESTUDIO DEL EGM SOBRE RADIO MARCA (2001/2003)		
	OLA	AÑO
1ª 2001		
2ª 2001		
3ª 2001	28	
1ª 2002	36	
2ª 2002	43	36
3ª 2002	101	60
1ª 2003	81	75
2ª 2003	90	91
3ª 2003	119	97

Cuadro 39. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

El primer dato ofrecido en la media móvil es de 36.000 y ese es, básicamente, el que más se usa entre las cadenas de radio porque se trata de analizar la tendencia y subsanar el error de una sola muestra. Con frecuencia se observan los denominados “dientes de sierra”, muy significativos entre las diferentes oleadas con subidas o bajadas que superan, en uno u otro sentido, los 100.000 oyentes.

A este respecto, el director técnico de la AIMC, señala que la ola del año móvil refleja un margen de error igual que en las olas trimestrales. Por eso, para las audiencias pequeñas es preferible trabajar con una muestra mayor, y el acumulado es la suma de las tres olas. También sirve para homogeneizar periodos. A este respecto, pone un ejemplo. Así, una cadena de radio como *Radio Marca*, que tiene un fuerte componente de seguimiento de fútbol, puede tener diferente comportamiento cuando no hay fútbol (en verano) pero también si la Liga está empezando o está acabando. Como señala Gabardo, para poder hacer mejor las comparaciones es interesante tener un compendio de mejores y peores momentos, y para eso se utilizan los acumulados, que al ser de un año incluyen los mejores y los peores momentos, siempre de forma homogénea. La muestra de todo un año, que es la suma de tres olas, permite trabajar con el triple. Por otra parte, como destaca, el consumo de medios es estacional. Un mejor estado del tiempo, entendido como más horas de sol, suele implicar audiencias más bajas, en comparación con el periodo invernal que está normalmente asociado a unas audiencias superiores. El estudiar un año móvil permite disponer en el dato de la influencia del buen o mal tiempo al incluir siempre una ola de invierno, otra de primavera y la de otoño. Así, en verano no se hace ningún trabajo de campo.

De este modo, tal y como explica Gabardo, se pretende subsanar el margen

de error existente en la estadística. Es de sobra conocido en el sector la continua disconformidad de las empresas con los resultados de cada oleada del Estudio General de Medios.

Como hemos venido refiriendo, los datos de la evolución de audiencia de *Radio Marca*, a través de las sucesivas oleadas del EGM, de lunes a viernes, reflejan un crecimiento sostenido desde el principio con algunos valles o dientes de sierra. Estos valles pueden obedecer a una variación de diales, cambios de frecuencia y cobertura, o a modificaciones de la parrilla de programación, factores que pueden influir, si bien, con datos procedentes de encuestas, no puede existir una conclusión exacta como sí puede existir con las audiencias de televisión, en las de los periódicos por la OJD o en los resultados que ofrece el nuevo marco de audiencias de medios: Internet, el soporte de soportes.

A continuación, se expone la gráfica de la evolución de la audiencia entre 2008 y 2015, por ola y año. Se ha elegido ese periodo de tiempo porque coincide con una etapa brillante y de gran éxito para el deporte español, particularmente en el fútbol: en verano de 2008 la selección española se proclamó campeona de Europa en el torneo celebrado en Suiza y Austria. En esa etapa comenzó un ciclo ganador que continuó en 2010 con el título de campeona del mundo en la competición celebrada en Sudáfrica y prosiguió en 2012 con otro título europeo en el campeonato celebrado en Polonia y Ucrania. El periodo referido su usará en adelante como el soporte en el que basar el estudio y conclusión, si bien caben otras referencias y comparaciones entre otros años.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA 2008-2015 (POR OLA Y AÑO)		
	OLA	AÑO
1ª 2008	342	367
2ª 2008	351	382
3ª 2008	447	380
1ª 2009	517	448
2ª 2009	505	495
3ª 2009	615	545
1ª 2010	539	558
2ª 2010	716	626
3ª 2010	628	628
1ª 2011	566	633
2ª 2011	597	595
3ª 2011	608	591
1ª 2012	677	621
2ª 2012	640	640
3ª 2012	670	662

1ª 2013	609	634
2ª 2013	628	632
3ª 2013	537	591
1ª 2014	597	577
2ª 2014	534	555
3ª 2014	528	553
1ª 2015	427	490
2ª 2015	532	495

Cuadro 40. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Entre la tercera oleada del año 2008 y la primera del 2009 hay un salto notable en la audiencia de *Radio Marca*: de 447.000 oyentes se pasa a 517.000. Esto significa sobrepasar la barrera del medio millón que, en las sucesivas oleadas, solo pierde en la primera del año 2015 (427.000) y se vuelve a recuperar en la segunda del mismo año al obtener 538.000 oyentes, que, además, en la comparativa con la misma oleada de 2014, supone un incremento de 4.000 oyentes. Se indica la comparativa porque, aunque se utilice la media móvil anual o la media de las tres última oleadas, suele establecerse siempre una comparativa entre los resultados, no entre una oleada y la siguiente, sino entre los resultados de la misma oleada del año anterior. De todos modos, y se verá en el capítulo referido a la inversión publicitaria y la total incidencia que en ésta tiene el EGM, en general los anunciantes y las centrales de cuentas que dirigen y planifican las campañas e inversiones publicitarias de los anunciantes, se rigen, fundamentalmente, por cada oleada.

Sobre las fluctuaciones de la audiencia, Gabardo que *“el margen de error es un tema peliagudo técnicamente. No sólo existe un margen porque cada estimación tiene uno diferente. El margen de error depende del tamaño de la muestra del estudio. Cuanto mayor sea un dato, menor será el margen de error relativo y viceversa”*.³⁹

En la tabla que se muestra se ofrecen los márgenes de error promedio para los distintos niveles de audiencia.

39 Entrevista realizada a Gabardo (Julio de 2015)

EGM-RADIO

MARGENES DE ERROR PROMEDIO PARA LOS DISTINTOS NIVELES DE AUDIENCIA (PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95,5% EQUIVALENTE A DOS SIGMA)

2ª OLA 2.015

UNIVERSO

MUESTRA

AÑO MOVIL

INDIVIDUOS

39.724.031

26.371

79.132

AUDIENCIA		MARGEN DE ERROR RELATIVO		MARGEN DE ERROR ABSOLUTO			
EN PUNTOS	EN MILES	INDIVIDUOS		INDIVIDUOS (EN PUNTOS)		INDIVIDUOS (EN MILES)	
PORCENTUALES	INDIVIDUOS	OLA	AÑO MOV.	OLA	AÑO MOV.	OLA	AÑO MOV.
50	19.862	1,44%	0,83%	0,72	0,42	286	165
40	15.890	1,76%	1,02%	0,71	0,41	280	162
30	11.917	2,20%	1,27%	0,66	0,38	262	151
20	7.945	2,88%	1,66%	0,58	0,33	229	132
10	3.972	4,32%	2,50%	0,43	0,25	172	99
9	3.575	4,58%	2,65%	0,41	0,24	164	95
8	3.178	4,89%	2,82%	0,39	0,23	155	90
7	2.781	5,25%	3,03%	0,37	0,21	146	84
6	2.383	5,70%	3,29%	0,34	0,20	136	78
5	1.986	6,28%	3,63%	0,31	0,18	125	72
4	1.589	7,06%	4,08%	0,28	0,16	112	65
3	1.192	8,19%	4,73%	0,25	0,14	98	56
2	794	10,09%	5,82%	0,20	0,12	80	46
1	397	14,34%	8,28%	0,14	0,08	57	33
0,9	358	15,12%	8,73%	0,14	0,08	54	31
0,8	318	16,05%	9,26%	0,13	0,07	51	29
0,7	278	17,16%	9,91%	0,12	0,07	48	28
0,6	238	18,55%	10,71%	0,11	0,06	44	26
0,5	199	20,33%	11,73%	0,10	0,06	40	23
0,4	159	22,74%	13,13%	0,09	0,05	36	21
0,3	119	26,27%	15,16%	0,08	0,05	31	18
0,2	79	32,19%	18,58%	0,06	0,04	26	15
0,1	40	45,54%	26,29%	0,05	0,03	18	10

NOTA: El cálculo de los márgenes de confianza está realizado bajo la hipótesis del muestreo aleatorio simple, corregido para tener en cuenta la desproporcionalidad muestral resultante de:

a) el diseño muestral (distribución a proporción por tamaño de habitat, mínimo de muestra por provincia, etc.).

b) el efecto del equilibrado sobre los factores de elevación al universo.

Estos márgenes de error solo son válidos para variables dicotómicas (audiencia, posesión, etc.), pero no son válidos para otro tipo de variables (share, minutos de consumo, etc.).

Cuadro 41. Fuente: EGM

Podemos observar que la muestra es diferente para cada medio, por eso los errores son también diferentes según el medio. Si se sitúa *Radio Marca* en los 400.000 oyentes (en la tabla se reflejan los de un medio con 397.000, que corresponde al 1 % de individuos de 14 años o más que residen en España. El margen de error absoluto en una oleada es de 57.000 oyentes. Esto significa que el dato estará entre 343.000 y 457.000. En el caso del año móvil, este margen se reduce a 33.000 por lo que el dato estará entre 367.000 y 433.000.

De todo ello, se puede inferir que la audiencia de *Radio Marca*, con más de medio millón sostenido desde la primera oleada del año 2009, excepto la primera del año 2015, está, con el margen de error estimado, según la tabla, entre los 500.000 y los 700.000 oyentes de lunes a viernes, aunque haya experimentado una tendencia en descenso desde el máximo nivel de oyentes (662.000 en el acumulado de la tercera oleada de 2012).

En el consumo de la información deportiva en la radio cobra una gran relevancia la transmisión de la competición en directo. Aunque los eventos deportivos, sobre todo en el ámbito del fútbol, ya no son patrimonio exclusivo de los fines de semana ya que hay partidos de fútbol todos los días y especialmente

los martes, miércoles y jueves con las competiciones internacionales. Por ello el volumen de horas de emisión dedicadas a las transmisiones, incluso de ligas de otros países, es muy alto.

Tal y como refleja la siguiente tabla, la tendencia que muestra *Radio Marca* en la audiencia registrada de lunes a domingo es alcista y alcanza su cota máxima en la segunda oleada de 2010 con 648.774 oyentes.

EGM RADIO MARCA (LUNES A DOMINGO) (POR OLA) (2001/2015)					
	OLA		OLA		OLA
3ª 2001	28.915	1ª 2007	311.923	1ª 2012	629.000
1ª 2002	40.170	2ª 2007	272.270	2ª 2012	588.000
2ª 2002	41.337	3ª 2007	387.615	3ª 2012	607.000
3ª 2002	95.590	1ª 2008	352.149	1ª 2013	575.000
1ª 2003	75.706	2ª 2008	340.219	2ª 2013	581.000
2ª 2003	102.909	3ª 2008	401.540	3ª 2013	515.000
3ª 2003	113.912	1ª 2009	489.030	1ª 2014	565.000
1ª 2004	132.728	2ª 2009	472.496	2ª 2014	493.000
2ª 2004	136.143	3ª 2009	572.935	3ª 2014	486.000
3ª 2004	210.738	1ª 2010	526.348	1ª 2015	417.000
1ª 2005	208.085	2ª 2010	648.774	2ª 2015	499.000
2ª 2005	206.747	3ª 2010	574.669		
3ª 2005	291.340	1ª 2011	539.000		
1ª 2006	274.811	2ª 2011	537.000		
2ª 2006	343.120	3ª 2011	586.000		
3ª 2006	342.559				

Cuadro 42. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Entre los años 2011 y 2015, la audiencia oscila entre el medio millón y los 600.000 oyentes, según los datos publicados por el EGM. Del mismo modo que sucede en los datos registrados de lunes a viernes, la media móvil acumulada marca una tendencia parecida, pero con menor número de oyentes.

3ª OLA EGM. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA RADIO MARCA (2008/2015)								
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
OYENTES	447.000	615.000	628.000	608.000	670.000	537.000	528.000	538.000

Cuadro 43. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA RADIO MARCA POR PROGRAMAS (2008/2015)								
PROGRAMAS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
DIRECTO MARCA	226.000	398.000	365.000	370.000	391.000	347.000	371.000	320.000
INTERMEDIO	189.000	188.000	142.000	152.000	208.000	160.000	134.000	175.000
MARCADOR		157.000	164.000	168.000	205.000	132.000	91.000	126.000
MARCADOR SÁBADO	141.000	341.000	333.000	317.000	332.000	187.000	288.000	324.000
MARCADOR DOMINGO	187.000	344.000	312.000	355.000	287.000	331.000	233.000	308.000

Cuadro 44. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Como puede observarse, el año 2012 fue para *Radio Marca* el mejor año en lo que a número de oyentes se refiere (670.000). En lo que respecta a los programas más escuchados, cabe destacar “Directo Marca” seguido de “Marcador Domingo”.

5.2.2 Evolución de la audiencia de Radio Marca. Programas, ciudades y las frecuencias

Respecto a las ciudades más fieles a *Radio Marca*, según los datos que arroja el EGM por provincias de 2008 a 2014, podemos ver que Madrid es la región que más oyentes tiene la emisora objeto de estudio, teniendo en cuenta también el gran núcleo poblacional del que estamos hablando. Le sigue Barcelona, en segundo lugar. En tercer y cuarto lugar se sitúan Santa Cruz de Tenerife y la capital hispalense.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO MARCA POR PROVINCIAS 2008/2015								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
ALMERÍA	9.000	3.000	4.000	6.000	7.000	6.000	4.000	9.000
ASTURIAS	0	0	3.000	0	0	2.000	1.000	4.000
BALEARES	0	8.000	2.000	6.000	7.000	13.000	15.000	8.000
BARCELONA	60.000	88.000	88.000	103.000	94.000	86.000	88.000	75.000
CANTABRIA	17.000	8.000	29.000	8.000	18.000	11.000	24.000	10.000
CORUÑA LA	11.000	19.000	23.000	27.000	26.000	20.000	13.000	13.000
GUIPÚZCOA	1.000	0	13.000	9.000	11.000	4.000	2.000	4.000
LA RIOJA	0	0	0	3.000	8.000	6.000	4.000	4.000
LAS PALMAS	7.000	9.000	15.000	14.000	15.000	18.000	14.000	15.000
LEÓN	9.000	5.000	6.000	8.000	6.000	5.000	2.000	5.000
MADRID	98.000	168.000	154.000	146.000	146.000	125.000	151.000	138.000
MÁLAGA	16.000	26.000	25.000	21.000	21.000	27.000	15.000	18.000
MURCIA	17.000	23.000	35.000	25.000	29.000	21.000	15.000	20.000
NAVARRA	0	17.000	15.000	4.000	10.000	11.000	5.000	3.000
PONTEVEDRA	12.000	7.000	10.000	9.000	8.000	11.000	11.000	10.000
S.C.TENERIFE	16.000	27.000	8.000	21.000	36.000	20.000	15.000	26.000
SEVILLA	35.000	35.000	51.000	37.000	37.000	38.000	28.000	22.000
VALENCIA	36.000	30.000	21.000	24.000	31.000	33.000	21.000	14.000
VALLADOLID	17.000	5.000	7.000	9.000	12.000	8.000	5.000	4.000
VIZCAYA	11.000	18.000	24.000	13.000	11.000	7.000	11.000	5.000
ZARAGOZA	4.000	1.000	4.000	7.000	8.000	9.000	14.000	7.000

Cuadro 45. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO MARCA POR PROVINCIAS 2008/2015								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
ALMERÍA	9.000	3.000	4.000	6.000	7.000	6.000	4.000	9.000
ASTURIAS	0	0	3.000	0	0	2.000	1.000	4.000
BALEARES	0	8.000	2.000	6.000	7.000	13.000	15.000	8.000
BARCELONA	60.000	88.000	88.000	103.000	94.000	86.000	88.000	75.000
CANTABRIA	17.000	8.000	29.000	8.000	18.000	11.000	24.000	10.000
CORUÑA LA	11.000	19.000	23.000	27.000	26.000	20.000	13.000	13.000
GUIPÚZCOA	1.000	0	13.000	9.000	11.000	4.000	2.000	4.000
LA RIOJA	0	0	0	3.000	8.000	6.000	4.000	4.000
LAS PALMAS	7.000	9.000	15.000	14.000	15.000	18.000	14.000	15.000
LEÓN	9.000	5.000	6.000	8.000	6.000	5.000	2.000	5.000
MADRID	98.000	168.000	154.000	146.000	146.000	125.000	151.000	138.000
MÁLAGA	16.000	26.000	25.000	21.000	21.000	27.000	15.000	18.000
MURCIA	17.000	23.000	35.000	25.000	29.000	21.000	15.000	20.000
NAVARRA	0	17.000	15.000	4.000	10.000	11.000	5.000	3.000
PONTEVEDRA	12.000	7.000	10.000	9.000	8.000	11.000	11.000	10.000
S.C.TENERIFE	16.000	27.000	8.000	21.000	36.000	20.000	15.000	26.000
SEVILLA	35.000	35.000	51.000	37.000	37.000	38.000	28.000	22.000
VALENCIA	36.000	30.000	21.000	24.000	31.000	33.000	21.000	14.000
VALLADOLID	17.000	5.000	7.000	9.000	12.000	8.000	5.000	4.000
VIZCAYA	11.000	18.000	24.000	13.000	11.000	7.000	11.000	5.000
ZARAGOZA	4.000	1.000	4.000	7.000	8.000	9.000	14.000	7.000

Cuadro 46. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

El récord en términos absolutos es el de la emisora de Madrid con 168.000 oyentes en la tercera oleada del 2009, año en que el F.C. Barcelona obtuvo el título en la UEFA Champions League. Ese año la emisora de Barcelona alcanzó 88.000 oyentes y batió el récord en el año 2011 al ser seguida por 103.000 oyentes. Ese mismo año, el mismo equipo logró ganar el mismo título otra vez. Sevilla tuvo una punta de 51.000 oyentes en 2010 y no coincide con triunfo alguno del Sevilla. Durante el resto de oleadas se ha movido entre los 30.000 y 33.000, excepto en las dos últimas mediciones. Sevilla es la emisora que ha sufrido mayor desgaste, sobre todo por pérdida de cobertura. La teoría de la estacionalidad no es del todo científica al hablar de la audiencia en programas deportivos. Y el máximo nivel de audiencia total de la radio se alcanzó en la segunda oleada de 2010 con 716.000 oyentes. No puede decirse que la transmisión del Campeonato del Mundo de Sudáfrica reportó tan gran registro porque la disputa del torneo, en el que España logró el título, puesto que el estudio de campo del Estudio General de Medios comenzó el 7 de abril y finalizó el 14 de junio, en plena celebración del evento. Como señaló Arenas (2012), “la audiencia de *Radio Marca* eligió esta emisora para escuchar la previa del campeonato”.

Siempre se ha elegido la etapa entre 2008 a 2014, aunque hemos incluido la última oleada del año 2015 como última referencia. No se toma como comparativa, puesto que, por norma, se mide en relación al mismo periodo del año anterior.

Existen una serie de provincias con emisoras pero que no cuentan con programación local. De estas provincias, cabe señalar que la que mayor audiencia da a *Radio Marca* es Toledo.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LAS PROVINCIAS SIN EMISORA DE RADIO MARCA								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
ÁLAVA	0	0	0	0	0	1.000	0	0
ÁVILA	0	0	0	0	1.000	2.000	3.000	0
BADAJOS	0	3.000	0	1.000	2.000	0	0	0
BURGOS	0	0	0	5.000	0	0	0	0
CIUDAD REAL	2.000	0	0	1.000	2.000	2.000	1.000	0
CUENCA	0	2.000	3.000	0	0	0	0	0
GERONA	0	0	0	0	1.000	0	1.000	1.000
GRANADA	4.000	1.000	0	0	2.000	1.000	2.000	1.000
HUESCA	0	0	0	0	0	0	0	0
JAÉN	5.000	0	2.000	4.000	3.000	3.000	2.000	2.000
LÉRIDA	0	0	1.000	1.000	1.000	0	0	0
LUGO	0	0	1.000	0	3.000	1.000	0	0
ORENSE	7.000	0	6.000	5.000	0	0	0	0
PALENCIA	0	5.000	0	1.000	3.000	0	2.000	0
SALAMANCA	0	3.000	0	0	0	0	0	0
SEGOVIA	0	0	0	0	1.000	0	0	0
SORIA	0	0	0	1.000	0	0	0	0
TERUEL	0	0	2.000	0	0	0	0	1.000
TOLEDO	6.000	10.000	14.000	11.000	7.000	7.000	9.000	8.000
ZAMORA	0	0	0	0	0	2.000	0	0

Cuadro 47. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Respecto a los programas más veteranos en antena hay que subrayar el programa “Directo Marca” en los tramos de 07.00 a 10.00 horas y de 10.00 a 13.00 horas e Intermedio, magazine que se emite de 16.00 a 20.00 horas, con la última media hora, con excepciones, en programación local. El siguiente cuadro muestra los programas que forman la estructura de la parrilla de lunes a viernes y del fin de semana: *Directo Marca*, *Intermedio* y *Marcador*.

EVOLUCIÓN DE LOS OYENTES DE LOS PROGRAMAS DE RADIO MARCA (2008/2015)								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 2ª OLA
DIRECTO MARCA	226.000	398.000	365.000	370.000	391.000	347.000	371.000	320.000
INTERMEDIO	189.000	188.000	142.000	152.000	208.000	160.000	134.000	175.000
MARCADOR		157.000	164.000	168.000	205.000	132.000	91.000	126.000
MARCADOR SÁBADO	141.000	341.000	333.000	317.000	332.000	187.000	288.000	324.000
MARCADOR DOMINGO	187.000	344.000	312.000	355.000	287.000	331.000	233.000	308.000

Cuadro 48. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Para el futuro quedaría un análisis sobre el comportamiento de la audiencia en el nuevo programa nocturno de *Radio Marca*: “Despierta San Francisco”, que se emite diariamente desde las 00 horas hasta las 02.00 horas. Después de la experiencia de “Marcador Noche”, pionera, como veremos, en la emisión de un programa de radio que se ‘podía ver’ por televisión en RadioMarca.com, la emisora

objeto de este estudio ha cambiado el paso. Se pensó que con “El Larguero”, de la Cadena SER, dominando con holgura esa franja respecto de su competencia de la Cadena COPE y “Onda Cero”, hacer un espacio de los mismos contenidos no produciría réditos. Por otra parte, con el volumen tan alto de información al minuto a lo largo del día en los diferentes soportes, con los programas de información deportiva y debate en las televisiones que, sin duda han pescado en el caladero de oyentes de la radio, a esa hora de la noche parece estar todo muy digerido. Sin perder la esencia de informar, el perfil del programa está más dirigido a captar a un público más desenfadado, más joven, público entre 19 y 25 años.

La audiencia de los programas de *Radio Marca*, como en términos generales de la cadena, muestra una línea de estabilidad. “*Directo Marca*” es el programa con mayor número de oyentes, en términos absolutos, y alcanzó su cota máxima en la tercera oleada del año 2009 con 398.000 oyentes contabilizados entre las 07.00 y las 13.00 horas. Intermedio alcanzó el mayor nivel en la tercera oleada del año 2012 con 208.000 oyentes en la tarde deportiva. “*Marcador*” tuvo su punto máximo en 2012 los sábados con 341.000 oyentes y 355.000 en el año 2011 los domingos.

Desde septiembre de 2015 se ha puesto en marcha, como se ha indicado, un programa nocturno, “*Despierta San Francisco*”, dirigido por David Sánchez, que busca ser alternativa a los programas deportivos al uso. A continuación se puede ver un recuerdo de todos los programas que se han emitido en *Radio Marca* desde 2006: el concurso “*Tu sabrás*”, “*El Speaker*”, “*Planeta América*”, y programas específicos sobre viajes, como “*Paralelo 20*”; boxeo, “*El boxeo tiene música*”; salud “*cuídate*”.

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS POR PROGRAMAS DE RADIO MARCA (2015)										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Balón Desastre (L/V)	125.000	123.000	163.000	27.000						
Futboleros TV						37.000	33.000	20.000		
Directo Marca (L/V)	129.000	134.000	159.000	398.000	365.000	370.000	391.000	347.000	251.000	320.000
Conexión Marca (1) (L/V)	49.000	50.000	46.000							
Directo Marca Local (L/V)	57.000	95.000	67.000		158.000	155.000	155.000	126.000	120.000	133.000
El Speaker (L/V)				60.000	69.000					
Despierta San Francisco									67.000	50.000
Planeta Tarde (L/V)						65.000	55.000	43.000		
Planeta M.I. (L)						71.000	61.000	51.000		
Planeta América (M)						84.000	65.000	38.000		
Planeta Golf (M)										
Planeta Basket (X)						55.000	51.000	40.000		
Planeta Olímpico (J)					17.000	84.000	28.000	46.000		
Planeta EuroSport (V)					79.000	32.000	63.000	39.000		
Intermedio (L/V)	109.000	153.000	133.000	186.000	142.000	152.000	208.000	160.000	134.000	175.000

Intermedio Local (L/V)	55.000	50.000	56.000		86.000		90.000	53.000		
Hablando En Plata (V)					68.000	78.000				
Tiramillas (L/V)	55.000	50.000	44.000							
Conexión Marca (2) (L/V)	36.000	38.000	40.000							
Bajo Par (L)	24.000	11.000	23.000							
Marcador					164.000	168.000	205.000	132.000		
El Show (L/J)									136.000	126.000
El Show (V)									90.000	
Marcador Noche (L/I)									91.000	52.000
Cuidate (M/J)	44.000	42.000	43.000							
Bajo Par (V)	30.000	34.000	10.000							
En La Pintura (V)	19.000	34.000	37.000							
Tertulia Asador (V)	42.000	42.000	35.000							
Plusmarca (L/V)	63.000	81.000	83.000							
La Futbolera (L/V)				157.000						
La Casa Por El Tejado (L/V)	27.000	36.000	20.000							
Al Primer Toque (L/V)				61.000	82.000	60.000	66.000	29.000		
Tú Sabrás (L/X)				26.000						
El Boxeo Tiene Música (I)	3.000	40.000	26.000	9.000						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tú Sabrás (V)				-						
Supermarca (S)	4.000	69.000	41.000	32.000						
El Speaker (S)					22.000	22.000	5.000			12.000
El Speaker (D)					23.000	22.000				31.000
Lo Mejor De La Semana (S)	28.000	126.000	62.000							
La Ruta (S)	95.000	153.000	91.000							
A Tenazón (S)									14.000	16.000
Al Límite (S)	-	60.000	46.000	12.000		36.000	41.000	18.000	57.000	12.000
La Claqueta (S)	44.000	156.000	71.000	51.000	42.000	75.000	99.000	58.000	81.000	23.000
Paralelo 20 (S)						50.000	45.000	42.000	33.000	12.000
Bajo Par Serie Oro (S)				57.000	63.000	53.000	46.000	59.000	38.000	24.000
Marcador Matinal (S)				55.000	110.000	54.000	39.000	63.000		
Latitud Fútbol (S)	-	50.000	31.000							

Cuadro 49. Fuente: Unidad Editorial.

A través de los siguientes cuadros, podemos conocer cuándo se hacen los estudios de campo y las encuestas de las diferentes oleadas del Estudio General de Medios. Si nos fijamos en concreto en la segunda oleada, y lo comparamos con los cuadros posteriores, el tiempo de coincidencia de la encuesta con la celebración de los grandes eventos deportivos es relativamente pequeño como para recoger datos positivos, como explicaremos, de nuevo, más adelante.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2008			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	16.1 (X)	2.4 (M)	10.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	16.1 (X)	2.4 (M)	10.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	18.3 (M)	3.6 (M)	11.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	18.3 (M)	10.6 (M)	18.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	29.4 (M)	2.7 (M)	11.12 (J)

Cuadro 50. Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2009			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	14.1 (X)	15.4 (X)	9.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	14.1 (X)	15.4 (X)	9.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	17.3 (M)	9.6 (M)	10.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	24.3 (M)	16.6 (M)	17.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	22.4 (X)	7.7 (M)	10.12 (J)

Cuadro 51. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2010			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	13.1 (X)	7.4 (X)	8.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	13.1 (X)	7.4 (X)	8.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	16.3 (M)	8.6 (M)	9.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	24.3 (M)	15.6 (M)	16.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	15.4 (J)	5.7 (L)	9.12 (X)

Cuadro 52. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2011			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	12.1 (X)	30.3 (X)	7.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	12.1 (X)	30.3 (X)	7.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	15.3 (M)	7.6 (M)	8.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	22.3 (M)	14.6 (M)	15.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	7.4 (J)	30.6 (J)	30.11 (X)

Cuadro 53. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2012			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	11.1 (X)	11.4 (X)	5.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	11.1 (X)	11.4 (X)	5.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	13.3 (M)	12.6 (M)	6.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	20.3 (M)	19.6 (M)	13.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	11.4 (X)	5.7 (X)	29.11 (J)

Cuadro 54. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2013			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	16.1 (X)	10.4 (X)	4.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	16.1 (X)	10.4 (X)	4.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	19.3 (M)	11.6 (M)	5.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	26.3 (M)	18.6 (M)	12.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	22.4 (L)	4.7 (J)	28.11 (J)

Cuadro 55. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2014			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	15.1 (X)	2.4 (X)	3.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	15.1 (X)	2.4 (X)	3.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	19.3 (M)	10.6 (M)	4.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	25.3 (M)	17.6 (M)	11.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	22.4 (M)	3.7 (J)	2.12 (J)

Cuadro 56. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
PLAN GENERAL DE FECHAS AÑO 2015			
ACCIÓN	PRIMERA OLA	SEGUNDA OLA	TERCERA OLA
INICIO TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	14.1 (X)	8.4 (X)	2.9 (X)
INICIO TRABAJO DE CAMPO CAPI	14.1 (X)	8.4 (X)	2.9 (X)
FINAL TRABAJO DE CAMPO CAPI	17.3 (M)	9.6 (M)	3.11 (M)
FINAL TRABAJO DE CAMPO TELEFÓNICO	24.3 (M)	16.6 (M)	10.11 (M)
ENTREGA A SOCIOS	15.4 (X)	2.7 (I)	2.12 (X)

Cuadro 57. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

Por hacer una comparativa con el resto de eventos, desde 2008 hasta 2015, relacionados con el fútbol, observaremos que se produce la siguiente situación:

FECHAS DE EVENTOS DE FÚTBOL (2008/2014)
COPA DEL MUNDO DE LA FIFA DE ALEMANIA 2006 EMPEZÓ EL 9 DE JUNIO Y TERMINÓ EL 9 DE JULIO.
EUROCOPA DE AUSTRIA Y SUIZA 2008, DEL 7 DE JUNIO HASTA EL 29 DE JUNIO.
MUNDIAL DE SUDÁFRICA 2010 ARRANCÓ EL 11 DE JUNIO Y CONCLUYÓ EL 11 DE JULIO.
EUROCOPA DE POLONIA Y UCRANIA 2012 ABRIÓ SUS PUERTAS EL 8 DE JUNIO Y FINALIZÓ EL 1 DE JULIO.
COPA DEL MUNDO DE LA FIFA BRASIL 2014 ARRANCÓ EL 12 DE JUNIO Y SE DISPUTÓ HASTA EL DÍA 13 DE JULIO.

Cuadro 58. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Marca.

Resulta evidente que los datos de la segunda oleada no pueden verse afectados por mayor audiencia en el consumo de esos eventos. Sí es posible que queden registrados los de los finales de las competiciones por equipos. Sus competiciones finalizan antes, pero tampoco hay una proporción directa. En la temporada 2009/2010 la final no la jugaron dos equipos españoles. Y en el año 2013/2014 sí y no repercutió.

PARTIDOS DE COMPETICIÓN EUROPEA (2008/2014)
2008/2009 BARCELONA – MANCHESTER UNITED. 27 DE MAYO
2009/2010 INTER DE MILÁN – BAYERN MUNICH. 22 DE MAYO
2010/2011 BARCELONA – MANCHESTER UNITED. 28 DE MAYO
2011/2012 CHELSEA – BAYERN MUNICH. 19 DE MAYO
2012/2013 BAYERN MUNICH – BORUSIA DORMUND. 25 MAYO
2013/2014 REAL MADRID – ATLÉTICO DE MADRID. 24 DE MAYO
2014/2015 BARCELONA – JUVENTUS. 6 DE JUNIO

Cuadro 59. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Marca.

En algunas localidades, sin contar con centro emisor de la señal de *Radio Marca*, se registran datos de audiencia: Toledo, Lérida, Jaén, Granada o Lugo. Puede deberse a sintonizar la radio a través de la TDT o por estar en las proximidades de ciudades que alcanzan en cobertura la zona o por sintoniza a través de las aplicaciones para dispositivos móviles.

Hay datos que permiten, dentro del margen de error, suponer que los cambios de dial o en la programación local de los asociados, tienen reflejo en los datos del Estudio General de Medios. Es el caso de la provincia de Alicante, que ha sufrido una notable caída en audiencia desde la tercera oleada del año 2014 a la primera del año 2015. Es muy significativo que se pasara de 22.000 oyentes en 2011 a 32.000 el año siguiente y 30.000 en el 2013 para registrar 17.000 en 2014 y 13.000 en 2015. Esto se debe al cambio de programación en el asociado de Elche, que solamente conecta con *Radio Marca* desde la franja vespertina. No se trata de un cambio de programación deportiva, sino que ofrece contenidos generalistas. La regla de tres lógica, haría pensar que un cambio en la elección de los contenidos deportivos influiría en las encuestas. Sin embargo, no se puede obtener tal conclusión: las emisoras de Córdoba y Cádiz no cuentan con programación local y obtienen unos datos de consumo muy positivos. Córdoba se mueve en una franja entre 7.000 y 20.000 oyentes y Cádiz entre 10.000 y 30.000 oyentes.

En este sentido, Eduardo Madinaveitia, *“si hablamos, de una muestra representativa de la población, la exactitud depende del tamaño de la muestra. Las muestras que utiliza el EGM son muy grandes a nivel nacional y presentan deficiencias importantes cuando se baja a niveles autonómicos, sobre todo en autonomías pequeñas, provinciales y, por supuesto, locales. El otro problema de la encuesta, como el EGM, basada en el recuerdo, es la fragilidad de la memoria puesto que la memoria es el complemento del olvido. El olvido, o la confusión, será pequeño en los oyentes habituales y mayor en los esporádicos de una emisora o cadena”*.⁴⁰

La programación en cadena soporta, como en todas las cadenas, el peso de la programación de la red de emisoras. En *Radio Marca*, 19 emisoras realizan programación local. El resto conecta con la señal difundida desde los estudios centrales en Madrid. En el caso de Barcelona, por la característica de Catalunya, la conexión regional y local ocupa una franja más amplia que el resto. En este sentido, no todas las emisoras han adoptado una programación uniforme en el ámbito local. Se respeta la petición de los centros, sin perder la perspectiva de una cadena, ante la crisis comercial en las empresas informativas.

40 Entrevista realizada a Eduardo Madinaveitia (octubre 2015)

La evolución de los diales de las frecuencias de *Radio Marca* ha sufrido 27 modificaciones en el recorrido de los 15 años de *Radio Marca*. No es concluyente que la variación, excepto la desaparición de la frecuencia, haya tenido una proporción directa en la pérdida de oyentes en los datos de las encuestas del EGM. Hay dos explicaciones: la muestra, pequeña, en esas localidades, como señala Madinaveitia, y la fidelidad del oyente que busca la señal de *Radio Marca*.

A continuación se explica la evolución por año con modificaciones de diales. En la columna derecha se añaden los resultados de tres las oleadas del Estudio General de Medios.

2001		Audiencia Total
Emisoras		
Bilbao - 98.4 FM	Sevilla - 89.2 FM	3ª Ola 28.000
Coruña - 89.2 FM	Valencia - 90.9 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Vigo 101.9 FM	
Madrid - 94.6 FM		

Cuadro 60. Fuente: *Unidad Editorial*.

2002		Audiencia Total
Emisoras		
Bilbao - 98.4 FM	Sevilla - 89.2 FM	1ª Ola 36.000
Coruña - 89.2 FM	Valencia - 90.9 FM	2ª Ola 43.000
Madrid - 94.6 FM cambio a 103.5 FM	Vigo - 101.9 FM	3ª Ola 101.000
Las Palmas - 99.3 FM		

Cuadro 61. Fuente: *Unidad Editorial*.

2003		Audiencia Media Móvil
Emisoras		
Bilbao - 98.4 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	1ª Ola 75.000
Cáceres - 92.8 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	2ª Ola 91.000
Madrid - 103.5 FM	Toledo - 104.6 FM	3ª Ola 97.000
Málaga - 92.2 FM	Valencia - 90.9 FM	
Sevilla - 89.2 FM	Vigo - 101.9 FM	
Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM		

Cuadro 62. Fuente: *Unidad Editorial*.

2004		Audiencia Media Móvil
Emisoras		
Albacete - 90.3 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	1ª Ola 117.000
Alicante - 96.8 FM	San Juan (Alicante) - 93.7 FM	
Almería - 99.5 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santander - 93.7 FM	
Bilbao - 98.4 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Cáceres - 92.8 FM cambio a 102.5 FM (Miravete)	Sevilla - 89.2 FM cambio a 88.9 FM	
Cádiz 101.6 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	2ª Ola 138.000
Guadalajara - 98.3 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9 FM	3ª Ola 169.000
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	
Madrid - 103.5 FM	Toledo - 104.6 FM	
Málaga - 92.2 FM cambio a 106.9 FM	Valencia - 90.9 FM	
Palma de Mallorca - 96.6 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Pontevedra - 103.5 FM	Vigo - 101.9 FM	
Radio Valira / Andorra - 98.5 FM		

Cuadro 63. Fuente: *Unidad Editorial*.

2005		Audiencia Media Móvil
Emisoras		
Albacete - 90.3 FM	San Sebastián - 94.1 FM	1ª Ola 201.000
Alicante - 96.8 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Almería - 99.5 FM	Santander - 93.7 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Bilbao - 98.4 FM cambio a 106.2 FM	Sevilla - 88.9 FM cambio a 88.8 FM	
Cáceres (Miravete) - 102.5 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Cádiz 101.6 FM cambio a 108.7 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9 FM	2ª Ola 224.000
Guadalajara - 98.3 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	3ª Ola 266.000
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Madrid - 103.5 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Málaga - 106.9 FM cambio a 96.9 FM	Toledo - 104.6 FM	
Palma de Mallorca - 96.6 FM	Torrelvega (Cantabria) - 101.4 FM	
Pontevedra - 103.5 FM	Valencia - 90.9 FM	
Radio Valira / Andorra - 98.5 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	Vigo - 101.9 FM	
San Juan (Alicante) - 93.7 FM	Zaragoza - 103.5 FM cambio a 104.1 FM	

Cuadro 64. Fuente: *Unidad Editorial*.

2006		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Alicante - 96.8 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Almería - 99.5 FM	Santander - 93.7 FM cambio a 94.2 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Bilbao - 106.2 FM	Sevilla - 88.8 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Guadalajara - 98.3 FM cambio a 98.2 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Jaén - 91.8 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	1ª Ola 289.000
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	2ª Ola 238.000
Las Palmas - 99.3 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	3ª Ola 239.000
Madrid - 103.5 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Málaga - 96.9 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Palma de Mallorca - 96.6 FM	Toledo - 104.6 FM	
Pontevedra - 103.5 FM	Torrelavega (Cantabria) - 101.4 FM	
Radio Valia / Andorra - 98.5 FM	Valencia - 90.9 FM	
Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	Valladolid - 101.5 FM	
San Juan (Alicante) - 93.7 FM	Vigo - 101.9 FM	
San Sebastián - 94.1 FM	Zaragoza - 104.1 FM	

Cuadro 65. Fuente: Unidad Editorial.

2007		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Alicante - 96.8 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Almería - 99.5 FM	Santander - 94.2 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Bilbao - 106.2 FM	Sevilla - 88.8 FM cambio a 106.5 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Guadalajara - 98.2 FM cambio 104.1 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	1ª Ola 353.000
Jaén - 91.8 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	2ª Ola 325.000
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	3ª Ola 355.000
Las Palmas - 99.3 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	
León - 100.6 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Madrid - 103.5 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Málaga - 96.9 FM	Toledo - 104.6 FM	
Orense - 98.3 FM	Torrelavega (Cantabria) - 101.4 FM	
Palencia 98.9 FM	Valencia - 90.9 FM	
Palma de Mallorca - 96.6 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Pontevedra - 103.5 FM	Vigo - 101.9 FM	
Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	Zaragoza - 104.1 FM	
San Juan (Alicante) - 93.7 FM		

Cuadro 66. Fuente: Unidad Editorial.

2008		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Alicante - 96.8 FM	San Juan (Alicante) - 93.7 FM	
Almería - 99.5 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Bilbao - 106.2 FM	Santander - 94.2 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Castellón - 105.5 FM	Sevilla - 106.5 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Guadalajara - 104.1 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	1ª Ola 367.000
Ibiza - 98.7 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	2ª Ola 382.000
Inca - 96.1 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	3ª Ola 380.000
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	
León - 100.6 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Madrid - 103.5 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Málaga - 96.9 FM	Toledo - 104.6 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Torrelavega (Cantabria) - 101.4 FM	
Orense - 98.3 FM	Valencia - 90.9 FM	
Palencia 98.9 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Palma de Mallorca - 96.6 FM cambio a 91.6 FM	Vigo - 101.9 FM	
Pamplona 105.6 FM	Zaragoza - 104.1 FM	

Cuadro 67. Fuente: Unidad Editorial.

2009		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Pamplona 105.6 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Alicante - 96.8 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Almería - 99.5 FM	San Juan (Alicante) - 93.7 FM	
Barcelona - 89.1 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Bilbao - 106.2 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Santander - 94.2 FM	
Castellón - 105.5 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Sevilla - 106.5 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	1ª Ola 448.000
Guadalajara - 104.1 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	2ª Ola 495.000
Huelva - 97.7 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	3ª Ola 545.000
Ibiza - 98.7 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	
Inca - 96.1 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
León - 100.6 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Madrid - 103.5 FM	Toledo - 104.6 FM	
Málaga - 96.9 FM	Torrelavega (Cantabria) - 101.4 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Valencia - 90.9 FM	
Orense - 98.3 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Palencia 98.9 FM	Vigo - 101.9 FM	
Palma de Mallorca - 91.6 FM	Zaragoza - 104.1 FM	

Cuadro 68. Fuente: Unidad Editorial.

2010		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Palma de Mallorca - 91.6 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pamplona 105.6 FM	
Alicante - 96.8 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Almería - 99.5 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Barcelona - 89.1 FM	San Juan (Alicante) - 93.7 FM	
Bilbao - 106.2 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Casar de Cáceres (Cáceres) - 90.4 FM	Santander - 94.2 FM	
Castellón - 105.5 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Sevilla - 106.5 FM	
Córdoba - 102.9 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Fuenlabrada (Madrid) - 92.7 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	1ª Ola 558.000
Galapagar - 94.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	2ª Ola 626.000
Granada - 87.6 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	3ª Ola 628.000
Guadalajara - 104.1 FM cambio a 104.5 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	
Huelva - 97.7 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Ibiza - 98.7 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	
Inca - 96.1 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Toledo - 104.6 FM	
León - 100.6 FM	Torrelavega (Cantabria) - 101.4 FM	
Madrid - 103.5 FM	Tortosa - 101.9 FM	
Málaga - 96.9 FM	Valencia - 90.9 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Orense - 98.3 FM	Vigo - 101.9 FM	
Palencia 98.9 FM	Zaragoza - 104.1 FM	

Cuadro 69. Fuente: *Unidad Editorial*.

2011		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Albacete - 95.9 FM	Palencia 98.9 FM	
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Palma de Mallorca - 91.6 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pamplona 105.6 FM	
Alicante - 96.8 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Almería - 99.5 FM cambio a 104.1 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Barcelona - 89.1 FM	San Juan (Alicante) - 93.7 FM	
Bilbao - 106.2 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Cádiz - 101.7 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Casar de Cáceres (Cáceres) - 90.4 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Castellón - 105.5 FM	Santander - 94.2 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Córdoba - 102.9 FM cambio a 91.3 FM	Sevilla - 106.5 FM	
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	1ª Ola 663.000
Eliche - 101.4 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	2ª Ola 595.000
Fuenlabrada (Madrid) - 92.7 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	3ª Ola 591.000
Galapagar - 94.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Guadalajara - 104.5 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	
Huelva - 97.7 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Ibiza - 98.7 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
León - 100.6 FM	Toledo - 104.6 FM	
Madrid - 103.5 FM	Tortosa - 101.9 FM	
Málaga - 96.9 FM	Valencia - 90.9 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Orense - 98.3 FM	Vigo - 101.9 FM	
	Zaragoza - 104.1 FM cambio a 87.6 FM	

Cuadro 70. Fuente: *Unidad Editorial*.

2012		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Albacete - 90.3 FM	Orense - 98.3 FM	
Albacete - 95.9 FM	Palencia - 98.9 FM	
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Palma de Mallorca - 91.6 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pamplona 105.6 FM	
Alicante - 96.8 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Almería - 104.1 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Barcelona - 89.1 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Bilbao - 106.2 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Cáceres - 92.8 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Cáceres (Miravete) - 102.5 FM	Santander - 94.2 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Casar de Cáceres (Cáceres) - 90.4 FM	Sevilla - 106.5 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	1ª Ola 621.000
Ciudadella - 102.1 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	2ª Ola 640.000
Córdoba - 91.3 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	3ª Ola 662.000
Coruña - 89.2 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	
Eliche - 101.4 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Fuenlabrada (Madrid) - 92.7 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9FM	
Galapagar - 94.2 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegin - 87.6 FM	
Guadalajara - 104.5 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Ibiza - 98.7 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Toledo - 104.6 FM	
Las Palmas - 99.3 FM	Tortosa - 101.9 FM	
León - 100.6 FM	Valencia - 90.9 FM	
Madrid - 103.5 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Málaga - 96.9 FM	Vigo - 101.9 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Zaragoza - 87.6 FM	

Cuadro 71. Fuente: *Unidad Editorial*.

2013		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Madrid - 103.5 FM	Orense - 98.3 FM	
Albacete - 90.3 FM	Palencia 98.9 FM	
Albacete - 95.9 FM	Palma de Mallorca - 91.6 FM	
Alcobendas (Madrid) - 94.6 FM	Pamplona - 105.6 FM cambio a 97.3 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pontevedra - 103.5 FM	
Alicante - 96.8 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Almería - 104.1 FM	San Sebastián - 94.1 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Bilbao - 106.2 FM	Santander - 94.2 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Santiago de Compostela - 99.7 FM	
Casas de Cáceres (Cáceres) - 90.4 FM	Sevilla - 106.5 FM cambio a 93.3 FM	
Castellón - 105.5 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	1ª Ola 634.000
Córdoba - 91.3 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	2ª Ola 632.000
Coruña - 89.2 FM cambio a 88.2 FM y cambio a 10	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	3ª Ola 591.000
Elche - 101.4 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	
Fuenlabrada (Madrid) - 92.7 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9 FM	
Galapagar - 94.2 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Granada - 87.6 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	
Guadalajara - 104.5 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Ibiza - 98.7 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Lanzarote - 93.6 FM	Tortosa - 101.9 FM	
Las Palmas - 99.3 FM cambio a 88.2 FM	Valencia - 90.9 FM cambio a 94.5 FM	
León - 100.6 FM	Valladolid - 101.5 FM	
Málaga - 96.9 FM	Vigo - 101.9 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM	Zaragoza - 87.6 FM	

Cuadro 72. Fuente: Unidad Editorial.

2014		
Emisoras		Audiencia Media Móvil
Albacete - 90.3 FM	Ochagavía 97.3 FM	
Albacete - 95.9 FM	Palma de Mallorca - 91.6 FM	
Alfaro (La Rioja) - 106.3 FM	Pamplona - 97.3 FM	
Alicante - 96.8 FM	Rosal de la Frontera (Huelva) - 97.7 FM	
Almería - 104.1 FM cambio a 92.0 FM	San Sebastián - 94.1 FM cambio a 92.9 FM	
Barcelona - 89.1 FM	Santa Cruz de Tenerife - 91.5 FM	
Bilbao - 106.2 FM cambio a 103.4 FM	Santander - 94.2 FM	
Cáceres - 92.8 FM	Sevilla - 99.3 FM	
Cádiz - 101.7 FM	Solo Radio / Almansa - 101.8 FM	
Casas de Cáceres (Cáceres) - 90.4 FM	Solo Radio / Cartagena - 98.8 FM	
Castellón - 105.5 FM cambio a 93.8 FM	Solo Radio / Cieza - 101.3 FM	
Ciudadella - 102.1 FM	Solo Radio / Hellín - 90.6 FM	1ª Ola 577.000
Córdoba - 91.3 FM	Solo Radio / Jumilla - 104.2 FM	2ª Ola 555.000
Coruña - 106.8 FM	Solo Radio / Murcia - 88.9 FM	3ª Ola 553.000
Elche - 101.4 FM	Solo Radio / Torrepacheco - 90.0 FM	
Fuenlabrada (Madrid) - 92.7 FM	Solo Radio Noroeste / Cehegín - 87.6 FM	
Galapagar - 94.2 FM	Tenerife (Norte) - 97.7 FM	
Guadalajara - 104.5 FM	Tenerife (Sur) - 97.8 FM	
Ibiza - 98.7 FM	Tortosa - 101.9 FM	
Lanzarote - 93.6 FM cambio a 104.5 FM	Valencia - 94.5 FM	
Las Palmas - 88.2 FM	Valladolid - 101.5 FM	
León - 100.6 FM	Vigo - 101.9 FM	
Madrid - 103.5 FM	Vigo - 87.5 FM	
Málaga - 96.9 FM	Zaragoza - 87.6 FM	
Najera (La Rioja) - 90.6 FM		

Cuadro 73. Fuente: Unidad Editorial.

De estas tablas hay que destacar lo siguiente:

En rojo aparecen los diales que han variado. En amarillo con fondo negro, los diales que han desaparecido de la red de *Radio Marca*. En verde, las emisoras que se incorporan ese año a la red.

El total de cambios de dial es de 27; en algunos casos la misma ciudad ha modificado en varias ocasiones.

Han desaparecido de la red de emisoras de *Radio Marca* 12 frecuencias. En los cuadros anteriores no se explica el motivo de los cambios de frecuencias o cese de emisiones en algunas localidades. A continuación, se dan las pertinentes explicaciones:

- En Miravete (Cáceres) cese en 2005 por cuestiones empresariales.
- En el mismo año deja de emitir por cuestiones administrativas la frecuencia de Granada.
- Por el mismo motivo, cesa en su actividad la frecuencia de Jaén.
- Cesa en 2006 Radio Valira en el Principado de Andorra por ruptura con el asociado.

- En 2010, desaparecen las emisiones en Inca (Mallorca). *Radio Marca* cedió la frecuencia a la *Cadena SER* a cambio del dial de Tortosa, de su propiedad.
- En 2010 deja de emitir Torrelavega (Cantabria) por cambios con el asociado.
- En 2011, cesa la frecuencia de San Juan (Alicante) por ruptura con el asociado.
- -En 2012, se deja de emitir en los diales de Pontevedra y Santiago de Compostela (A Coruña).
- En 2013, cesan en su actividad las emisoras de Palencia, Alcobendas (Madrid) y Ourense, que eran propiedad de Onda Cero y recuperan para su red.

En el caso referido a las audiencias recogidas durante el fin de semana, debemos subrayar que, en los sábados y domingos, las cadenas generalistas (SER, Onda Cero, COPE y RNE) de ámbito estatal y las de ámbito autonómico y provincial o local ofrecen programas “Tipo Carrusel” desde las 15 horas hasta la 01.30. Desde la temporada 2014-2015, ya realizan la transmisión desde las 12 del mediodía, hora en que comienzan algunos partidos de Primera y Segunda división de fútbol y coinciden con competiciones de otras disciplinas deportivas como el baloncesto, el automovilismo y el motociclismo. Si, además, se realizan emisiones de la Premier League de Inglaterra, en la que juegan un buen número de jugadores españoles, y conexiones con partidos de las ligas que se celebren en Italia o Francia, nos encontramos con una producción de horas que va desde las 12.00 horas en adelante. Sólo en las cadenas generalistas deja de emitirse deporte en directo de 14.00 a 15 horas para ofrecer los informativos de fin de semana. Los fines de semana, *Radio Marca*, emite competición en directo, en competencia con las cadenas generalistas que ofrecen programación de larga duración. Al modificar los horarios de los partidos la Liga Nacional de Fútbol Profesional, los espacios de transmisión deportiva, que más adelante se abordará, ocupan una franja muy amplia. La competencia penaliza la audiencia de *Radio Marca* de lunes a viernes.

5.2.3 El caso ‘Marcador’

Al igual que ocurre con la radio generalista, el multicancha de *Radio Marca* es también un gran contenedor de publicidad en sus dos formatos principales: la cuña convencional grabada y la mención en directo que los prescriptores lanzan con mensajes en vivo de los anunciantes. Es lo que el ‘animador’ del espacio suele

hacer en otras ofertas, un locutor especializado en publicidad que suele poner voz a los anuncios mientras otros miembros del equipo se encargan, de manera exclusiva, de los contenidos informativos. En ‘Marcador’ quisieron hacer algo diferente: que los mismos periodistas que presentan y conducen el programa, sean también los valedores del mensaje publicitario. Así se consigue una mayor integración de los patrocinadores y un índice superior en veracidad de la propia información publicitaria.

Amén de estos dos conocidos envoltorios publicitarios, ‘Marcador’ también abre las ventanas a los clientes de carácter local que quieren sonar mientras se disputan los partidos. Para ello se habilitan espacios concretos de 1’,1:30 y 2’ en función de los días de emisión. Estas ventanas se denominan en el lenguaje técnico de radio como “desconexiones”, y son armonizadas desde la central en colaboración con las distintas delegaciones que, mediante un programa de impulsos, lanzan las cuñas pactadas por cada emisora local.

Desde marzo de 2014, ‘Marcador’ también empezó a emitirse en las 115 emisoras del grupo EsRadio-Libertad Digital, fecha señalada para el Clásico entre Real Madrid y F.C. Barcelona, el día 23 que sirvió para orquestar una colaboración que también necesitaba de la coordinación de las pautas publicitarias de ambas cadenas. Se habilitaron “desconexiones” especiales para que los anunciantes de los nuevos postes no quedaran fuera de la emisión:

DESCONEXIONES MARCADOR LIGA (2014)				
SÁBADOS			DOMINGOS	
RADIO MARCA	ESRADIO		RADIO MARCA	ESRADIO
16:05+16:30+16:45 (3 DE 1')	16:05+16:30+16:45 (3 DE 1')	16-17	16:05+16:30+16:45 (3 DE 1')	16:05+16:30+16:45 (3 DE 1')
17:45 (1 DE 1')	17:45 + 17:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')	17-18	17:45 + 17:58 (2 DE 1')	17:45 + 17:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')
18:45 (1 DE 1:30)	18:45 + 18:58:30 (2 DE 1:30)	18-19	18:45 (1 DE 1')	18:45 + 18:58:30 (2 DE 1:30)
19:45 (1 DE 1:30)	19:45 + 19:58:30 (2 DE 1:30)	19-20	19:45 (1 DE 1')	19:45 + 19:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')
20:45 (1 DE 1:30)	20:45 + 20:58:30 (2 DE 1:30)	20-21	20:45 (1 DE 1')	20:45 + 20:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')
21:45 (1 DE 1')	21:45 + 21:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')	21-22	21:45 (1 DE 1')	21:45 + 21:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')
22:45 (1 DE 1')	22:45 + 22:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')	22-23	22:57 (1 DE 1')	22:57 (1 DE 3')
23:45 (1 DE 1')	23:45 + 23:58 (1 DE 1' Y 1 DE 2')	23-00	23:05+23:30+23:45 (3 DE 1')	
0:05 + 0:30 + 0:45 (3 DE 1')	0:05 + 0:30 + 0:45 (3 DE 1')	00-01		
TOTAL			TOTAL	
13'	27'		13'	21'

Cuadro 74. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unidad Editorial.

Por tanto, son tres las fórmulas habilitadas para canalizar la publicidad en este espacio de multiconexión deportiva: las cuñas NACIONALES (que son radiadas para todas las emisoras de la red), las cuñas LOCALES (emitidas en las desconexiones que saltan de manera sincronizada), y las MENCIONES Directas que se ajustan a patrocinios concretos como puede apreciarse en este cuadro:

PATROCINIOS MARCADOR 2014-2015	
PATROCINIO	LOS GOLES
ESQUEMA	Canto del gol + ráfaga de GOL + narración del gol + mención producto del patrocinador de unos 5-10"
COMENTARIO	Va cuando se producen. Tantas veces como goles haya siempre que no se produzcan en otra sección o mención publicitaria.
CLIENTE	LUCKIA (Casa de Apuestas)
PATROCINIO	EL TREN
ESQUEMA	EL TREN de resultados + mensaje de Edu grabado mientras el TREN suena + vagones + menciones cortas del patrocinador
COMENTARIO	Tras los GOLES, es el producto de una mayor presencia y prestigio en Marcador. Es la "rueda" o "ronda informativa" con esa periodicidad de costumbre: unas 10 veces el sábado, unas 15 el domingo.
CLIENTE	BET365.COM (Casa de Apuestas)
PATROCINIO	EL MINUTO...
ESQUEMA	Reseña Patrocinador + Arranque Partidazo + Mención Patrocinador + Cuña Producto.
COMENTARIO	Es uno de los patrocinios más 'sonoros', porque su tono emotivo hace que el oyente se quede con la trascendencia del partido en cuestión.
CLIENTE	BWIN (Casa de Apuestas)
PATROCINIO	LA MEJOR JUGADA
ESQUEMA	Ráfaga del patrocinador + narración de la mejor jugada + cuña del patrocinador.
COMENTARIO	Una vez en la primera parte y una en la segunda, en el momento de producirse. Máximo 3 por programa (6 cada jornada).
CLIENTE	SANTANDER (Entidad Financiera)
PATROCINIO	EL VALOR DE LA LIGA
ESQUEMA	Micro menciones de producto del principal partner de la 1ª División Española.
COMENTARIO	Consiste en salpicar todo el programa con mensajes de producto muy corto que se renuevan mes a mes. Son 12-14 inserciones por programa.
CLIENTE	BBVA (Entidad Financiera)

Cuadro 75. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unidad Editorial.

PATROCINADORES EVENTUALES (2014/2015)	
PATROCINIO	GOOUULLUUYSS
ESQUEMA	Narración de un casi-gol u ocasión "flagrante" + Mención del Patrocinador de unos 15" con mucho ruido.
COMENTARIO	Son la gran novedad, una atracción que engancha al oyente. Menciones que te levantan de la silla por la espectacularidad. Son 10 por jornada.
CLIENTE	
PATROCINIO	EL PALCO
ESQUEMA	Mención del patrocinador + análisis de los partidos por los expertos del Palco + cuña producto del Patrocinador
COMENTARIO	Liga, Champions y Selección. Antes, descanso y final de los partidos. Media de 3 veces el sábado y 3 el domingo.
CLIENTE	
PATROCINIO	LA APERTURA
ESQUEMA	Mención del patrocinador + Primera conexión con los estadios + Mención de Salida y cuña de producto.
COMENTARIO	Se trata de ligar el producto al concepto "inicio, principio, lo principal". Esta temporada los horarios nos permiten 3 espacios el sábado y 4 el domingo.
CLIENTE	
PATROCINIO	LOS ONCES
ESQUEMA	Mención de Entrada + Onces Iniciales del partido a comenzar
COMENTARIO	Se trata de "apadrinar" a los importantes, a los futbolistas, para ligar la firma a los grandes del balón. Se realizarían 3 espacios sábado y 3 domingo.
CLIENTE	
PATROCINIO	EL PARTIDAZO
ESQUEMA	Mención Patrocinador + Narración del Partido de la Jornada
COMENTARIO	Flexibilidad en menciones (mínimo de 3 por programa). Ligar la idea de adherirse al partido "más importante", de "los mejores", los que "marcan la diferencia". Esta sección la hizo <u>Volkswagen Vehículos Comerciales</u> la temp. pasada.
CLIENTE	
PATROCINIO	JUGADOR MAS SEGURO
ESQUEMA	Mención Patrocinador + Elección del Jugador + Mención de Salida y cuña producto.
COMENTARIO	Se suele realizar al final de las primeras partes, para que el narrador tenga minutos de partido para razonar su elección.
CLIENTE	

PATROCINIO	LOS NÚMEROS
ESQUEMA	Mención de Entrada + Los Números de la Jornada + Mención de Salida.
COMENTARIO	Esta sección la ha realizado <u>Freedom</u> desde hace 5 años. Se paró en Marzo. Son 4 espacios el sábado y 5 el domingo.
CLIENTE	
PATROCINIO	LA GRADA
ESQUEMA	Mención Entrada + Asistencia de Público + Cuña Salida
COMENTARIO	Con una música "energizante", empezamos fuerte los partidos acudiendo a conocer los datos de campo y afluencia.
CLIENTE	
PATROCINIO	PICHICHIS y ZAMORAS
ESQUEMA	Mención Patrocinador + Actualización de los premios Marca + Mención patrocinador + Cuña Producto.
COMENTARIO	Hacemos 1 espacio a lo largo del programa (sábado y domingo) y otra a la finalización de los partidos con la actualización de datos.
CLIENTE	
PATROCINIO	LOS OYENTES
ESQUEMA	Mención Entrada + Notas de Audio de WHATSAPP + Lectura de TUIITS + Facebook + Mención Salida
COMENTARIO	Espacio propio de los descansos de los partidos. Ahí es cuando acudimos a los oyentes a saber cómo lo viven. Sería un máximo de 3 inserciones por programa.
CLIENTE	

Cuadro 76. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unidad Editorial.

Para abordar el capítulo de cuantificación y recursos hay que dividir el presupuesto en tres grandes partidas:

- PERSONAL (presentadores, productores, redactores, colaboradores y comentaristas).
- VIAJES y MATERIAL (Desplazamientos y Equipos especiales para las retransmisiones).
- DERECHOS DE EMISIÓN (Competiciones nacionales, competiciones internacionales y citas especiales)

El primer apartado es el más voluminoso y costoso. La cifra de personas involucradas está en torno a las 100 y eso suele acaparar el porcentaje más alto en el presupuesto como puede verse en el cuadro anexo:

Presupuesto Marcador Temporada 2014-2015		
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
60.000€	35.000€	35.000€
DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
35.000€	45.000€	45.000€
MARZO	ABRIL	MAYO
45.000€	45.000€	45.000€
JUNIO	JULIO	AGOSTO
50.000€	20.000€	30.000€
TOTAL: 490.000€		

Cuadro 77..Fuente: Elaboración propia a patir de datos Unidad Editorial.

5.2.4 El perfil del oyente de Radio Marca

Cuando hablamos de audiencia nos referimos al conjunto de destinatarios a los que se dirige la emisora. Pero, como señala Cebrián (1994:221), no puede tomarse como algo monolítico. Es decir, no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino debe hablarse de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo. Como sigue señalando Cebrián, dicho enfoque *“no debe quedarse exclusivamente en los factores sociológicos cuantitativos, sino ampliarse también a los cualitativos y especialmente a los factores psicológicos que influyen y condicionan las formas de escucha, la decodificación, retención y comprensión de los mensajes”* (Cebrián, 1994).

La intención de *Radio Marca* es captar el mayor número de oyentes de todos los perfiles. Desde el punto de vista comercial se intenta buscar el equilibrio, pero optando a que el mensaje cale entre los oyentes que más consuman o puedan hacerlo. El objetivo, por tanto, se dirige a hacer un buen producto informativo con interés comercial como veremos en el siguiente epígrafe.

Pero, ¿cuál es el perfil del oyente de *Radio Marca*? La comparativa entre las terceras oleadas del periodo de estudio elegido, de 2008 a 2014, aunque incorporamos los registros de la segunda de 2015, muestra que la mujer ha ido acercándose al 15% de la audiencia. Un dato significativo es que en el comienzo de

la emisora, sólo sintonizaban y escuchaban *Radio Marca* un 5,8% de mujeres. Más aún: el suelo se produjo en la tercera oleada de 2005 con el 3,2%. Y el tope en la oleada del año 2013, cuando se alcanzó el 15%.

Si comparamos el dato, por ejemplo, con el perfil de oyentes de *El Larguero*, el programa que suma más oyentes que sus competidores juntos, observamos que el porcentaje entre hombre y mujer es diferente al de *Radio Marca*, pero arroja luz. José Ramón de la Morena tiene un 67,5% de hombres y un 32,5% de mujeres entre sus oyentes. El dato, respecto de la *Cadena SER* también aporta luz: el 58% de su audiencia es hombre y el 42% mujer. 10 puntos más que su programa nocturno.

Sin pretender comparar perfiles entre cadenas, es claro que la mujer consume menos información deportiva que el hombre, aunque es esperanzador en la evolución de la audiencia de *Radio Marca* el crecimiento sostenido y seguro de la mujer entre sus seguidores. El hecho de la mujer y el deporte o, de modo particular, la mujer y el fútbol, ha dado para diversas consideraciones y análisis.

El asunto no es sólo cuestión de España, sino que tiene que ver con las sociedades, sobre todo, latinas. El artículo "*Las mujeres y el fútbol*" de Waigandt (2010), publicado poco después de la celebración del Campeonato del Mundo de Fútbol de Sudáfrica, aborda el asunto subrayando que el ámbito del fútbol sigue desvalorizando el rol de las mujeres, tratándolas como objetos y excluyéndolas, discriminación más profunda, según la autora, para mujeres futbolistas. Sin embargo, el número de jugadoras no para de crecer.

Como señalan Fernández Torres y Almansa Martínez (2011), hay que abogar por romper las barreras en el deporte, particularmente, en el fútbol ya que la sociedad sigue siendo machista en este campo. Estas autoras señalan que "los medios dedican un minuto al deporte femenino por cada 19 minutos al masculino e incluyen una noticia de deporte femenino para cada 15 minutos del masculino. Este dato es otro reflejo más de la importancia de sensibilizar a la audiencia, a periodistas y a deportistas en su conjunto hacia el uso de un lenguaje no sexista y la eliminación de la influencia de estereotipos en la información". Fernández Torres y Almansa Martínez (2011), tras estudiar el fenómeno, concluyen que la desigualdad en el trato comienza en las directivas de los equipos, donde hay menos puestos para las mujeres, que en muy pocos casos realizan gestiones relevantes en los clubes. Como siguen abogando las autoras, es necesario un pacto social de género que redefina las funciones de mujeres y hombres en la sociedad.

En el XIII Congreso Andaluz de Psicología de la Actividad Física y el Deporte, celebrado en Sevilla entre el 17 y el 19 de noviembre de 2011 se abordó el tema de la mujer en el fútbol y los estereotipos que la rodean. "En el caso femenino son comunes afirmaciones del tipo 'el fútbol ni es fútbol ni es femenino' que niegan

una imagen positiva de las jugadoras de fútbol llegando incluso a limitar su acceso a los recursos deportivos”(Messner,2002).

Al ser un deporte de hombres, los recursos de las Federaciones han ido clásicamente dirigidos a éstos, escaseando los recursos para la práctica femenina de este deporte. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), ha incorporado con celeridad a la mujer, cada vez más, a su deporte. El presidente del organismo internacional, incorporó a la mujer a la celebración de la gala del “Balón de Oro” que reúne a los mejores jugadores y a las mejores jugadoras de fútbol del planeta. Los Campeonatos femeninos de fútbol, cada vez más, tienen más atención de los medios. El deporte rey, en número de espectadores, ha acelerado un proceso que en España sigue el mismo camino. El 2014 significó para el fútbol femenino español un éxito sin precedentes al clasificarse para la fase final del torneo mundial en Canadá.

El nombre de la futbolista Vero Boquete ya está entre los mejores del mundo. Su nombre se une a mujeres deportistas que contribuyen por un lado al éxito, pero generan ejemplo entre las jóvenes que se miran en el espejo de Vero Boquete en fútbol; de Mireia Belmonte, en natación; de Amaya Valdemoro y Elisa Aguilar, en baloncesto; de Ruth Beitia, en salto de altura; de Niurka Montalvo, en longitud; de Carolina Marín en bádminton; de Carla Suárez en tenis como antes Conchita Martínez y Arantxa Sánchez Vicario; Gemma Mengual y el equipo de natación sincronizada; Marta Mangué, en balonmano; deporte individual y colectivo que reporta los principales triunfos para España en el concierto internacional del deporte. Vemos a continuación el catálogo de triunfos para el deporte sumado por la mujer en España.

EL DEPORTE FEMENINO ESPAÑOL EN CIFRAS (2000/2015)	
FÚTBOL	2014: VERÓNICA BOQUETE, OCTAVA DEL MUNDO 2015: ESPAÑA PARTICIPA EN UN MUNDIAL POR PRIMERA VEZ
BALONCESTO	2003: BRONCE EN EL EUROPEO 2005: BRONCE EN EL EUROPEO 2007: PLATA EN EL EUROPEO 2009: BRONCE EN EL EUROPEO 2010: BRONCE EN EL MUNDIAL 2011: PERFUMERÍAS AVENIDA GANA LA EUROLIGA 2012: ROS CASARES GANA LA EUROLIGA 2013: ORO EN EL EUROPEO 2014: PLATA EN EL MUNDIAL 2015: BRONCE EN EL EUROPEO
TENIS	2002: SUBCAMPEONAS EN LA COPA FEDERACIÓN 2008: SUBCAMPEONAS EN LA COPA FEDERACIÓN 2015: GARBIÑE MUGURUZA, FINALISTA DE WIMBLEDON
CICLISMO	2001: TEODORA RUANO, BRONCE EN CONTRARRELOJ 2002: JOANE SOMARRIBA, BRONCE EN RUTA 2003: JOANE SOMARRIBA, ORO EN CONTRARRELOJ 2005: JOANE SOMARRIBA, PLATA EN CONTRARRELOJ

BÁDMINTON	2014: CAROLINA MARÍN, CAMPEONA DE EUROPA Y DEL MUNDO 2015: CAROLINA MARÍN, CAMPEONA DEL MUNDO
MOTOR	2013: MEDALLA AL REAL ORDEN AL MÉRITO DEPORTIVO PÓSTUMO PARA MARÍA DE VILLOTA
ATLETISMO	2001: UNA PLATA Y UN BRONCE EN EL MUNDIAL 2002: DOS MEDALLAS DE ORO EN EL EUROPEO 2003: UNA PLATA EN EL MUNDIAL 2006: UN ORO Y UN BRONCE EN EL EUROPEO 2007: DOS BRONCES EN EL MUNDIAL 2009: UN ORO EN EL MUNDIAL 2010: UN ORO, UNA PLATA Y UN BRONCE EN EL EUROPEO 2011: UN BRONCE EN EL MUNDIAL 2013: UN BRONCE EN EL MUNDIAL 2014: UN ORO Y DOS BRONCES EN EL EUROPEO
ESQUÍ	2004: MARÍA JOSÉ RIENDA, BRONCE EN COPA DEL MUNDO 2005: MARÍA JOSÉ RIENDA, BRONCE EN COPA DEL MUNDO 2006: MARÍA JOSÉ RIENDA, PLATA EN COPA DEL MUNDO
NATACIÓN	2002: UN ORO, CUATRO PLATAS Y UN BRONCE EN EL EUROPEO 2003: UN ORO Y DOS BRONCES EN EL MUNDIAL 2004: TRES OROS, CINCO PLATAS Y TRES BRONCES EN EL EUROPEO 2005: TRES BRONCES EN EL MUNDIAL 2006: CUATRO PLATAS EN EL EUROPEO 2007: CUATRO PLATAS Y DOS BRONCES EN EL MUNDIAL 2008: CINCO OROS, TRES PLATAS Y DOS BRONCES EN EL EUROPEO 2009: SEIS PLATAS EN EL MUNDIAL 2010: CUATRO PLATAS Y TRES BRONCES EN EL EUROPEO 2011: CINCO BRONCES Y UNA PLATA EN EL MUNDIAL 2012: CUATRO OROS, TRES PLATAS Y DOS BRONCES 2013: UN ORO, SEIS PLATAS Y CINCO BRONCES 2014: TRES OROS, CINCO PLATAS Y CINCO BRONCES EN EL EUROPEO 2015: UNA PLATA Y DOS BRONCES
JUEGOS OLÍMPICOS	2004: CUATRO PLATAS Y DOS BRONCES EN ATENAS 2008: TRES PLATAS Y UN BRONCE EN PEKÍN 2012: DOS OROS, CINCO PLATAS Y CUATRO BRONCES EN LONDRES

Cuadro 78. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de documentación de Marca.

Se abre la puerta a una futura investigación y debate a propósito de este asunto. Se ha escrito sobre la presencia de la mujer en los medios especializados en información deportiva o en los espacios deportivos de los medios generalistas. Incluso sobre el gran éxito de la mujer en los eventos internacionales. Habrá que cuantificar si una u otra son causa de mayor consumo de información deportiva por parte de la mujer. Informar sobre deporte femenino, no es sinónimo de mayor consumo de información deportiva por parte de la mujer, ni lo es el que presente un programa determinado una mujer.

En lo que respecta a las características cualitativas del oyente de *Radio Marca*, indispensable conocer el perfil del oyente para que las empresas decidan vender sus productos a través de una determinada emisora, la tabla siguiente arroja bastantes datos.

Total	Col % Pond	PERFIL DE LA AUDIENCIA DE RADIO MARCA (2001/2015)																
		TOTAL																
		EGM: 2º Ola 2015	EGM: 1º Ola 2015	EGM: 3º Ola 2014	EGM: 3º Ola 2013	EGM: 3º Ola 2012	EGM: 3º Ola 2011	EGM: 3º Ola 2010	EGM: 3º Ola 2009	EGM: 3º Ola 2008	EGM: 3º Ola 2007	EGM: 3º Ola 2006	EGM: 3º Ola 2005	EGM: 3º Ola 2004	EGM: 3º Ola 2003	EGM: 3º Ola 2002	EGM: 3º Ola 2001	
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN ENTREVISTADO	No sabe leer	0	0	0,01	0,01	0,07	0,02	0,21	0,02	0,23	0,31	0,78	0	0	1,71	0	0	
	Sin estudios	0,89	0,36	0,57	0,73	0,55	0,12	1,19	1,15	1,44	0,88	1,7	0,14	1,94	1,44	2,11	0	
	Cert.esc./Primarios	5,85	7,27	4,84	8,08	7,18	6,3	6,72	7,67	9,97	7,61	9,93	11,41	7,84	3,66	1,78	0	
	Epb/Bach.elemental	30,28	29,35	36,11	31,64	32,03	32,27	33,65	31,8	32,09	34,42	28,45	34,04	24,27	31,85	45,48	41,24	
	Bup/Cou/Form.Profes.	42,7	38,8	36,81	36,64	37,7	41,07	40,45	37,39	40,01	35,69	43,83	32,19	42,9	42,64	38,59	56,8	
ACTIVIDAD ACTUAL	Tit.medio/Diplomado	6,56	10,32	7,48	8,44	9,51	8,37	7,48	8,8	6,42	9,31	3,04	9,56	11,13	10,64	2,17	0	
	Titulo	13,73	13,91	14,18	14,46	12,94	11,86	10,31	13,16	9,84	11,78	12,28	12,65	11,93	8,07	9,86	1,96	
	Trabaja	66,82	61,43	67,09	63,9	64,97	65,23	66,42	70,25	72,64	79,07	80,06	76,96	75,44	75,47	67,54	84,03	
	No trabaja	33,18	38,57	32,91	36,1	35,03	34,77	33,58	29,75	27,36	20,93	19,94	23,04	24,56	24,53	32,46	15,97	
	Andalucía	17,07	17,25	15,59	12,96	15,84	16,09	18,19	20,43	20,44	22,96	22,58	23,17	26,43	16,13	10,71	0	
REGIÓN	Aragón	2,82	1,71	2,09	2,39	1,3	0,93	0,85	0,08	0,76	0,96	0,43	0	0	0	0	0	
	Asturias	1,49	0	0,28	0,3	0	0	0,77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Baleares	1,74	1,46	1,22	1,46	2,14	0,73	0,43	0,95	0	0,54	0	1,41	0,92	0	0	0	
	Cantabria	0,57	2,19	2,36	2,02	2,35	1,38	4,32	0,97	3,67	1,65	1,24	1,67	0	0	0	0	
	Castilla/León	2,37	3,17	2,94	2,39	3,35	3,46	2,53	4,77	5,7	2,74	0,31	1,31	0	1,49	0	0	
	Castilla/Mancha	3,08	2,25	3,94	4,85	3,9	2,53	4,75	4,21	2,96	2,27	0,71	2,06	0,48	0	4,02	0	
	Catalana	16,27	15,71	16,01	17,34	15,55	17,54	14,96	14,76	13,5	13,16	14,01	14,02	8,47	0,87	0	0	
	Extremadura	0,29	0	0	0	0,4	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Galicia	4,34	6,37	4,94	4,68	4,28	8,06	5,41	5,27	6,94	6,73	8,01	9,38	6,52	6,7	0	0	
	Madrid	26,33	30,15	30,25	23,91	24,01	26,88	24,66	24,01	22,35	25,73	27,09	21,76	25,77	44,38	54,06	87,98	
	Murcia	5,85	3,37	2,56	2,25	4,12	4,9	5,07	3,25	3,19	1,45	5,12	2,25	2,1	3,46	0	0	
	Navarra	0,32	0,33	1,11	1,84	3,13	0,69	2,07	2,73	0	0	0	0	0	0	0	0	
	C.Valenciana	4,72	6,76	7,78	14,39	12,45	7,34	6,09	10,04	11,67	13,38	8,81	13,01	17,95	15,17	24,75	12,02	
	País Vasco	2,3	1,85	1,91	2,71	1,29	3,12	5,11	2,2	2,49	2,03	1,67	1,77	2,46	2,55	1,21	0	
	La Rioja	1,5	0	0,23	1,07	1,21	0,31	0,14	0,37	0	0,75	0	0	0	0	0	0	
	Canarias	8,96	7,42	6,78	5,44	4,69	6,04	4,64	5,54	6,31	5,67	10,02	8,19	8,89	9,25	5,25	0	
	.TOT.PENIN/BAL	91,04	92,58	93,22	94,56	95,31	93,96	95,36	94,46	93,69	94,33	89,98	91,81	91,11	90,75	94,75	100	
	HÁBITAT 2	Hasta 2.000	1,96	0,79	2,62	2,33	1,04	2,38	1,33	3,89	3,11	4,03	2,19	2,01	0	0	0	0
		De 2. a 5.000	4,33	4,41	2,91	2,51	3,84	4	4,97	4,21	3,17	4,56	3,33	1,8	4	0	7,92	8,7
		De 5. a 10.000	5,08	6,68	5,78	4,31	5,63	6,92	6,24	6,36	6,14	7,31	7,34	4,51	2,96	5,1	5,39	4,66
De 10. a 50.000		20,98	23,26	28,08	20,87	24,74	21,66	20,65	25,6	22,84	20,95	22,01	27,04	19,54	25,11	31,17	3,84	
De 50. a 200.000		26,26	27,13	23,66	25	26,1	24,92	29,03	23,55	28,69	26,54	25,39	26,44	18,62	16,62	13,09	12,34	
De 200. a 500.000		20,14	18,42	13,33	25,05	18,17	18,09	14,36	12,26	12,11	12,83	8,26	14,75	12,74	10,74	6,46	0	
De 500. a 1.000.000		7,62	5,26	5,91	6,92	7,41	6,39	8,81	9,08	8,62	9,25	12,6	9,78	20,34	17,89	9,52	12,02	
Barcelona capital		4,58	2,85	5,2	3,38	3,29	3,61	3,02	2,84	2,95	1,43	3,61	2,72	1,53	0	0	0	
Madrid capital		9,06	11,21	12,49	9,64	9,78	12,04	11,58	12,22	12,36	13,1	15,27	10,93	18,27	24,53	26,46	58,45	
.TOTAL PENIN/BAL		91,04	92,58	93,22	94,56	95,31	93,96	95,36	94,46	93,69	94,33	89,98	91,81	91,11	90,75	94,75	100	
CONDUCTOR HABITUAL	Coche	65,53	62,72	63,36	62,47	61,42	62,35	62,44	64,41	64,54								
	Moto	7,81	7,81	8,51	7,91	7,79	10,28	6,69	7,09	8,17								
	Moto -50 cc	1,53	1,5	2,45	1,12	1,75	1,74	2,39	2,42	2,46								
	Moto de 50 a 125 cc	2,67	2,49	3,6	1,88	2,91	3,68	1,55	0,88	2,64								
	Moto de 126 a 500 cc	1,3	0,86	0,53	1,39	0,72	1,63	1,25	2,13	0,58								
	Moto +500 cc	2,32	2,95	1,73	3,52	2,4	3,22	1,51	1,66	2,49								
	Ninguno	32,3	35,51	33,53	35,66	36,06	35,39	35,84	33,72	32,36								

Cuadro 79. P Fuente: Infoadex

Como puede observarse, el porcentaje de oyentes más elevado (54,56%) pertenecen, según la clase social, a la Media-media y el 20,98% a la media alta. Entre edades, como ve reflejado en el cuadro, el tramo comprendido entre 35 y 44 años significan el 34,46 % y el 23,06% entre 45 y 54 años. El 19,13% está entre los 25 y los 24 años.

En cuanto al nivel de instrucción de los encuestados, el 42,7% ha cursado BUP, COU o Formación Profesional; el 30,28% bachillerato elemental y el 13,73 % titulado superior o Doctor.

Conviene, establecer una comparativa entre el perfil de los oyentes de *Radio Marca* y los de cadenas generalistas de ámbito nacional que emiten programación con información deportiva.

		EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL OYENTE DE LA SER								
		TOTAL								
		EGM: 2o Año Móvil 2015	EGM: 1er Año Móvil 2015	EGM: 3er Año Móvil 2014	EGM: 3er Año Móvil 2013	EGM: 3º Año Móvil 2012	EGM: 3er Año Móvil 2011	EGM: 3º Año Móvil 2010	EGM: 3º Año Móvil 2009	EGM: 3er Año Móvil 2008
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100
SEXO	Hombre	58,91	58,88	58,93	59,55	58,95	58,73	61,12	60,94	62,2
	Mujer	41,09	41,12	41,07	40,45	41,05	41,27	38,88	39,06	37,8
EDAD	25 a 34	9,3	9,74	10,36	11,34	12,48	13,82	15,81	16,03	17,21
	35 a 44	19	18,68	18,84	19,19	19,62	19,12	19,08	20,33	20,41
	45 a 54	22,24	21,83	21,75	22,47	22,4	21,54	20,85	20,91	20,72
	55 a 64	20,03	20,34	20,2	19,57	18,97	18,76	17,48	17,19	16,55
	65 y más	24,82	24,69	24,21	22,51	21,41	21,68	20,18	18,09	17,58
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Egb/Bach. elemental	31,02	31,85	32,57	31,91	32,53	31,92	32,58	31,35	30,13
	Bup/Cou/Form. Profes.	31,45	31,46	31,33	30,55	29,98	29,43	29,89	31,13	29,83
	Tít.medio/Diplomado	9,82	9,78	10,05	10,54	10,18	10,01	9,98	9,08	9,84
	Título superior/Doctorado	18,72	17,74	16,84	17,35	15,97	15,45	14,65	14,46	14,25

Cuadro 80. Fuente: Elaboración propia a partir de datos AIMC.

Es muy elocuente cuando se observa sobre todo el dato en las franjas de edad de más de 65 años: se pasa de un 17% en 2008 al 24 en 2014. De 55 a 64 años, se pasa del 16 al 20% y de 45 a 54, la diferencia es del 20.7 al 21%. En cuanto a la mujer, la *Cadena SER* tiene más mujeres oyentes en 2014 (41,7%) que en 2008 en la tercera oleada.

		EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL OYENTE ONDA CERO								
		TOTAL								
		EGM: 2o Año Móvil 2015	EGM: 1er Año Móvil 2015	EGM: 3er Año Móvil 2014	EGM: 3er Año Móvil 2013	EGM: 3º Año Móvil 2012	EGM: 3er Año Móvil 2011	EGM: 3º Año Móvil 2010	EGM: 3º Año Móvil 2009	EGM: 3er Año Móvil 2008
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100
SEXO	Hombre	58,29	58,12	59,69	58,84	59,89	59,02	59,23	58,98	57,46
	Mujer	41,71	41,88	40,31	41,16	40,11	40,98	40,77	41,02	42,54
EDAD	25 a 34	7,99	8,06	8,72	10,38	11,32	12,36	14,08	13,88	14,01
	35 a 44	23,21	23,41	22,69	25,47	24,8	25,38	24,74	27,22	26,14
	45 a 54	26,2	25,94	26,96	23,77	23,69	23,49	23,48	21,97	22,08
	55 a 64	18,12	18,65	18,6	18,28	16,6	16,77	15,57	15,88	16,62
	65 y más	20,65	20,4	19,42	17,66	19,25	17,34	17,3	16,02	15,46
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Egb/Bach. elemental	28,88	29,61	29,44	29,32	29,66	28,85	30,18	29,39	29,44
	Bup/Cou/Form. Profes.	32,13	31,11	31,52	31,82	30,54	30,9	31,82	31,25	29,8
	Tít.medio/Diplomado	11,33	11,26	11,46	11,93	11,66	11,3	10,69	10,92	11,44
	Título superior/Doctorado	20,96	21,33	20,72	19,52	20,35	18,61	17,29	17,72	17,1

Cuadro 81.. Fuente: Elaboración propia a partir de datos AIMC.

Si se observan los datos de *Onda Cero*, el dato referente al género que escucha esta emisora, destacar que el 58,29% son hombres y el 41,71% son mujeres, mientras que en 2008 eran el 57,46 por el 42,54% de mujeres. Por edades, en 2008, escuchaban *Onda Cero* el 14,01 % de jóvenes de 25 a 34 años. En 2014, el 8,72% entre 35 y 44 años, en 2008 escuchaban esta emisora el 26,14% y el 22,69% en 2014. También en *Onda Cero* envejece su audiencia: entre 45 y 54 años, en 2008 contaban con el 22,08% y en 2014, el 26,96%. Y en el tramo de edad comprendido entre 55 y 64 años, en 2008, el 16,62% mientras que en 2014 el 18,6.

		EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL OYENTE COPE (2008/2015)								
		TOTAL								
		EGM: 2o Año Móvil 2015	EGM: 1er Año Móvil 2015	EGM: 3er Año Móvil 2014	EGM: 3er Año Móvil 2013	EGM: 3º Año Móvil 2012	EGM: 3er Año Móvil 2011	EGM: 3º Año Móvil 2010	EGM: 3º Año Móvil 2009	EGM: 3er Año Móvil 2008
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100
SEXO	Hombre	64,33	64,61	65,29	64,03	65,07	64,88	63,19	61,45	61,24
	Mujer	35,67	35,39	34,71	35,97	34,93	35,12	36,81	38,55	38,76
EDAD	25 a 34	11,12	10,84	11,79	13,75	12,95	14,69	10,66	10,65	11,08
	35 a 44	19,61	19,75	19,69	18,56	18,07	16,53	17,03	18,05	18,21
	45 a 54	18,7	18,66	18,82	17,79	16,2	17,26	17,86	18,26	19,18
	55 a 64	15,05	15,9	15,44	15,6	15,57	16	16,79	18,65	17,86
	65 y más	29,93	29,43	28,32	28,28	31	29,23	32,05	30,52	29,07
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Egb/Bach. elemental	34,18	33,81	33,89	33	35,38	32,54	34,54	33,19	32,87
	Bup/Cou/Fo rm.Profes.	30,39	30,36	30,94	29,94	29,19	29,76	27,74	25,53	26,05
	Tít.medio/Diplomado	9,19	9,3	9,77	10,61	9,23	9,45	9,65	10	9,67
	Título superior/Dotorado	16,14	16,36	15,44	14,81	13,77	14,08	13,67	15,78	14,7

Cuadro 82. Fuente: Elaboración propia a partir de datos AIMC.

En lo que se refiere a la *Cadena COPE*, de 25 a 34 años: en 2008, el 11,08% y en 2014, el 11,79%. En el tramo de 25 a 44: en 2008, el 18,21% y en 2014, el 19,69%. En la franja de 45 a 54 años, escuchaban la *COPE* el 19,18% en 2008. En 2014, el 18,82%. Entre 55 y 64 años, en 2008, el 17,86 y en 2014, el 15,55. Desciende en los tramos de edad entre 45 y 54 años y entre 55 y 64. La audiencia envejece menos que en *SER* y *Onda Cero*.

Cómo acertar para incorporar a la mujer, en mayor medida, a la audiencia de la programación deportiva y, en especial, no es una decisión cualquiera. Por más que se decidan espacios específicos: fútbol femenino, “Universo Mujer”, un espacio dedicado desde la Federación Española de Baloncesto para la mujer al calor de la celebración del Campeonato del Mundo Femenino que se disputará en 2018 en España, no se conoce científicamente si aportará resultados a la audiencia. Por ello, se debe apostar y ver tendencias en el comportamiento.

En este punto, toma especial importancia la figura del programador que como indica Cebrián Herreros (1983:456), mantiene permanentemente una actitud de investigador y actúa con arreglo a las exigencias y expectativas de la audiencia.

No obstante, en determinadas radiodifusiones, como es el caso de la española, el nivel de investigación es escaso y “se trabaja más sobre indicios que sobre las certidumbres que ofrecen los datos de las investigaciones regulares” (Martí, 1990:73).

Al obtener datos sobre la investigación cualitativa de los diferentes grupos de oyentes, se decide qué hacer realmente sin saber el resultado, pero buscando satisfacer una demanda de grupos menores. En el caso de *Radio Marca*, el programador toma la decisión en dos vías: satisfacer a los consumidores de deportes minoritarios en los medios (el golf por ejemplo) y cubrir el aspecto comercial de un espacio que puede dedicarse a sectores más mayoritarios.

Tal y como señala Muggeride (1975), existen dos intenciones fundamentales en la mente del planificador. *“Una, atraer la mayor cantidad de audiencia que sea capaz en un momento dado del día. Podemos llamar a esto el juego de las clasificaciones o programación para las mayorías. La otra, se dirige a emitir programas desinteresándose del tamaño de la audiencia obtenible, bien porque su interés por la calidad se anteponga al de la cantidad o porque su interés por la calidad se anteponga al de la cantidad o porque el planificador esté buscando satisfacer una específica necesidad de una minoría en particular”.*

Hemos citado como ejemplo el golf. *Radio Marca* dispone de un espacio dedicado al golf, como al baloncesto, al deporte olímpico o al fútbol internacional, todos los días, entre 15.15 y 16 horas. ¿Por qué hemos citado al golf? Porque no es muy natural tener programas de radio para un deporte, que, aunque es el segundo en número de licencias en España, es un deporte para practicar y disfrutar. No para escuchar por la radio. No hay dogmas de fe en el mercado de la comunicación. El programa *“Bajo Par”* dispone de tres horas distintas de emisión con buenos datos de retorno comercial (Martes de 15.15 a 16. Viernes de 23 a 00 y sábados de 12 a 13). Es un caso parecido al espacio *“A Tenazón”*, específico de caza y pesca que se emite a las seis de la mañana los sábados los domingos. Y, por fin, *“Paralelo 20”*, programa de viajes los sábados de 11 a 12 y domingos de 9 a 10. Todos ellos se emiten en ese horario, excepto cuando hay competición deportiva en directo.

La pregunta es: ¿se buscó un perfil adecuado para oyentes específicos de golf o se buscó ‘vender’ un espacio para obtener resultado comercial? La respuesta es que al principio se ‘vende’ un espacio a cambio de publicidad, cosa bastante común en la radiodifusión comercial. El argumento tiene justificación: es un deporte, muy practicado, se emite en franjas de escasa audiencia, se satisface a una minoría y tiene retorno. *“Bajo Par”* ha ido ganando terreno y lo que empezó en el año 2005 con media hora, pronto alcanzó la hora de emisión y hoy dispone de tres horas. Y con registros de audiencia impensables en un programa tan específico. Es difícil creer que el golf se escuche. La búsqueda del target o público objetivo es la labor. Por ello es fundamental perfilar el objetivo. Es claro que en el perfil de la audiencia de *Radio Marca* la edad media que predomina es la comprendida entre los 25 y los 44 años. Es un público objetivamente joven y consumidor al que poder enviar el contenido informativo y el informativo comercial.

La presencia de *Radio Marca* en el panorama de la radiodifusión en España ha ampliado las opciones del mercado de oyentes y, por tanto, los objetivos de las empresas anunciantes para enviar sus mensajes. En este sentido, Alejandro Basanta, Media Manager del *Grupo Havas Media*, señala que *“para aquellas marcas que quieran llegar a un target afín al territorio del deporte o con unas*

*especificaciones socio-demográficas muy acordes al oyente de la radio deportiva, es importante poder tener puntos de contacto en los que comunicar en los momentos más intensos de la actividad comercial”.*⁴¹

5.2.5 Programación de una radio temática deportiva

Como indica Cebrián (1994:419), la programación radiofónica se concibe como “*la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicas y de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo*”. Esa planificación requiere de un corto, medio y largo plazo. Como sigue señalando Cebrián, la planificación no significa que lo estipulado se cumpla tajantemente ya que pueden haberse introducido variantes o incluirse cambios de última hora entre otras razones por la lucha del mercado generada por la presencia de otras ofertas competitivas.

La primera parrilla de programación de *Radio Marca*, en frecuencia modulada, se diseñó en el despacho de Manuel Saucedo, entonces Director de *Marca*, con Roberto Palomar, redactor jefe que se hizo cargo de la coordinación de la emisora los primeros meses y con Paco García Caridad, actual director, e investigador de este trabajo. Sobre un folio se iban colocando las horas y los nombres de los espacios que, en todos los casos, como veremos en la colección histórica de las parrillas, lleva el apellido “*Marca*” (“Café con *Marca*”, “Directo *Marca*”, “La Red de *Marca*”, “Plus*marca*” y “Redacción *Marca*”). Se trataba de hacer más *marca* desde el punto de vista de EGM.

Aunque ya se ha hecho referencia histórica en el capítulo dos, en la evolución de las diferentes temporadas, fue usándose menos el nombre del padre que ahora está en columna vertebral de la programación: “Directo *Marca*” y “*Marcador*”. Los boletines informativos, desde siempre, han sido denominados como ‘boletos’ en el lenguaje de la radio, como si fueran espacios para salir del paso. Y no, son el hilo de conexión de la programación. Espacios de complicada elaboración donde hay que saber discriminar, de manera concienzuda, el grano de la paja sabiendo que pueden ser, cada hora, los mejores espacios con mensajes directos: sujeto, verbo y predicado. Los informativos en *Radio Marca* son “*Conexión Marca*”.

No se siguió, como se ve en el relato personal, ningún criterio de análisis de programación ni evaluación del gusto de la potencial audiencia. Nunca antes,

41 Entrevista realizada a Alejandro Basanta (6 de octubre de 2015).

PARRILLA RADIO MARCA 2004-05							
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
7:00 DIRECTO MARCA MINUTO UNO Barcelona Programación Local					7:00 CAZA Y PESCA	7:00 LO MEJOR DE LA SEMANA (Rep)	7:00
8:00 DIRECTO MARCA					8:00 LA RED	8:00 TERTULIA AL LIMITE	8:00
9:00 DIRECTO MARCA Local y Alternativa					9:00 LA CLAQUETA	9:00 MARCAMOTOR	9:00
10:00 MAS DIRECTO MARCA					10:00 INFORMATIVO	10:00	10:00
11:00 NO SABES COMO TE QUIERO					11:00 LO MEJOR DE LA SEMANA	11:00	11:00
12:00 INTERMEDIO					12:00 MARCADOR	12:00 MARCADOR	12:00
13:00 INTERMEDIO LOCAL					13:00 AL LIMITE	13:00	13:00
14:00 INTERMEDIO					14:00 EL MUNDO ES UN BALON	14:00	14:00
15:00 MAS DIRECTO MARCA					15:00	15:00	15:00
16:00 CUIDATE					16:00	16:00	16:00
17:00 BAJO PAR					17:00	17:00	17:00
18:00 PLUSMARCA					18:00	18:00	18:00
19:00 NO SABES COMO TE QUIERO (Rep)					19:00 EL BOONO tiene Música	19:00	19:00
20:00 INTERMEDIO (Rep)					20:00 EL FUTURO tiene MUSICA	20:00 LA CLAQUETA (Rep)	20:00 EL FUTURO tiene musica (Rep)
21:00 PLUSMARCA (Rep)					21:00 NO SABES... (Rep)	21:00 EL PIRATA	21:00 LA RED (Rep)
22:00					22:00 NO SABES... (Rep)	22:00	22:00
23:00					23:00	23:00	23:00
24:00					24:00	24:00	24:00
25:00					25:00	25:00	25:00
26:00					26:00	26:00	26:00
27:00					27:00	27:00	27:00
28:00					28:00	28:00	28:00
29:00					29:00	29:00	29:00
30:00					30:00	30:00	30:00
31:00					31:00	31:00	31:00
32:00					32:00	32:00	32:00
33:00					33:00	33:00	33:00
34:00					34:00	34:00	34:00
35:00					35:00	35:00	35:00
36:00					36:00	36:00	36:00
37:00					37:00	37:00	37:00
38:00					38:00	38:00	38:00
39:00					39:00	39:00	39:00
40:00					40:00	40:00	40:00
41:00					41:00	41:00	41:00
42:00					42:00	42:00	42:00
43:00					43:00	43:00	43:00
44:00					44:00	44:00	44:00
45:00					45:00	45:00	45:00
46:00					46:00	46:00	46:00
47:00					47:00	47:00	47:00
48:00					48:00	48:00	48:00
49:00					49:00	49:00	49:00
50:00					50:00	50:00	50:00
51:00					51:00	51:00	51:00
52:00					52:00	52:00	52:00
53:00					53:00	53:00	53:00
54:00					54:00	54:00	54:00
55:00					55:00	55:00	55:00
56:00					56:00	56:00	56:00
57:00					57:00	57:00	57:00
58:00					58:00	58:00	58:00
59:00					59:00	59:00	59:00
60:00					60:00	60:00	60:00

* Cuando existan jornadas deportivas de lunes a viernes habrá MARCADOR.
 • BOLETINES HORARIOS cada hora. De lunes a viernes desde las 10.00 horas hasta las 20.00.

Específico a continuación horarios de programación local según la emisora:

Emisora de Madrid.....	de 07.00 a 09.00 h	de 12.00 a 14.30 h	y de 19.00 a 19.30 h
Emisora de Barcelona.....	de 07.00 a 09.00 h	de 12.00 a 14.30 h	y de 19.00 a 20.30 h
Emisora de Valencia.....	de 12.00 a 14.00 h	de 12.00 a 14.00 h	y de 19.00 a 19.30 h
Emisora de Sevilla.....	de 12.30 a 14.00 h	de 12.30 a 14.00 h	y de 19.00 a 19.30 h
Emisora de Málaga.....	de 13.15 a 14.30 h	de 13.15 a 14.30 h	y de 19.00 a 19.30 h
Emisoras de La Coruña y Vigo.....	de 13.30 a 14.30 h	de 13.30 a 14.30 h	y de 19.00 a 19.30 h

Cuadro 84. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Radio Marca.

Gozalo, permaneció en antena hasta tres días antes de su fallecimiento. Tres temporadas desde septiembre de 2007 cuando *Radio Marca* ya era la emisora de *Unidad Editorial*. Su contribución fue notable. El arrastre matinal que dejaba su audiencia se reflejó la temporada 2009/2010 como la mejor en resultados proporcionados por el EGM.

Radio Marca cumplirá en febrero de 2016, quince años. Una etapa que coincide con el crecimiento en éxitos del deporte español. Una etapa atractiva, como la actual para consumir información deportiva.

5.3 Reclamo para la inversión publicitaria

La naturaleza del propio producto radiofónico condiciona los ingresos económicos de la empresa de radio. Los ingresos son la cuestión para que le empresa informativa, en este caso de radiodifusión, no sólo sea rentable sino que genere margen de beneficios para seguir recorriendo el camino de las ondas con la información deportiva. A punto de cumplir 15 años, es tiempo de hacer balance sobre los ingresos, y también, por qué no, sobre los gastos. En el equilibrio entre unos y otros está la cuestión. ¿Es el deporte y la información deportiva un reclamo para la inversión publicitaria?

Como señala Gallego (2010), “cuando hablamos de modelo de negocio el discurso rápidamente se centra en una palabra: beneficios”. Y no solo hay que hablar de beneficios económicos, que como apunta el autor son los fundamentales y hacia donde tienen que mirar todas las estrategias de la empresa, sino también hay que destacar los beneficios como los de la imagen o los que generan para la sociedad. Lo escrito por Gallego tiene mucho valor y se subrayará más adelante en el capítulo de ingresos y presupuestos estimados de *Radio Marca*. Pero estamos con el reclamo publicitario. Los antecedentes en la inversión publicitaria en la empresa informativa de radio, no podían ser más halagüeños. José Ramón de La Morena señala: “La información deportiva era, antes más que ahora, una de las principales fuentes de ingresos. Entre Carrusel Deportivo y El Larguero suman casi la mitad de los ingresos publicitarios. Programas como Hoy por Hoy y Hora 25 también tiene mucho peso en los ingresos de la cadena”.⁴²

En la siguiente tabla se ven datos significativos de inversión publicitaria en las diferentes cadenas. Hemos elegido la etapa entre 2010 y 2014 (se aportan datos de enero a junio de 2015).

INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS CADENAS GENERALISTAS (2010/2015)								
CADENA	TIPO PROGRAMA	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (ene-ro-junio)	Total general
CADENA COPE	DEPORTIVOS	12,0	22,5	23,8	21,7	26,1	12,5	118,5
	GENERAL	42,0	44,1	39,8	36,2	33,9	19,6	215,5
	TOTAL	54,0	66,5	63,6	57,9	60,0	32,0	334,0
	% Deportivos vs Tot.programación	22,3%	33,8%	37,4%	37,4%	43,5%	38,9%	35,5%
CADENA SER	DEPORTIVOS	24,0	28,6	31,0	29,3	31,7	16,3	160,8
	GENERAL	92,5	80,1	69,9	64,0	63,7	32,4	402,7
	TOTAL	116,5	108,7	100,9	93,3	95,4	48,7	563,5
	% Deportivos vs Tot.programación	20,6%	26,3%	30,7%	31,4%	33,2%	33,5%	28,5%
ONDA CERO	DEPORTIVOS	8,4	8,8	8,3	9,4	8,7	4,5	48,1
	GENERAL	70,1	65,7	58,1	55,9	54,3	29,2	333,2
	TOTAL	78,5	74,5	66,3	65,3	63,0	33,6	381,3
	% Deportivos vs Tot.programación	10,7%	11,8%	12,5%	14,4%	13,8%	13,2%	12,6%
RADIO MARCA	DEPORTIVOS	2,7	2,5	2,8	1,8	1,8	0,9	12,4
	GENERAL	4,9	4,4	3,8	2,8	2,6	1,2	19,8
	TOTAL	7,5	6,8	6,6	4,6	4,4	2,1	32,1
	% Deportivos vs Tot.programación	35,4%	36,0%	41,9%	38,4%	40,4%	43,0%	38,5%
TOTAL CADENAS	DEPORTIVOS	47,1	62,3	65,9	62,1	68,2	34,2	339,8
	GENERAL	209,5	194,2	171,7	159,0	154,5	82,4	971,2
	TOTAL	256,6	256,5	237,5	221,1	222,7	116,6	1.311,0
	% Deportivos vs Tot.programación	18,4%	24,3%	27,7%	28,1%	30,6%	29,3%	25,9%

Cuadro 85. Fuente: Infoadex.

42 Entrevista a José Ramón de la Morena el 6 de octubre de 2015

Fue en 2010 cuando *Radio Marca* alcanzó la mayor inversión publicitaria en la cadena y ese es el motivo para comparar en unos años en los que, a partir del 2007, el sector de los medios de comunicación empezó a vivir una crisis profunda que afectó de modo radical a la inversión. Como se ha visto en el cuadro anterior, el peso de los programas deportivos es relevante.

Como nota principal, se ve una evolución significativa en la *COPE* y en la *SER*, menos pronunciada al alza en *Onda Cero*. En 2010, el Campeonato del Mundo fue realizado por el equipo anterior a la llegada del actual, liderado por Paco González. En todo caso, como veremos más adelante operan los equipos financieros para obtener conclusiones sobre su rentabilidad: estructura y masa salarial son elementos fundamentales para elaborar la cuenta de resultados.

Veamos ahora la inversión publicitaria por programas y emisoras.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR PROGRAMAS Y EMISORAS (2010/2015)								
TIPO PROGRAMA	DEPORTIVOS							
Suma de INV_EST_IAD_Mill.€	Rótulos de columna							
Rótulos de fila	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (en-jun)	Total general	
CADENA COPE	12,0	22,5	23,8	21,7	26,1		12,5	118,5
DEPORTES COPE	1,5	2,4	1,8	1,7	1,1		0,2	8,8
EL PARTIDO DE LAS 12	3,3	3,6	5,3	4,0	2,7		1,1	20,1
TIEMPO DE JUEGO	7,2	16,4	16,7	15,9	22,3		11,1	89,6
CADENA SER	24,0	28,6	31,0	29,3	31,7		16,3	160,8
CARRUSEL DEPORTIVO	11,6	19,3	21,5	19,1	21,5		11,3	104,2
EL LARGUERO	12,0	9,0	8,9	8,7	8,7		4,3	51,6
SER DEPORTIVOS	0,4	0,3	0,5	1,5	1,4		0,7	4,9
ONDA CERO	8,4	8,8	8,3	9,4	8,7		4,5	48,1
AL PRIMER TOQUE	4,4	3,6	2,8	2,8	2,9		1,4	17,9
ONDA DEPORTIVA	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3		0,2	1,7
RADIOESTADIO	3,5	5,0	5,2	6,4	5,5		2,8	28,5
RADIO MARCA	2,7	2,5	2,8	1,8	1,8		0,9	12,4
MARCADOR	2,1	2,0	2,3	1,6	1,5		0,7	10,2
RETRANSMISION DEPORTIVA	0,5	0,4	0,5	0,2	0,3		0,2	2,1
Total general	47,1	62,3	65,9	62,1	68,2		34,2	339,8

Cuadro 86. Fuente: Infoadex.

Como puede verse, la inversión por programas también refleja datos interesantes. “Tiempo de Juego” de la *Cadena COPE* superó en el año 2014 a “Carrusel Deportivo” de la *SER*: 22,3 millones de euros de la primera frente a los 21,5 de la segunda. “El Larguero”, aunque experimenta un ligero descenso entre los ingresos obtenidos en 2010, 12 millones de euros y los ingresados en 2014, 8,7 millones, supera con amplitud los alcanzados por el resto de programas nocturnos.

Habla con claridad de la audiencia y su relación directa, en este caso, con los ingresos. En cuanto a la rentabilidad, debemos tener en cuenta los costes de cada uno de los programas.

Como indica Basanta⁴³, son dos los picos que se encuentran en el consumo de la radio generalista en España en días laborables. El primero, va desde las ocho a las nueve de la mañana, con la información político-económica y, por otro lado, el pico nocturno, de doce de la noche a una de la madrugada, con la información deportiva. Y, por supuesto, la de los fines de semana con las retransmisiones deportivas y, con mayor asiduidad, los martes y miércoles con los diferentes “marcadores”. Según Basanta, “el peso de la inversión en publicidad en el deporte en la radio generalista, como sector, puede estar en torno al 15 %”.

A continuación, podemos apreciar diferentes presentaciones que el departamento comercial de *Unidad Editorial* presenta a las agencias y a las centrales de medios de cara a los anunciantes para *Radio Marca*.



Ilustración 31. Presentación comercial (2015). Fuente: Unidad Editorial.



Ilustración 32. Presentación comercial (2015). Fuente: Unidad Editorial.



Ilustración 33. Presentación comercial (2015). Fuente: Unidad Editorial.



Ilustración 34. Presentación comercial (2015). Fuente: Unidad Editorial.

Como puede observarse, se hace referencia a las audiencia del “Universo Marca” en su globalidad, tanto papel, radio como Internet, y de manera particular en el soporte de radiodifusión.

43 Entrevista realizada a Alejandro Basanta (Octubre de 2015).

La confianza depositada en este tipo de programas, en la información deportiva en radio, se demuestra con el grado de inversión. Los deportes son un reclamo excelente para que los anunciantes se acerquen a su público. Cada vez son más los anunciantes que apuestan por el patrocinio deportivo y por los profesionales de la información deportiva. Respecto a esto último, los anunciantes tienen cada vez más en cuenta que se puede llegar a través de los periodistas deportivos de forma diferente al usuario, lanzando sus mensajes de forma más cercana, creíble y emocional.

Un anunciante que confía en la información deportiva es Pelayo. De hecho, es una de las empresas patrocinadoras de la Federación Española de Fútbol y de la Selección Española. Según su director de Marketing, Francisco Cabrero, “en el caso de la radio hay una confianza absoluta por parte de los anunciantes y agencias de la eficacia del medio para determinados objetivos de comunicación de las marcas, como podría ser la promoción directa del producto/precio, o la intención de mover al consumidor al punto de venta”.

Acabamos de ver una de las claves para modificar modelos que fomenten la inversión publicitaria en la radio. Sobre todo porque, aunque se empieza a ver la salida a la crisis, la inversión en la radio sufrió un gran impacto como se puede observar en la siguiente tabla que muestra la evolución de las inversiones en las empresas informativas de radiodifusión.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR PROGRAMAS Y EMISORAS (2001/2015)																	
Estructura de la inversión		Evolución de la inversión															
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totales
Estructura de la inversión		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			

las compañías radiodifusoras. En el año 2001, se alcanzaron cifras de inversión publicitaria de 428 millones de euros. En 2007 la inversión registró los 665 millones de euros. En 2014 la inversión publicitaria en la radio fue de 356 millones de euros, cifra muy inferior a la del año 2001, que coincide con el año nacimiento de la cadena (428 millones de euros), entonces el sector obtuvo unos ingresos totales de 428 millones de euros

La crisis económica no sólo ha repercutido en la reducción de ingresos por publicidad, sino que obligó a las empresas a aceptar precios menores por parte de los anunciantes que los de hace unos años. Si se observa el presupuesto real de las empresas y los ingresos estimados por Infoadex, se podrá comprobar que los descuentos son superiores, en muchos casos, al 60 %. El precio de contratación es decisivo para seleccionar a la radio como centro de inversión.

A continuación observamos la evolución de la inversión en *Radio Marca* desde el año 2007 al 2014 por sectores. Al incorporar los datos de su primer año, como en la radio generalista, podemos observar si su comportamiento es similar al resto y tras observar el cuadro, concluimos que sí. *Radio Marca*, pierde inversión publicitaria durante unos años como el resto de cadenas. No hay discusión posible respecto a los números. Podrá haber debates y discusiones sobre el sistema de medición de las audiencias y sus, mayores o menores, errores, pero en los números no hay posibilidad de trampa. Las empresas realizarán sus balances en función de los costes, como ya se explicó con anterioridad, pero hay una evidencia. La evidencia de la crisis en el sector que se ha reflejado también en la inversión publicitaria en la radio. Hay que destacar, llegados a este punto, que la tendencia es de mejora.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN RADIO MARCA Y POR SECTORES (2007/2014)									
Fecha Publicación (Año) / Publicaciones	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	TOTAL
Sector									
Radio Marca	6.776.153,53	6.836.349,33	5.771.722,51	7.471.161,67	6.675.800,60	6.394.052,47	4.410.852,58	4.357.503,94	48.693.596,63
AUTOMOCIÓN	1.122.869,15	1.580.091,10	1.306.646,46	1.879.829,01	1.836.662,28	1.560.606,64	843.030,42	831.420,93	10.961.155,99
FINANZAS Y SEGUROS	1.793.745,97	1.551.716,34	1.007.313,70	1.347.746,08	1.277.249,80	1.207.223,21	698.050,67	761.122,97	9.644.148,78
APUESTAS Y JUEGOS	575.683,73	476.875,84	714.028,53	865.409,27	954.279,51	1.121.905,93	928.092,73	714.956,16	6.351.231,70
COMERCIO	457.904,82	457.483,93	481.144,29	570.113,24	446.752,04	519.251,39	519.408,44	453.365,77	3.905.424,42
EDUCACIONALES Y COMUNI	454.203,91	390.664,69	299.074,29	373.539,21	306.857,03	218.622,12	184.854,21	101.904,41	2.309.719,87
OFICIALES	204.265,58	183.484,60	288.379,71	376.623,09	312.727,35	256.372,15	239.556,17	225.349,55	2.181.729,21
BEBIDAS ALCOHOLICAS	611.836,64	454.109,50	202.255,85	292.791,16	223.321,60	231.440,96	47.459,99	37.020,28	2.100.235,96
DEPORTES Y OCIO	137.996,71	358.984,50	211.379,42	255.036,24	197.508,64	195.841,90	146.122,04	150.278,09	1.653.147,54
ENERGIA	49.145,33	58.470,13	153.004,38	274.632,59	254.113,36	232.938,45	72.625,99	186.744,05	1.281.674,28
TELEFONIA Y COMUNIC	76.165,09	243.974,27	149.697,85	206.517,96	149.024,93	118.571,51	54.648,68	135.554,55	1.134.154,84
VIAJES Y TURISMO	196.302,30	161.476,67	156.175,00	98.855,37	92.392,26	71.096,23	132.393,70	162.429,22	1.071.070,75
BELLEZA, HIGIENE Y S	388.589,99	290.679,35	199.103,62	95.513,43	75.935,17	40.596,79	45.653,73	86.392,45	1.016.464,89
CONSTRUCCION	207.075,88	143.317,22	45.616,76	100.371,52	47.196,09	40.522,73	21.184,00	11.367,42	616.651,66
CULTURA-ESPECTACULOS	49.476,18	37.268,04	52.293,57	32.388,17	49.549,20	142.877,07	72.921,61	47.262,57	484.036,41
ENSEÑANZAS	70.857,40	64.941,00	65.220,78	100.603,86	99.769,20	32.727,61	26.997,25	17.149,99	478.267,09
ALIMENTACION	35.667,58	39.356,08	28.388,39	114.464,75	17.658,70	67.400,00	87.236,10	69.121,64	453.293,24
TRANSPORTES	39.169,67	24.438,65	22.336,44	45.384,10	90.672,37	29.261,37	47.478,32	61.895,41	360.138,33
VARIOS	54.793,41	10.771,30	20.159,49	55.708,92	14.089,88	50.569,25	72.005,24	59.318,12	337.415,61
BEBIDAS NO ALCOHOLIC	35.642,80	31.496,81	50.802,10	55.257,64	32.738,05	38.321,77	49.922,70	35.707,02	329.882,89
EQUIPAMIENTO OFICINA	109.131,60	86.375,10	56.772,47	40.571,51	5.595,75	6.515,17	21.771,97	8.011,32	328.149,14
MEDICINA	26.163,54	39.009,00	75.916,29	46.405,81	24.959,70	38.152,75	16.660,50	14.994,50	282.861,89
HOGAR Y DECORACION	30.496,52	59.544,66	32.535,22	55.188,90	36.611,69	34.899,27	9.532,78	21.581,90	280.290,94
SALUD			40.497,10	68.991,10	61.145,92	46.422,02	20.573,61	21.072,05	258.701,80
INTERNET	22.170,42	45.999,81	25.223,86	7.226,30	13.842,96	21.893,75	32.861,60	36.153,97	205.372,67
INDUSTRIAL	10.136,31	2.550,70	22.087,98	21.864,20	17.392,74	41.037,50	17.014,88	5.097,60	137.181,91
ADIVIDUALES Y FOTO	87.218,55		3.650,00	25.053,84	1.134,20	600	800		118.456,65
TEXTIL Y VESTIMENTA	42.530,71	39.075,25	7.415,00	8.174,00	5.595,75	9.559,25	4.355,25	2.000,00	116.515,21
LIMPIEZA	19.313,24	9.536,03	46.818,16	1.000,00				238	78.288,00
OBJETOS PERSONALES	67.299,50	698,76	1.628,24	400	4.999,44				75.025,94
OFERTAS DE EMPLEO	300		18.155,55	23.000,10	5.500,74	1.675,68	17.640,00		66.272,07
FARMACIA			0						0
TOTAL	6.776.153,53	6.836.349,33	5.771.722,51	7.471.161,67	6.675.800,60	6.394.052,47	4.410.852,58	4.357.503,94	48.693.596,63

Cuadro 88. Fuente: Infoadex.

aislado el de *Radio Marca* en los descuentos sobre tarifa. En ocasiones, se habla en el sector que las emisoras ‘tiran’ los precios y regalan la publicidad. En el caso que nos ocupa, el descuento es cercano al 95 %.

El total de cuñas emitidas fue de 223.284. 39.969 menciones y 24.647 autoanuncios de productos de *Unidad Editorial*, tanto del *Universo Marca* como de otras áreas de la compañía. A ello, debe añadirse otro tipo de prescripción en forma de menciones de negocios del grupo como *MarcaApuestas*.

Finalmente, observamos los datos de *Radio Marca* en el Campeonato Mundial de 2014, con presupuesto y estimado y el peso de la publicidad nacional y de la emitida en las emisoras regionales y locales.

DESGLOSE DE LAS INVERSIONES EN PUBLICIDAD DE RADIO MARCA (2014)											
Emisora	Tarifa	Importe	%	Inserciones	%	Menciones	%	Autoanuncios	%		%
VIGO	77.725,00 €	5.166,77 €	0,12	1.469	1,33	118	0,80	0	0,00		0,00
VALLADOLID	511.024,00 €	9.454,35 €	0,21	8.786	7,94	0	0,00	0	0,00		0,00
VALENCIA	466.517,00 €	28.309,45 €	0,63	6.558	5,93	56	0,38	0	0,00		0,00
SEVILLA	844.583,00 €	38.138,36 €	0,85	7.431	6,72	21	0,14	0	0,00		0,00
HUELVA	9.080,00 €	1.584,00 €	0,04	411	0,37	0	0,00	0	0,00		0,00
CORUÑA	499.837,00 €	19.589,66 €	0,44	6.273	5,67	1.626	10,97	0	0,00		0,00
CORDOBA	7.220,00 €	1.664,39 €	0,04	260	0,24	0	0,00	0	0,00		0,00
CASTELLON	1.865,00 €	1.210,50 €	0,03	485	0,44	0	0,00	0	0,00		0,00
CADIZ	446.904,00 €	40.050,95 €	0,89	10.125	9,15	0	0,00	0	0,00		0,00
BILBAO	3.120,00 €	644,00 €	0,01	155	0,14	0	0,00	0	0,00		0,00
MADRID	6.353.255,00 €	625.561,35 €	13,98	22.535	20,37	724	4,88	480	5,84		
ALMERIA	3.610,00 €	890,50 €	0,02	77	0,07	0	0,00	0	0,00		0,00
ALICANTE	72.163,00 €	10.667,72 €	0,24	1.472	1,33	0	0,00	0	0,00		0,00
NACIONAL	65.904.893,00 €	3.674.108,60 €	82,08	43.273	39,12	12.284	82,84	7744	94,16		
VARIAS EMISORAS	67.032,00 €	19.088,16 €	0,43	1.309	1,18	0	0,00	0	0,00		0,00
	75.268.828,00 €	4.476.128,77 €	100,00	110.619	100,00	14.829	100,00	8.224,00	100,00		

Cuadro 90. Fuente: Infoadex.

El año 2014, a pesar de celebrarse el Campeonato del Mundo de Fútbol, el comportamiento de la publicidad fue proporcional al que estaba padeciendo España. Quedarse en la primera fase del torneo, repercutió en la inversión y las expectativas. El dato respecto del año 2010 es muy evidente en el titular: Tres millones de euros menos.

A propósito de la relación causa-efecto directa entre datos del Estudio General de Medios e inversión publicitaria, Eduardo Madinaveitia⁴⁴ afirma que existe una correlación bastante elevada aunque influyen también otras cosas. El precio, según él es clave. Continúa añadiendo que *“los grandes, que tienen mejores equipos comerciales y posibilidad de utilizar los mejores argumentos, suelen tener ventaja. En la televisión del duopolio los dos grandes, que suman más de la mitad de la audiencia se llevan casi el 90 % de la inversión”*. Y concluye afirmando que, *“aunque no hay datos precisos, en la radio el reparto es algo más ajustado”*.

La llegada de Internet ofrece más opciones de venta de publicidad. Pero

44 Eduardo Madinaveitia es Director General Técnico en Zenith Media y Vocal de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.

la pregunta es si se vende más o se ha inclinado hacia lo digital. Madinaveitia,⁴⁵ a este respecto señala que la digitalización lo ha cambiado todo en el mercado publicitario y en el de los medios. A veces para bien y, en otros, esa transición está siendo complicada. Indica que *“los medios que se hacían en papel están hoy sufriendo mucho. La radio está teniendo, comparada con el papel, una transición tranquila”*. Madinaveiti subraya que *“la radio tradicional ha aguantado mejor que otros medios la tremenda crisis económica padecida y el audio on line se va haciendo su hueco poco a poco”*.

En *Radio Marca*, con el proyecto de digitalización en marcha, como hemos visto, se busca la opción digital como una fuente, y fuente importante de inversión. Como vimos en el ejemplo de “Marcador Noche”, la experiencia ofrecía posibilidades de escuchar y ver la publicidad en varios modelos. Las aplicaciones para dispositivos móviles y la propia página digital de la radio en *www.marca.com* ofrecen nuevos caminos. Madinaveitia pronunció una de las claves: el equipo comercial. La venta multisoprote debe ser bien aplicada en cada caso. Disponer de más nichos capaces de captar publicidad ofrece posibilidades, pero no las garantiza si no dotas e la empresa informativa de los recursos necesario, sobre todo humanos, para vender.

Si nos fijamos en uno de los tipos de publicidad elegidos en *Radio Marca* es el de la mención o prescripción. Por término medio, si nos fijamos otra vez en los cuadros de inversión, podemos ver que supera el 10% en publicidad externa o de pago y un número sin cálculo exacto de menciones del producto de negocio de *Marca* como se verá más adelante.

A continuación se expondrán algunas de las cuñas principales que han sonado a través de las ondas de *Radio Marca*.

TIPO DE MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, FERRARI

**¿TIENES YA EL COMPLEMENTO DEL AÑO PARA LAS CARRERAS DE F1?
SON LOS RELOJES DE ESCUDERÍA FERRARI ¡SON ESPECTACULARES!
VAS A SENTIR CÓMO ES TENER UN FERRARI EN TU MUÑECA.
LO PUEDES COMPRAR EN CUALQUIER DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA MARCA Y TAMBIÉN LO PUEDES
ENCONTRAR EN EL CORTE INGLES.
NO ESPERES A QUE ACABE LA CARRERA, RELOJES ESCUDERÍA FERRARI, ES TIEMPO DE FÓRMULA 1!**

Cuadro 91. Fuente: Unidad Editorial.

45 Entrevista realizada a Eduardo Madinaveitia (octubre de 2015)

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, CETA

EN CLÍNICAS CETA SON PIONEROS, HACE MÁS DE TRECE AÑOS, EN APLICAR LA TÉCNICA FUE DE INJERTO CAPILAR, LA ÚNICA QUE NO DEJA CICATRIZ Y NO REQUIERE SEDACIÓN. DESDE ENTONCES, CLÍNICAS CETA HA REALIZADO MÁS DE 2.500 INTERVENCIONES. DE FORMA RÁPIDA, EFICAZ Y SEGURA. PORQUE ELLOS SÍ SON MÉDICOS. POR ESO SON LÍDERES EN ESPAÑA Y EN EUROPA. SI PIENSA HACERSE UN INJERTO CAPILAR, ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN CONSULTE CON CLÍNICAS CETA, NÚMERO 1 EN INJERTO CAPILAR, EN EL 902 133 132 , 902 133 132 O EN WWW.INJERTODEPELO.ES

Cuadro 92. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, PELAYO

A QUIÉN NO LE PASADO ALGUNA VEZ??..., QUE, JUSTO TE VAS A POR LAS PALOMITAS Y METEN ESE GOL TAN ESPERADO..., Y ESOS NERVIOS VIENDO UN PARTIDO ENTRE AMIGOS,.....CON LOS ¡UUUUYYYYYYY!!!!.....EL QUE SIEMPRE SE QUEJA”ESO HA SIDO FALTA”!!!! EN PELAYO, SABEN QUE TODAS ESTAS SITUACIONES FORMAN PARTE DE LA VIDA DE SUS CLIENTES, Y POR ESO SE LO ASEGURAN, ES SU COMPROMISO. COMO LO ES SU COMPROMISO CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA Y CON SU SELECCIONADOR, VICENTE DEL BOSQUE, TAMBIÉN CLIENTE DE PELAYO. YA QUE EN PELAYO ESTÁN TAN CONVENCIDOS DE HACERLO BIEN, QUE SI NO, TE DEVUELVEN TU DINERO. SÍ SÍ, COMO LO OYES!!! LLAMA YA AL 902 122 130, ENTRA EN PELAYO.COM O VISITA SUS OFICINAS E INFÓRMATE. PORQUE TODO LO QUE FORMA PARTE DE TU VIDA, TAMBIÉN ES PARTE DE PELAYO. PELAYO TU ASEGURADORA OFICIAL..., Y LA DE LA ROJA!!!!!!

Cuadro 93. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, JUST EAT

YA QUEDA MENOS PARA QUE DISFRUTES HOY DEL PARTIDO DE ESPAÑA! Y PARA ESO, QUE SE ENCARGUEN MARCA Y JUST EAT DE LLEVARTE LA CENA A TU CASA...¡ Y TÚ AL PARTIDO! SI, SI, SOLO TIENES QUE ENTRAR EN MARCA.COM, PINCHAR EN JUST EAT Y HACER TU PEDIDO...ADEMÁS TE REGALAN 5€ EN TU PRIMERA COMPRA, VAMOS, UN PLANAZO. ELIGE LA COMIDA A TU GUSTO!: CASERA, ITALIANA, HAMBURGUESAS, PIZZAS, JAPONÉS... YA SABES, ESTE ES EL PLAN DE ESTA TARDE: ESPAÑA, MARCA, JUST EAT Y 5€ EN TU PRIMERA COMPRA... ¡QUE LO DISFRUTES!

Cuadro 94. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, HELLA

HOY HEMOS VISTO UNA JUGADA PERFECTA QUE NOS HA DEJADO ¡IMPRESIONADOS! Y ES QUE HELLA, FABRICANTE LÍDER EN RECAMBIOS PARA EL AUTOMÓVIL, SORTEA ENTRADAS PARA LA FINAL DE LA EUROCOPA 2016. ASÍ COMO LO OYES ¡LA-FI-NAL-DE-LA-EU-RO-CO-PA...POR-LA-CA-RA! PARTICIPAR ES MUUY FÁCIL: SOLO TIENES QUE ENTRAR EN HELLAESMUCHOMÁS.COM...REPITO, H-E-L-L-A ES MUCHO MÁS PUNTO COM... DEJAR TUS DATOS Y COMPARTIR UN POST EN TU FACEBOOK Y/O EN TU TWITTER. COMPARTIENDO 2 POST POR RED Y DÍA ¡AUMENTAS TUS POSIBILIDADES! NUESTROS AMIGOS DE HELLA SÍ QUE SABEN ARMAR UNA JUGADA DE LIBRO....ASÍ COMO SABEN APLICAR SU TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN ALEMANA EN TODOS LOS PRODUCTOS PARA TU COCHE. CHAVALES, OS LO REPITO UNA VEZ MÁS: VETE A LA FINAL DE LA EUROCOPA ENTRANDO EN HELLAESMUCHOMÁS.COM ¿TE LO VAS A PERDER?

Cuadro 95. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, CITROEN

LEVANTARSE A LAS 5 DE LA MAÑANA. PONER LA CALLES, LUCHAR CON LA CARGA Y DESCARGA, COMER EN EL CAMINO Y SEGUIR HASTA QUE EL SOL DÉ TREGUA... SON PRUEBAS IRREFUTABLES DE QUE LOS SUPERHÉROES EXISTEN. PROFESIONALES PARA LOS QUE SOLO HAY UN VEHÍCULO POSIBLE. ESTE MES, LA GAMA DE VEHÍCULOS COMERCIALES CITROËN NÚMERO UNO EN VENTAS DURANTE 18 AÑOS, EMPIEZA CON UN BERLINGO POR 8.000 EUROS.
CIERRE:
CITROËN, CREALVE TECHNOLOGIE

Cuadro 96. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, DGT

LOC: EL OTRO DÍA VI UNA SERIE EN TV Y LA VERDAD ES QUE ME ENCANTÓ. LA HISTORIA, EL VESTUARIO Y SOBRE TODO EL REPARTO. DE HECHO ME ENCANTÓ UN ACTOR SECUNDARIO. LÁSTIMA QUE NO SE LE PRESTE MUCHA ATENCIÓN A LOS SECUNDARIOS. JUSTO LO MISMO OCURRE CON LAS CARRETERAS SECUNDARIAS DONDE LA GENTE NO PRESTA MUCHA ATENCIÓN, Y NO SABE QUE EN CARRETERAS QUE TIENEN DOBLE SENTIDO DEBEMOS TENER MÁS PRECAUCIÓN PUES EL NÚMERO DE ACCIDENTES CON VÍCTIMAS ES CASI EL DOBLE QUE EN AUTOPISTAS Y AUTOVÍAS.
ESTA SEMANA LA DGT ESTÁ LLEVANDO A CABO UNA CAMPAÑA DE ESPECIAL ATENCIÓN EN ESTAS CARRETERAS. ASÍ QUE YA SABÉIS, MÁS ATENCIÓN A LOS SECUNDARIOS.

Cuadro 97. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, PANDORA

"SORPRENDE A TU PAREJA CON EL REGALO MÁS ESPECIAL, UNA JOYA PANDORA EN PLATA DE LEY DESDE 29 EUROS. ADEMÁS, HASTA EL 14 DE FEBRERO CONSIGUE TU LOVE NUMBER Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE UN VIAJE A PARÍS Y DIEZ JOYAS. ENCUENTRA TU PUNTO DE VENTA MÁS CERCANO EN PANDORA.NET. ¡ESTE SAN VALENTÍN ENAMÓRALA CON PANDORA!"

Cuadro 98. Fuente: Unidad Editorial.

MENCIONES COMERCIALES EN RADIO MARCA, SVENSON

TENEMOS CLARO QUE LO IMPORTANTE DE UN PROBLEMA ES DETECTARLO A TIEMPO, VERDAD??... SI PIERDES DEMASIADO PELO AL PEINARTE, ACUDE CUANTO ANTES A UN EXPERTO, Y HAZLO YA....PORQUE ESOS SON LOS PRIMEROS SÍNTOMAS DE UN PROBLEMA CAPILAR, QUE TIENE SOLUCIÓN... PORQUE LOS PROFESIONALES DE SVENSON OFRECEN LOS ÚLTIMOS TRATAMIENTOS Y LAS SOLUCIONES MÁS AVANZADAS. ANALIZAN TU CASO Y TE OFRECEN LA SOLUCIÓN QUE MÁS SE ADAPTE A TU PROBLEMA. SOLO TIENES QUE ENTRAR EN SVENSON.ES, S-V-E-N-S-O-N.ES....AHORA, TIENES CONSULTA + EXAMEN + 3 SESIONES DE TRATAMIENTO GRATIS Y SIN COMPROMISO
PIDE CITA AHORA MISMO ENTRANDO EN SVENSON.ES

Cuadro 99. Fuente: Unidad Editorial.

Como vemos, en muchos casos, algunos de los anunciantes, algo habitual, dan número de teléfono, página digital y petición para que los oyentes entren en redes sociales. Son formas diferentes de, por un lado controlar el retorno y, por otro, de vincular al receptor del mensaje con la marca.

La Redes Sociales, Twitter y Facebook, son ya otro espacio donde los anunciantes buscan sus campañas publicitarias. Por regla general buscan cerrar

círculos con publicidad en todos los soportes: radio, papel, Internet con audio y video y Twitter. Para este último caso vincular a periodistas con muchos seguidores y con capacidad de prescripción y de difusión. Se trata de que envíen un tuit, texto de 140 caracteres, que se redifunde a través de ese mecanismo. Cada prescriptor cuenta con un número determinado de seguidores, todos ellos destinatarios y potenciales lectores del contenido. El resultado es visible en las cuentas de Twitter al ver la actividad del mensaje. Vemos a continuación un ejemplo.



Ilustración 35. Campaña publicitaria de Pepsi en Twitter. Fuente: Twitter.

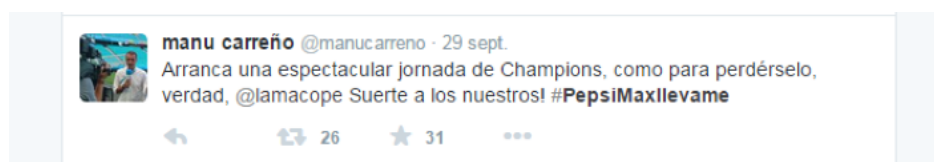


Ilustración 36. Campaña publicitaria de Pepsi en Twitter. Fuente: Twitter.



Ilustración 37. Fuente: Twitter.

5.4 Rentabilidad para las empresas

Con los números arrojados en el anterior epígrafe, podemos enunciar la siguiente pregunta, ¿hay rentabilidad para las empresas?

Después de ver la política de descuentos fijando el foco en *Radio Marca*, procede ver el comportamiento en ese sentido del resto de las empresas. En el próximo cuadro se observa la gran diferencia existente entre lo presupuestado por tarifa y por ingresos reales estimados por Infoadex.

PREVISIONES DE INGRESOS POR PUBLICIDAD (2007/2015)									
Inversión Tarifa	AÑOS								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ENE- JUN 2015
SOPORTE									
40 PRINCIPALES	191,5	199,3	218,3	239,2	224,4	253,2	244,3	237,8	110,0
ABC PUNTO RADIO	125,4	128,4	182,9	174,6	167,6	211,1	42,6		
CADENA CIEN	77,9	96,8	91,8	102,8	120,5	177,1	175,9	194,5	111,9
CADENA COPE	265,2	305,3	372,9	317,3	426,2	553,8	589,2	566,2	299,9
CADENA SER	324,8	339,8	414,7	422,3	448,8	547,3	526,5	545,6	278,5
EUROPA FM	22,2	20,7	40,7	51,0	60,8	92,4	91,0	158,8	95,7
KISS FM	58,4	52,5	60,9	60,0	53,0	100,8	125,0	129,3	63,5
M 80	46,4	37,5	50,6	42,3	34,1	31,7	31,6	33,6	19,2
ONDA CERO	347,7	351,3	414,4	367,4	401,4	487,6	493,4	521,0	270,7

Deja de emitir en marzo 2013
 Datos en millones €

Inversión Estudio InfoAdex									
SOPORTE	AÑOS								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ENE- JUN 2015
40 PRINCIPALES	94,6	90,3	58,2	61,8	52,4	45,1	40,3	38,9	18,5
ABC PUNTO RADIO	24,6	13,5	10,5	10,6	9,0	7,7	0,4		
CADENA CIEN	27,5	27,8	13,3	16,8	18,5	19,5	16,6	20,0	11,4
CADENA COPE	100,6	93,8	57,9	54,0	66,5	63,6	57,9	60,0	32,0
CADENA SER	166,2	166,3	119,3	116,5	108,7	100,9	93,3	95,4	48,7
EUROPA FM	8,3	4,8	6,9	10,2	10,7	12,4	11,7	16,9	11,4
KISS FM	17,4	15,4	11,4	11,0	9,5	8,4	7,5	7,8	3,8
M 80	23,8	17,4	13,4	10,9	8,1	5,5	5,3	5,6	3,3
ONDA CERO	141,2	87,1	78,1	78,5	74,5	66,3	65,3	63,0	33,6

Deja de emitir en marzo 2013
 Datos en millones €

Cuadro 100. Fuente: Infoadex.

Como hemos visto, se puede apreciar la previsión de ingresos por publicidad según la tarifa de cada emisora y, en función de sus descuentos, los ingresos reales estimados según los datos ofrecidos por Infoadex. Por ejemplo, en el año 2010, la Cadena Ser tenía un objetivo de 422,3 millones de euros de ingresos e ingresó 116,5. La COPE presupuestó 317,3 y obtuvo 54,0 millones. Onda Cero hizo una previsión de 367,4 y alcanzó 78,5 millones. Lo significativo no es únicamente ese dato que, en cierto modo, las empresas informativas tienen previsto, insistimos, en función de un modelo de descuentos que funciona de manera habitual.

Lo más significativo de todo es ver cómo, cada año, las empresas fijan un presupuesto superior en ingresos y se produce un objetivo muy inferior. Crece la previsión y decrece el objetivo. Si se observa la progresión desde el año 2010, fecha del Campeonato del Mundo de fútbol de Sudáfrica, desde el año 2010, las cadenas generalistas caen en ingresos de manera notable, excepto la Cadena COPE (en ese año cambia el equipo de deportes al contratar a gran parte del grupo procedente de la SER) que salta del 10 al 11 desde los 54,0 a los 66,5 millones de euros. En el resto, Onda Cero ingresa en el año 2010 78,5 millones y en los años posteriores 74,5, 66,3, 65,3 y 63,0. Por su parte, la Cadena SER ingresa en el 2010 116,5 y los años siguientes pasa por 108,7, 100,9, 93,3 y crece hasta los 95,4 en 2014.

En el caso de Radio Marca, como hemos visto, el mayor golpe se produjo del 2012 al 2013 en un porcentaje muy alto. Es una caída de casi dos millones de euros que obedece a varios factores y que muestra un comportamiento, en el

porcentaje de caída, diferente al de las emisoras generalistas e incluso temáticas, excepto *Cadena 40 principales*.

El porcentaje de caída de *Radio Marca* del año 2012 al 2013 es superior a la media del porcentaje de descenso registrado en el sector. El global de la radio cayó de 453,5 a 403,6 millones, un 11.0 por ciento. En *Radio Marca*, la caída fue, exactamente de 1.983.199,89 millones de euros: 31,016 por ciento. El dato esperanzador en el sector radio lo ofrece el incremento que se registra del año 2013 al 2014: crece de los 403,6 a los 420,2 millones.

Los costes de una empresa de radiodifusión son diversos: estructura, masa salarial, difusión de la señal, alquileres, asociación, gastos corrientes y costes de producción (Nieto e Iglesias, 1993). A su vez, los gastos de la actividad empresarial se pueden clasificar en técnicos, de programación, personal, ventas y promoción, comisiones a agencias de publicidad, mantenimiento, administrativos, amortizaciones, gastos generales y de gestión. Tal y como señalan Nieto e Iglesias (1993), *“los resultados económicos en la radio están en función de una programación de calidad”*.

Como se ha visto, la crisis forzó a las empresas a tomar medidas traumáticas en relación al personal: despidos, bajas incentivadas y/o reducciones salariales. Se trataba de ajustar el medio al mercado crítico que redujo de manera drástica las inversiones publicitarias como se ha podido ver en la investigación anterior.

La teoría de la búsqueda de la eficiencia económica repercute en el producto. ¿Se puede hacer el mismo producto con menos personal? Y ¿menos motivado? Al respecto, Sánchez Tabernero (2003) decía que *“los propietarios y directivos tratan de descubrir factores que les proporcionen ventajas competitivas futuras”* Al respecto, señala que toda elección supone dar prioridad a una opción frente a otras posibilidades y plantea una serie de preguntas: *“¿será más acertado crecer deprisa o reducir la dependencia de capital ajeno?, ¿convendrá mejorar la formación y motivación de los empleados o será preferible ahorrar gastos de personal?, ¿será más útil adquirir una posición de fuerza en la elaboración de contenidos o en la distribución?, ¿valdrá la pena mejorar la calidad del producto, modificar el sistema de distribución, invertir más en promoción o reducir el precio de venta?”*.

Todas esas preguntas son las que tratan de responderse todos los empresarios que dirigen las empresas de comunicación, y, de un modo particular, las empresas informativas de radiodifusión. Esa es la encrucijada.

¿Cuál es el coste de la producción radiofónica de un Campeonato de Europa o del Mundo de fútbol? A continuación, podemos ver los costes, desde el torneo celebrado en el año 2006 en Alemania hasta el último, celebrado en Brasil.

COSTE DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DEL MUNDIAL ALEMANIA 2006
1. GASTOS TOTALES 239.000 €
2. GASTOS DERECHOS+IBC 138.000€
ENVIADOS ESPECIALES AL IBC (INTERNATIONAL BROADCAST CENTER)SITUADO EN MÚNICH: DAVID SÁNCHEZ, RAÚL VARELA, RAFA SAHUQUILLO, ALBERTO GONZÁLEZ, MIGUEL MARTÍN TALAVERA (REDACTORES) Y LOS TÉCNICOS: RAQUEL VALERO Y RAÚL SANTAMARÍA. CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN SU LUGAR DE CONCENTRACIÓN EN KAMEN: MIGUEL ANGEL DIAZ Y ALBERTO GARCÍA CARIDAD (REDACTORES).
AUDIENCIA DE RADIO MARCA: 3ª OLA DE 2006: DE LUNES A VIERNES: 352 MIL OYENTES

Cuadro 101. Fuente: Unidad Editorial.

COSTE DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE LA EUROCOPA AUSTRIA Y SUIZA 2008
1. GASTOS TOTALES 257.000€
2. GASTOS DERECHOS+IBC 138.000€ 2. GASTOS DERECHOS+IBC 109.000€
ENVIADOS ESPECIALES AL IBC SITUADO EN VIENA: JUANMA GOZALO, PABLO LÓPEZ, RAFA SAHUQUILLO, AXEL TORRES Y JOSE MANUEL OLIVÁN (REDACTORES) Y LOS TÉCNICOS: RAQUEL VALERO Y RAÚL SANTAMARÍA. CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN SU LUGAR DE CONCENTRACIÓN EN NEUSTFIT (AUSTRIA): MIGUEL ANGEL DIAZ Y RAÚL VARELA (REDACTORES) Y ALBERTO GARCÍA CARIDAD (PRODUCTOR).
AUDIENCIA DE RADIO MARCA: 3ª OLA DE 2008: DE LUNES A DOMINGO: 402 MIL OYENTES. DE LUNES A VIERNES: 447 MIL OYENTES

Cuadro 102. Fuente: Unidad Editorial.

COSTE DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DEL MUNDIAL SUDAFRICA 2010
GASTOS DERECHOS+IBC 75.000€
ENVIADOS ESPECIALES AL IBC SITUADO EN JOHANNESBURGO: MIGUEL MARTÍN TALAVERA, RAFA SAHUQUILLO Y XOAN ALBERTE RIVERO. CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN SU LUGAR DE CONCENTRACIÓN EN POTCHEFSTROOM: MIGUEL ANGEL DIAZ, RAÚL VARELA Y RAÚL SANTAMARÍA.
AUDIENCIA DE RADIO MARCA: 3ª OLA DE 2010: DE LUNES A DOMINGO: 575 MIL OYENTES. DE LUNES A VIERNES: 628 MIL OYENTES
PERO FUE EN PLENO MUNDIAL DE SUDÁFRICA CUANDO RADIO MARCA CONSIGUIÓ SU RÉCORD HISTÓRICO DE AUDIENCIA: 2ª OLA DE 2010: DE LUNES A DOMINGO: 649 MIL OYENTES. DE LUNES A VIERNES: 716 MIL OYENTES

Cuadro 103. Fuente: Unidad Editorial.

COSTE DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE LA EUROCOPA DE POLONIA Y UCRANIA 2012
ENVIADOS ESPECIALES AL IBC SITUADO EN VARSOVIA (POLONIA): MIGUEL MARTÍN TALAVERA, RAFA SAHUQUILLO, RAÚL FUENTES Y AXEL TORRES (REDACTORES) Y JULIÁN PEREIRA (TÉCNICO). CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN SU LUGAR DE CONCENTRACIÓN EN GNIEWINO (POLONIA) : JAVI AMARO Y RAÚL VARELA (REDACTORES), ALBERTO GARCÍA CARIDAD (PRODUCTOR) Y RAÚL SANTAMARÍA (TÉCNICO).
AUDIENCIA DE RADIO MARCA: 3ª OLA DE 2012: DE LUNES A DOMINGO: 607 MIL OYENTES. DE LUNES A VIERNES: 670 MIL OYENTES

Cuadro 104. Fuente: Unidad Editorial.

COSTE DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DEL MUNDIAL BRASIL 2014
ENVIADOS ESPECIALES AL IBC SITUADO EN RIO DE JANEIRO: MIGUEL MARTÍN TALAVERA, RAFA SAHUQUILLO Y RAÚL FUENTES (REDACTORES) Y JULIÁN PEREIRA (TÉCNICO). CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN SU LUGAR DE CONCENTRACIÓN EN CURITIBA: JAVI AMARO Y RAÚL VARELA (REDACTORES), ALBERTO GARCÍA CARIDAD (PRODUCTOR) Y RAÚL SANTAMARÍA (TÉCNICO).
AUDIENCIA DE RADIO MARCA: 3ª OLA DE 2014: DE LUNES A VIERNES: 528 MIL OYENTES. DE LUNES A DOMINGO: 486 MIL OYENTES

Cuadro 105. Fuente: Unidad Editorial.

TABLA COMPARATIVA DE LOS COSTOS DE VARIOS EVENTOS DEPORTIVOS (2008/2014)				
	MUNDIAL'14	EURO'12	MUNDIAL'10	EURO'08
	Brasil	Polonia-Ucr.	Sudáfrica	Austria
DERECHOS	70.000 €	83.000 €	100.000 €	77.000 €
BOOKING-IBC	60.978 €	60.978 €	70.945 €	33.663 €
VIAJES	117.947 €	60.618 €	137.970 €	146.240 €
TOTAL COSTE	248.925 €	204.595 €	308.915 €	256.904 €
TOTAL PERSONAS	7	7	7	12

Cuadro 106. Fuente: Radio Marca.

Con esos costes, con ajustes en el número de enviados especiales y una producción enorme de espacios que se traduce, en todos los casos, en la retransmisión de la totalidad de encuentros desde los lugares de los partidos o desde el centro internacional de prensa y televisión, en los que se instalan los estudios y se recibe la señal internacional del sonido de todos los campos.

En la búsqueda de esa eficiencia, resulta destacado subrayar en la siguiente comparativa la producción de horas de información en relación a los programas de información deportiva de las cadenas generalistas.

En el siguiente cuadro se expone el detalle de las diferentes programaciones deportivas de *Radio Marca* y el resto de las cadenas generalistas y su desglose por horas de producción propia, horas de programas externos realizados por personal ajeno a *Radio Marca*, y ratio redactor / tiempo de contribución a la programación total de la cadena.

Posteriormente, se expone un análisis comparativo de las tareas que se desarrollan a nivel local en las delegaciones de *Radio Marca* respecto a las emisoras generalistas con las que podemos compararnos por oyentes y repercusión, es decir, Cope, Ser y Onda Cero.

DESGLOSE POR HORAS DE PRODUCCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO MARCA, SER, COPE Y ONDA CERO

RADIO MARCA	
168 horas semanales de programación	
128 h Producción Propia Cadena (incluye local)	
10 h Producción Colaboradores (Pl.Euro-1-Golf-3-Almt-2-P20-2-Box-1-ATenazón-1)	
30 h repeticiones	Redacción cadena Madrid... 20
128 horas PP	→ 6,40 horas/ semana--- 0,95 horas/día (5 lab)

CADENA COPE	
38 horas semanales de programación	
38 h <u>prod.</u> Propia (incluyendo retransmisiones semanales)	
El Partido de las 12: L a V (00 a 02h)	
Tiempo de Juego : S y D (16 a 01)	
Deportes COPE (local): L a V (15,10 a 16h)	
La linterna: L a V (20,30 a 21h)	
Redacción cadena Madrid... 40	
38 horas PP	0,9 horas/ semana--- 0,19 horas/día
CADENA SER	
38 horas semanales de programación	
El Larguero: L a S (00 a 01,30) D (23 a 01)	
Carrusel Deportivo : S y D (16 a 01)	
Deportes SER (local): L a V (15,10 a 16h)	
Hora 20 deportes: L a V (20,30 a 21h)	
Redacción cadena Madrid... 34	
38 horas PP	1,1 horas/ semana--- 0,22 horas/día
ONDA CERO	
38 horas semanales de programación	
Al Primer Toque : L a V (00 a 02,00)	
Radio Estadio : S y D (16 a 01 - *fines de semana incluyendo Al primer Toque)	
Deportes OCR (local): L a V (15,10 a 16h)	
Avance deportes en La Brújula: L a V (20,30 a 20'45h)	
Redacción cadena Madrid... 25	
38 horas PP	1,52 horas/ semana--- 0,30 horas/día

Cuadro 107. Fuente: datos facilitados por para emisora.

TABLA COMPARATIVA DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA LOCAL DE RADIO MARCA (2015)				
RADIO MARCA	SEVILLA	VALENCIA	VIGO	LA CORUÑA
Horas prod.local	10h (90+30')	10h (90+30')	10h (90+30')	10h (90+30')
redacción	2 (+1)	2 (+1)	1 (+1)	1 (+1)
Hora/díaxredactor	0'66	0'66	0'66	0'66
CADENA COPE	SEVILLA	VALENCIA	VIGO	LA CORUÑA
Horas prod.local	3,5 (40')	3,5 (40')	3,5 (40')	3,5 (40')
redacción	4 (+1)	4	2 (+1)	3
Horas/díaxredactor	0,13	0,17	0,23	0,23
CADENA SER	SEVILLA	VALENCIA	VIGO	LA CORUÑA
Horas prod.local	4,1 (50')	4,1 (50')	2,5	2,5
redacción	4 (+1)	5 (+1)	3	3
Horas/díaxredactor	0,16	0,13	0,16	0,16
ONDA CERO	SEVILLA	VALENCIA	VIGO	LA CORUÑA
Horas prod.local	5 (1h)	4,1 (50')	4,1 (50')	4,1 (50')
redacción	2 (+1)	3	1 (+1)	1 (+1)
Horas/díaxredactor	0,3	0,27	0,41	0,41

Cuadro 108. Fuente: Radio Marca.

En cuanto a la programación local, que en *Radio Marca* ofrece diferentes opciones, según el régimen de los asociados, observamos las delegaciones propias de la radio objeto de esta investigación en comparación con las emisoras generalistas de radiodifusión comercial. Se ve, de igual modo que se ha visto en cadena, las horas de producción por redactor en la programación de su ámbito. En la tabla no se incluyen las retransmisiones deportivas, ni de “Marcador” de la Liga, Copa del Rey de fútbol, de la UEFA Champions League, la Europa League y la Euroliga de baloncesto. Se han excluido, también, las intervenciones de los redactores de las delegaciones en los programas de carácter nacional. Dado el lógico seguimiento que se hace, en esta cadena temática a todos los equipos, sobre todo de fútbol, los redactores de las delegaciones intervienen, por término medio, 7 veces diarias en las previsiones del día para “Directo Marca”, en el seguimiento de la actualidad que ofrecen los entrenamientos de los equipos y las ruedas de prensa de cada día, en “Directo Marca Informativo” de 14.30 a 15.15, en “Intermedio” de 16 a 19 en cadena, en “Marcador” y en los boletines informativos.

Puede sorprender la exclusión de Barcelona como delegación. La emisora de Barcelona no es propiedad de *Unidad Editorial*. Está participada en un 30 por ciento. El 70 por ciento mayoritario es propiedad de la compañía *Radio Salud S.A.*, nacida en 1983 como cadena temática en salud, se asoció a Recoletos para comenzar a emitir la programación de *Radio Marca* suscribiendo un contrato societario el 10 de agosto de 2004.

Radio Marca Barcelona no es una delegación propia de Unidad Editorial, pero su forma de actuar es la misma como, por otro lado, hacen los asociados locales. Radio Marca Barcelona procede de Radio Salud, S.A, que inició su andadura como radio temática ocupada en asuntos de salud, la primera en el mundo según se publicó en el diario *Health Herald* de Ginebra en su edición internacional en inglés el 26 de enero de 1984. Radio Salud, fundada fue José maría Ballvé i Jardí, uno de los personajes clave en la reciente historia de la radio en Cataluña, llegó a un acuerdo en 1997 con Uniprex para emitir una serie de programas de Onda cero, entre los que se encontraban los de Julia Otero, Luis del Olmo, José María García, Marta Robles y Concha García Campoy.

En 2004, y con una programación diferenciada del resto de regionales y asociadas, une su frecuencia a Radio Marca con una redacción formada por profesionales procedentes de Onda Cero como José Manuel Olivan, Ricard Vicente, David Sánchez, hoy en la redacción de Madrid, Raúl Fuentes y Carles Escolán. La emisora de Barcelona realiza su programación en catalán, excepto el programa “La Claqueta”, dedicado al mundo del cine y que se emite en cadena los sábados de 09 a 11 horas.

En las tablas anteriores, podemos ver la rentabilidad, excluidos los ingresos, de la producción de horas de emisión y programación de *Radio Marca* comparada con las cadenas generalistas de radiodifusión comercial, tanto en cadena como en la programación de ámbito local o regional. La comparativa se hace estimando el número de redactores de las diferentes emisoras que, desde la redacción central de Madrid producen para la emisión nacional y la local. Excepto en las emisoras de Barcelona y Sevilla, el resto de producción nacional se circunscribe a días especiales y a los programas “Tipo Carrusel”. Las redacciones centrales de las cadenas de emisoras suelen realizar las labores de producción de toda la cadena.

Radio Marca produce, con 20 redactores en la emisora central de Madrid un promedio de 6,45 horas a la semana por redactor. 1,29 horas por día de lunes a viernes. *La Cadena COPE*, con 40 redactores de la cadena en Madrid, produce 38 horas a la semana y 0,9 al día. *La Cadenas SER*, produce, con 34 redactores, 38 horas a la semana y 1,1 por día. Y *Onda Cero*, que cuenta con 25 redactores, produce 38 horas semanales y 1,52 horas por día.

En esta tabla no están incluidas las retransmisiones deportivas, ni de Marcador Liga o Copa del Rey, Champions, Europa League y Euroliga de baloncesto. También están excluidas las intervenciones en los programas de cadena. En nuestras delegaciones, los redactores intervienen una media de siete veces (previa DM, DM actualidad, DM informativo, Intermedio, Marcador Diario e informativos).

Como indica Gallego (2009:150), *“en un duro mercado como el mediático, en el que la tarta publicitaria es limitada, se hace cada vez más necesario conseguir una ventaja competitiva respecto a los otros medios. Y es que en la actualidad una emisora de radio o una cadena de televisión no solo tienen como competidores a sus iguales, sino que, como demuestran cada vez más los estudios de audiencia, las diferentes aplicaciones de Internet –redes sociales, televisión online, blogs...- los videojuegos o los reproductores de mp3 son cada vez un elemento que distrae el tiempo de los oyentes / espectadores potenciales. En estos tiempos en que la economía de la atención es cada vez más importante, distinguirse como innovador es cada vez más importante para captar a la audiencia joven que se está escapando de los medios clásicos”*.

En un entorno multimedia, el modelo empresarial de *Unidad Editorial* se organiza sobre las marcas. *Radio Marca*, por tanto, desde el punto de vista comercial y de marketing recibe el servicio transversal. Marketing promocional reporta al Publisher, marketing publicitario (análisis) a Comercial, departamento que da servicio a todos los medios del grupo.

En la misma planta se encuentran el equipo de redacción, producción, gestión, Publisher, maquetación de *Marca*, *marca.com*, *MarcaTv.com*, fotografía

y tres estudios de radio, dos cabinas de grabación y marketing. En cada caso con sus características específicas. El medio radio solo vive de la publicidad y a veces la pregunta, como en todos los grupos multimedia, tiene que ver con la comercialización transversal multisoporte. Se debe saber si el sistema de venta es el más adecuado. En un grupo como *Unidad Editorial*, como antes Recoletos, el negocio de mayor importancia siempre fue el papel. En los nuevos tiempos, con el nuevo sistema informativo y la dirección de los anunciantes hacia Internet, hay que buscar alternativas que produzcan beneficios y, por tanto, rentabilidad y margen, sin descuidar a las personas que forman la empresa informativa.

El coste de producción de *Radio Marca*, después de varios ajustes, es de 5,5 millones de euros. Si los ingresos alcanzan cerca de 4,5 estaríamos hablando de una pérdida de un millón de euros. La relación oyente/frecuencia es de 11.000 oyentes por frecuencia. Es un dato superior al del sector en general, que es de 6.000. El dato, que es aproximado, se registra al obtener el resultado de una división de la audiencia de la cadena entre sus frecuencias y el del sector de la misma operación: total del consumo de radio (25 millones) entre 4.000. Es un dato que invita a más ingresos.

Otro dato habla de lo contrario. En la proporción de ingresos publicitarios por oyente, el saldo de *Radio Marca* es negativo. Con la misma operación anterior, el ingreso medio en el sector es de 16 euros, mientras que en *Radio Marca* es de 9. Siendo un dato negativo, el titular de las dos conclusiones anteriores es el de que hay potencial para el crecimiento.

Resulta evidente que en este sentido, el sistema de ventas de los grupos multimedia, como el caso que nos ocupa, las empresas informativas deben cuidar a todos sus soportes por igual, considerándolos como unidades de negocio autónomas. Y, por tanto, dotar de comerciales suficientes y específicos para cada medio. No es lo mismo, aunque se puedan hacer ventas multimedia, y sea provechoso en una oferta transversal y a media para cada soporte, vender radio que papel o internet. Si en la jerarquía se prioriza un medio sobre otro se corre el riesgo de asfixiar al menor.

Con los datos en la mano, de modo superficial, perder un millón es motivo suficiente, depende del tipo de empresario, para tomar decisiones drásticas. Sin embargo, deben analizarse los datos y estudiarse las consecuencias. *Radio Marca* se ha convertido en un contenedor que emite cuñas, menciones y autopromociones de todos los productos de *Unidad Editorial*. *Radio Marca* invita a jugar a través de otra de las unidades de negocio del "Universo Marca": "MarcaApuestas". Si se cuantifica a precio de tarifa lo emitido en menciones, cuñas y promociones, la cantidad asciende a cerca del millón de euros, tal y como se ha explicado en los

cuadros del epígrafe 5.3. Si, además, se tuviera asignado el consumo de usuarios que entran y juegan en “MarcaApuestas”, por la prescripción de la radio, la cifra sería mayor. *Radio Marca* debe ser considerado, por tanto, como un producto estratégico para *Unidad Editorial*.

En una empresa exclusiva de radiodifusión, se estaría hablando de más medidas duras para ajustarse a los términos a los que obliga un mercado que despega, pero con mucha lentitud. Sin embargo, los intangibles son variables cuyos números no salen en el papel pero existen y son evidentes: marca, imagen, promociones y prescripción de negocio, entre otros.

CONCLUSIONES

Al comienzo de la investigación, se fijaron una serie de objetivos que giraban en torno a conocer la evolución y el comportamiento de las audiencias en el consumo de información deportiva en las empresas informativas de radiodifusión, en la respuesta de dichas empresas a la crisis de inversión publicitaria y a la forma de enfrentarse a los nuevos modelos de consumo de información, al comportamiento de los anunciantes con los medios de radiodifusión, al futuro de las redacciones multimedia en lo que se refería a la digitalización, a la respuesta de las principales empresas medidoras de audiencia respecto a los nuevos modelos de información en Internet y a conocer qué opciones de futuro se prevén respecto a la programación deportiva en las cadenas de radio estatales y el impacto de las televisiones en la audiencia de los programas nocturnos de la radio española.

Llegados a ese punto, me dispongo a enumerar las conclusiones a las que ha dado fruto esta investigación:

C1.- El consumo de información deportiva ha crecido notablemente, si bien, nos encontramos ante un nuevo modelo o marco del consumo informativo. Es por ello, por lo que el volumen de horas de emisión dedicadas a las transmisiones, incluso de liga de otros países, es muy elevado.

C2.- Los canales que utilizan los consumidores de información deportiva han variado enormemente respecto a tiempos pasados y ello ha derivado en que las empresas informativas tengan que adecuar sus métodos y equipos tecnológicos y recursos humanos al nuevo ecosistema en el que se encuentran. La digitalización es necesaria para que los medios se adapten al nuevo modelo de consumo y así se puedan abrir ventanas a más opciones de ingresos por comercialización.

C3.- La digitalización e integración de las redacciones no debe consistir únicamente en la optimización de recursos humanos con el objetivo único del negocio. No se puede hacer más con menos o con lo mismo. El mejor negocio es el producto. Y de ahí que sea necesario mayor inversión.

C4.- Disponer del mismo equipo de venta en las empresas multimedia es perder opciones de negocio. Hay que tener en cuenta que son más soportes. Y hay medios, como la radio, muy específicos. Por ello, es necesario cuidar a todos los soportes por igual con suficientes vendedores específicos de cada medio y especializados.

C5.- Las empresas informativas buscan distribuir sus mensajes a través del multimedia: *Radio Marca*, *Marca*, *marca.com* y redes sociales. Para ello disponen de periodistas familiarizados con el entorno digital y prescriptores. Como consecuencia directa, Internet, sobre todo las aplicaciones para dispositivos móviles, ha supuesto un alivio para las empresas informativas de Radiodifusión ante la lentitud de las administraciones para resolver los concursos de concesión de licencias de frecuencia modulada.

C6.- El oyente de *Radio Marca* es fiel. A pesar de los cambios en la frecuencia, busca la señal. Se puede decir que es forofo. Sucede, por regla general, en los programas deportivos.

C7.- La mujer consume menos información deportiva que el hombre, aunque es esperanzador, en la evolución de la audiencia de *Radio Marca*, el crecimiento sostenido y seguro de la mujer entre sus seguidores. La mujer ha ido acercándose al 15 % de la audiencia. Un dato significativo a aportar en este punto, es que en el comienzo de *Radio Marca*, solo sintonizaban y escuchaban *Radio Marca* un 5,8 % de mujeres. El suelo se produjo en la tercera oleada de 2005, con un 3,2 %. Y el tope en la oleada del año 2013, cuando se alcanzó el 15 %.

C8.- El consumo de medios es estacional. Un mejor estado del tiempo, entendido como más horas de sol, suele implicar audiencias más bajas, en comparación con el periodo invernal que está normalmente asociado a unas audiencias superiores. El estudiar un año móvil permite disponer en el dato de la influencia del buen o mal tiempo al incluir siempre una ola de invierno, otra de primavera y la de otoño. Así, en verano no se hace ningún trabajo de campo.

C9.- Las decisiones de los anunciantes para lanzar sus mensajes continúan basándose, a día de hoy, en el perfil obtenido por el Estudio General de Medios en sus encuestas. Es el único medidor en la radio en el que se basan los anunciantes. Sin embargo, se sigue cuestionando si la encuesta es el mejor sistema para medir las audiencias. El EGM ha de realizar encuesta continua y no detenerse, como sucede, en los meses de julio y agosto. El motivo: los grandes eventos tienen lugar entre final de junio, julio y agosto. La segunda oleada, apenas coincide con estos torneos. Así, la vuelta ciclista por excelencia (el Tour

de Francia), se celebra en julio con numerosas conexiones y transmisiones en directo. De igual modo, los Juegos Olímpicos, celebrados cada cuatro años, no tienen reflejo en el EGM. Ello repercute negativamente en una radio temática, como *Radio Marca*. Los partidos internacionales o de campeonatos domésticos entre semana no se suman a audiencias en radio deportiva. Van a parar a los informativos generalistas que se emiten a esa hora. Y no es un problema de EGM sino de las empresas del sector que conforman la comisión técnica del EGM.

C10.- *Radio Marca*, ha perdido inversión publicitaria durante unos años, situación que ocurre también en el resto de cadenas. Los sectores que más invierten en la cadena pertenecen a automoción, finanzas, seguros y apuestas y juegos. Hogar, salud y textil son los sectores que menos invierten en esta cadena de radio de información deportiva.

C11.- El coste de producción de *Radio Marca* es, después de varios ajustes, de 5,5 millones de euros. Si los ingresos por publicidad alcanzan cerca de 4,5 estaríamos hablando de pérdida. La relación oyente/frecuencia es de 11.000, superior al sector, que cuenta con 6.000. Son datos aproximados haciendo la operación de división de audiencia de la cadena entre sus frecuencias y del total del consumo de radio, más de 25 millones y las 4.000 frecuencias estimadas en España. Ese dato sería buena opción de venta y, por tanto de búsqueda de rentabilidad. Sin embargo, otro dato habla de lo contrario: si hallamos la división entre ingresos y oyente, sale el medio por oyente. Mientras el sector alcanza los 16 euros, *Radio Marca* obtiene 9 (se divide ingresos entre oyentes según el EGM). El potencial de crecimiento existe. Por tanto, *Radio Marca* es rentable.

Monografías

- ◇ AGUADO, Guadalupe y otros (2008): *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Síntesis, Madrid.
- ◇ ALCOBA, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid. Síntesis.
- ◇ ALCUDIA BORREGUERO, Mario (2008): *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid. Fragua.
- ◇ ARRESE, Ángel. (2003): *Empresa informativa y mercados de la comunicación: Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*. Editorial: Universidad de Navarra, Pamplona. Págs. 89-118.
- ◇ BLANCO, Josep María (2002): *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona. Editorial CIMS 97.
- ◇ BLANCH, Margarita (1998): *Como se miden las audiencias en radio*. Barcelona. Editorial CIMS.
- ◇ BONINI, T. y MONCLUS, B. –Edited-(2015): *Radio, audiences and participation in the age of network society*. Routledge, New York.
- ◇ BUSTAMANTE, Enrique (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente en la democracia*. Barcelona. Gedisa.
- ◇ CARO GONZÁLEZ, Francisco (2006): *Gestión de Empresas Informativas*. McGraw-Hill, Madrid.
- ◇ CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid. Fragua. Págs.177-197.
- ◇ CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): *La radio en Internet*. Buenos Aires. La Crujía.
- ◇ CHÍVITE, Santiago (2008): *COPE, una cadena de radio en busca de su identidad*.

Madrid. Fragua.

- ◇ CHOMÓN SERNA, José María (2011): *Evolución y transformaciones de Radio 5 Todo Noticias. Una radio menos cercana*. Madrid. Fragua.
- ◇ COUBERTIN, Pierre de (1931): *Memorias Olímpicas*. Laussane. Publicación del Comité internacional Olympique.
- ◇ DE LA MORENA, José Ramón (1995): *Los silencios del Larguero*. Madrid. El País-Aguilar.
- ◇ DE LA MORENA, José Ramón (1998): *Aquí, unos amigos*. Madrid. Ediciones El País.
- ◇ DE LA MORENA, José Ramón (2010): *Los silencios del Larguero: Cuando fuimos campeones*. Madrid. Aguilar.
- ◇ DEMPSEY, John Mark (Editor) (2006): *Sports-talk radio in America: its context and culture*. Binghamton, NY. The Haworth Press.
- ◇ DÍAZ MASCINDOR, A. (1984) *La empresa de Radio en USA*. Pamplona: Eunsa.
- ◇ EISENTOCK, Alan (2001): *Sports Talk: A Journey Inside the World of Sports Talk Radio*. Nueva York. Simon & Schuster.
- ◇ EVEY, Stuart y BROUGHTON, Iry (2004): *ESPN: the no-holds-barred story of power, ego, money, and vision that transformed a culture*. Chicago. Triumph Books.
- ◇ FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid. Editorial Fragua.
- ◇ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2005): *Los orígenes de la radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916 – 1925)*. Madrid. Editorial Fragua.
- ◇ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2005): *Los orígenes de la radio en España. Volúmen II. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)*. Madrid. Editorial Fragua.
- ◇ FERNÁNDEZ SANDE, M.A. y PEINADO Miguel, F. (2012). *La empresa radiofónica actual*. En Gallego Pérez, J.I. y García Leiva, M. T. *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- ◇ FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús y ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2011): “*Género y comunicación en los equipos de fútbol españoles*” en Rodríguez Torres,

- Javier, Las exigencias del EEES en las líneas de investigación de vanguardia (2011): Visión Libros. Madrid. Págs. 141-160.
- ◇ FLEMING, Carole (2010): *The Radio Handbook*. Oxon. Routledge.
 - ◇ FRANQUET, Rosa y MARTÍ, Josep M^a (1985): *La Radio, de la telegrafía sin hilos a los satélites*. Barcelona. Mitre.
 - ◇ FREEMAN, Michael (2000): *ESPN: the uncensored history*. Dallas. Taylor Pub. Co.
 - ◇ FULLER, Linda K. (2008): *Sportscasters/Sportscasting: Principles and Practices*. Nueva York. Routledge.
 - ◇ GALLARDO, Félix (2012): *Lo que nunca muere: la radio nació para quedarse*. Madrid. Netbiblio.
 - ◇ GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio (2010): *Podcasting, nuevos modelos de distribución de contenidos sonoros*. Barcelona. UOC Press
 - ◇ GIL, Alfonso (2004): *60 historias de fútbol vividas por periodistas*. Valencia. Carena Editors.
 - ◇ GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2008): *La radio: el sonido de la supervivencia*. Madrid. Editorial Universitas Internacional
 - ◇ GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles (1998): *Curso de Publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
 - ◇ HERNÁNDEZ TORIBIO (2006): *El poder de la palabra en la publicidad en radio*. Barcelona. Octaedro.
 - ◇ HERRERA, Jaime (2008): *La pasión del fútbol colombiano*. Medellín. Hombre Nuevo Editores.
 - ◇ HORKHEIM, M. y ADORNO, T. (1974) *La industria cultural*. Caracas. Monte Avila Editores.
 - ◇ INNIS, H. A. (1971). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
 - ◇ INNIS, H. A. (1972). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press.
 - ◇ KATZ, E. ; LASARFELD, P.F. (1955) *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The free Press

- ◇ KEITH, Michael C. (2010): *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*. Burligton. Focal Press Publications.
- ◇ LAVINE, John y WACKMAN, Daniel (1992): *Gestión de empresas informativas*. Rialp, Madrid.
- ◇ LÓPEZ YEPES, José (1995): *La aventura de la investigación científica*. Madrid. Editorial Síntesis.
- ◇ MALVAR, Luis (1995) *La radio deportiva en España 1997-2004*. Madrid. PEARSON ALHAMBRA.
- ◇ MARTINEZ – COSTA, María del Pilar y DÍEZ UNZUETA, José Ramón (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica Navarra*. EUNSA.
- ◇ MARTINEZ – COSTA, María del Pilar y HERRERA DAMAS, Susana (2008): *La crónica radiofónica*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- ◇ MERAYO, Arturo (2007): *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- ◇ MILLER, James Andrew y SHALES, Tom (2011): *Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN*. Londres. Little, Brown and Company.
- ◇ MORENO MORENO, Elsa (coord.) (2003): *Programación radiofónica. Barcelona*. Editorial Ariel.
- ◇ NICHOLSON, Matthew (2007): *Sport and the media: managing the nexus*. Oxford. Elsevier.
- ◇ NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (1993): *Empresa Informativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- ◇ NYLUND, David (2007): *Beer, babes, and balls: masculinity and sports talk radio*. Albany. State University of New York Press.
- ◇ OLBERMANN, Keith, PATRICK, Dan (1998): *The big show: inside ESPN's SportsCenter*. Nueva York. Simon & Schuster.
- ◇ ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y CUESTA RICO, Juan (2003): *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- ◇ ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LOPEZ VIDALES, Nereida (Editores) (2011): *Radio 3.0*. Madrid. Fragua.

- ◇ PANIAGUA, Pedro (2009): *Cultura y Guerra del fútbol. Análisis del Mensaje Informativo*. Barcelona. Editorial Uoc, S.L.
- ◇ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2000): *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- ◇ PEINADO, Fernando; NUÑEZ, Victor y PEREZ SERRANO, M^a José (2015): *La empresa informativa en la era digital*, Ediciones CEF.
- ◇ PEINADO MIGUEL, Fernando y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores (2011): “*Nuevos modelos de negocio para la radio*”, en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LOPEZ VIDALES, Nereida (Editores) (2011): *Radio 3.0*. Madrid. Fragua, pp. 141-165.
- ◇ Peinado Miguel, F., Rodríguez Barba, M. D., y Fernández Sande, M. Á. (ed.) (2005). *La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ◇ PEÑAFIEL SAIZ, Carmen (ed.) (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Zarautz. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV–EHU).
- ◇ POBLACIÓN, José Ignacio y GARCÍA – ALONSO, Pedro. (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Ed. CIE Dossat. Madrid.
- ◇ PORTNOI, Gershon (2009): *Ten Years of TalkSport Inside the Wacky World of Britain’s Wildest Radio Station*. Buckinghamshire. John Wilson Booksales.
- ◇ PORTNOI, Gershon (2011): *The Story of TalkSport: Inside the Wacky World of Britain’s Wildest Radio Station*. London. Simon & Schuster.
- ◇ REY, Juan (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- ◇ RODERO, Emma (2004): *Producción radiofónica*. Madrid. Cátedra
- ◇ RODERO, Emma (2011): *Creación de programas de radio*. Madrid. Síntesis.
- ◇ ROSENBER, Joel (1999): *Un grito de gol: la historia del relato de fútbol en la radio uruguaya*. Montevideo. Santillana.
- ◇ ROWE, David (2004): *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Maidenhead (Berkshire), Open University Press.
- ◇ RUÍZ TABOADA, Javier (2009): *El reverso de la brújula*. Madrid. Espasa-Calpe.

- ◇ SELLAS, Toni (2011): *El podcasting: la revolución sonora*. Barcelona. UOCpress.
- ◇ SIERRA BRAVO, Restituto (1983): *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid. Paraninfo.
- ◇ SIERRA BRAVO, Restituto (1986): *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid. Editorial Thomson.
- ◇ SCHMITT, Bernd y SIMONSON, Alex (1998): *Marketing y estética*. Bilbao. Ediciones Deusto S.A.
- ◇ SMITH, Curt (2002): *What Baseball Means to Me: A Celebration of Our National Pastime*. Nueva York. Grand Central Publishing.
- ◇ SMITH, Curt (2005): *Voices of summer: ranking baseball's 101 all-time best announcers*. Nueva York. Carroll & Graf Publishers.
- ◇ SMITH, Curt (2007): *The Voice: Mel Allen's Untold Story*. Nueva York. Lyons Press.
- ◇ SMITH, Anthony F y HOLLIHAN, Keith (2009): *ESPN: the company : the story and lessons behind the most fanatical brand in sports*. New Jersey. John Wiley and Sons.
- ◇ TORO, Carlos (2008): *La Historia de MARCA. El retrato de siete décadas de Ilusiones*. Madrid. La Esfera de los Libros.
- ◇ TRIBUNA, Juan (2003): *La Radio o la vida*. Sevilla. RD Editores.
- ◇ ULANOVSKY, Carlos (2004): *Días de Radio (1960-1995)*. Buenos Aires. Emecé.
- ◇ ULANOVSKY, Carlos, MERKIN, Marta, PANNO, Juan José y TIJMAN, Gabriela (1995): *Días de radio: historia de la radio argentina*. Buenos Aires. Espasa Calpe Argentina.
- ◇ VILLAFAÑE, Justo (2004) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid . Ediciones Pirámide.
- ◇ VVAA (2011): *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña. Netbiblo.
- ◇ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch Comunicación.

Artículos en revistas científicas

- ◇ ALMIRON, N. (2009). "Private owners of media corporations in Spain: main structural and financial data." en *Communication & Society* 22(1), 243-263. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=36
- ◇ BOYLE, Raymond, FLOOD, Peter y DEIRDE, Kevin (2004): "Sport and the Media: Recent Economic, Legal, and Technological Developments" en *Trends in Communication*, nº 12. Mahwah, New Jersey. Laurence Erlbaum Associates Publishers. pp. 69-83.
- ◇ FERNÁNDEZ-SANDE, M. Á., RODRÍGUEZ-BARBA M. D. y RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información* 22 (5) 392-398.
- ◇ FERNÁNDEZ TORRES, MJ. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011): "Mujer y comunicación en el fútbol español" en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117E, pp. 826-842. Universidad Complutense. Madrid. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/95>
- ◇ GINIESTA, Xavier (2010): "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Autónoma de Barcelona. Nº16. pp. 145-166. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP1010110145A.PDF>
- ◇ HAAG, Pamela (1996): "The 50,000-Watt Sports Bar": Talk Radio and the Ethic of the Fan" en: *South Atlantic Quarterly*, nº 95. Durham. Duke University Press. pp. 453-470.
- ◇ HAYNES, Richard (2009): "„Lobby“ and the Formative Years of Radio Sports Commentary, 1935 – 52" en: *Sport in History*, Vol.29, No.1. London. Routledge. pp.25-48
- ◇ HENDY, D. (2000) "A Political Economy of Radio in the Digital Age", en *Journal of Radio Studies*, num. 71, Topeka. pp. 213-234.
- ◇ HERRERO GUTIERREZ, Francisco Javier (2011): "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia?" en *Área Abierta*, nº 28. Revistas

- Científicas Complutenses. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB1111130003A.PDF>
- ◇ HERRERO, Javier y RODRÍGUEZ, David (2009): “*La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España*” en: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol 12, nº 64. pp. 968-987. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html
 - ◇ HUERTAS, Amparo (2006): “*De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*” en en *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Institut de la Comunicació. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf
 - ◇ IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa (2004): “*El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*”, en *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Institut de la Comunicació. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
 - ◇ JONES, Daniel (2007). “*Grupos mediáticos y culturales en España*” en *Zer*, nº 22. Pág. 183-214. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-09-jones.pdf>
 - ◇ MEEHAN, William F. (2007): “*Sports-Talk Radio in America: Its Context and Culture*” en: *Dempsey, J.M (Editor): The Journal of American Culture*, nº30. Publisher Wiley-Blackwell. pp. 257-258
 - ◇ MORENO, Elsa.(2005):“*Las “Radios” y los modelos de programación radiofónica*” en: revista *Comunicación y Sociedad*, Vol.XVIII. nº 1. Pág. 61-111. [Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf)
 - ◇ MORENO, Elsa (1999): “*La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales*” en: *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n. 1. Universidad de Navarra. pp. 89-111. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=139
 - ◇ PERONA PÁEZ, Juan José y BARBEITO VELOSO, Mariluz (2008): “*El Lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas*” en: *TELOS*, Cuadernos de Comunicación e innovación, nº 77, pp. 115-128 Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/documentosgrabar.asp?idarticulo=1&rev=77.htm>
 - ◇ RODERO, Emma (2005): “*Recuperar la creatividad radiofónica*”, en: *Anàlisi:*

- quaderns de comunicació i cultura*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona nº. 32. pp. 133-146 Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32p133.pdf>
- ◇ RODERO ANTÓN, Emma y SÁNCHEZ SERRANO, Chelo (2007): “Radiografía de la radio en España” en: *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol 10 nº 62. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
 - ◇ RODRIGUEZ BARBA, M^a Dolores (2002): *Factores determinantes de orden tecnológico en la empresa de radiodifusión en España (1996-2000): de los sistemas analógicos a los sistemas digitales*. Tesis doctoral, Departamento de Periodismo IV, Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
 - ◇ SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2010): “Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España” en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 65. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/RLCS_art906.pdf
 - ◇ WARD, David (2003): “The impact of new technology on the traditional media” en: *Trends in Communication*, nº 11. Mahwah, New Jersey. Laurence Erlbaum Associates Publishers. pp. 99-101.

Tesis doctorales y Proyectos fin de Carrera

- ◇ ALONSO, José Luis (2000) *Análisis comparativo de retransmisiones deportivas radiofónicas: Carrusel Deportivo y Argentina*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Isidro Catela. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4515375.pdf
- ◇ ÁLVAREZ VILLA, Ángels (2000): *El Discurso en el magacín radiofónico: modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director, Josep María Martí Martí.
- ◇ ARENAS ORTIZ, Antonio. (2012): *La radio temática deportiva: Implantación, modelos y panorama internacional*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo I. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/16160/1/T33818.pdf>
- ◇ ARJONA, Pilar (2010): *Diferencias de género en la información futbolística*

- de la prensa deportiva española*. Trabajo fin de Carrera. Escuela Superior de Comunicación de Granada (ESCO).
- ◇ BLANCH NIETO, Margarita (1994): *Sistemas de medición de la audiencia de radio en España*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director, Armand Balsebre Torroja. Disponible en: www.tdx.cat/bitstream/10803/4155/3/TMBN3de6.pdf
 - ◇ CALVO, Mónica (1997) *Análisis comparativo de dos programas en pugna por la audiencia: Supergarcía vs El Larguero*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maíllo.
 - ◇ FERNANDEZ SANDE, Manuel (2001): *El nacimiento de la empresa informativa radiofónica en España: Radio Ibérica (1924-1927)* Tesis doctoral, Departamento de Periodismo IV, Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
 - ◇ GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio (2010): *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis Doctotal. Universidad Complutense de Madrid. Director, Manuel Fernández Sande. [Disponible en: http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf](http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf)
 - ◇ GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro. (1995): *“El mundo en el siglo XXI” (1989-1994)*. Unidad Editorial S.A.: Lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo IV. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3008601.pdf>
 - ◇ GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel Eduardo (2004): *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña. Director, Vicente González Radio. Disponible en: http://ruc.udc.es/bitstream/2183/806/1/2003_UDC_TD_RamallalManuel_1de3.pdf
 - ◇ IGLESIAS, Isidoro (1997) *El Penalty y la Brújula deportiva: dos apuestas de Onda Cero para tratar el deporte*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maíllo
 - ◇ JIMÉNEZ, César. (1997) *“La comunicación deportiva en la radio española” (1924-1975)* Directora, Chelo Sánchez Serrano.
 - ◇ LECHUGA, Pedro (2000) *La radio como sonido de la televisión: el fenómeno de combinar radio y televisión para seguir la transmisión de un partido de fútbol*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Arturo

- Merayo Pérez.
- ◇ MALVAR, Luis, (2000) *La radio deportiva en Madrid, (1955-1995)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Director, Antonio Alcoba.
 - ◇ MORENO MORENO, Elsa (1998): *La música en la radio: transformación de un contenido en un concepto de programación*. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra. Director, Ángel Faus.
 - ◇ NARANJO DE ARCOS, Alicia (2011): *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C Barcelona*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Director, Bernardo Díaz Nosty. Disponible en: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6
 - ◇ ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (1998) *Radio 5: Génesis e implantación*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Director, Francisco García García.
 - ◇ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (1998): *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el pop*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Josep M. Martí Martí
 - ◇ PÉREZ, Iván, (2002) *La radio deportiva, fenómeno de masas*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca Director, Ángel Losada Vázquez.
 - ◇ RAMÓN RODRÍGUEZ, Silvia María (1998): *La programación deportiva de la cadena COPE (1997-98): un análisis de los programas Supergarcía y Tiempo de juego*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Isidro Catela.
 - ◇ REFFUE, John. D (2005): *A rhetoric of sport talk radio*. Tesis Doctoral. University of South Florida. Director, Eric M. Eisenberg
 - ◇ RISUEÑO, J. David (1996) *Carrusel deportivo: el espectáculo a través de las ondas*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maillo.
 - ◇ RODRIGUEZ BARBA, M^a Dolores (2002): *Factores determinantes de orden tecnológico en la empresa de radiodifusión en España (1996-2000): de los sistemas analógicos a los sistemas digitales*. Tesis doctoral, Departamento de Periodismo IV, Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
 - ◇ RODRÍGUEZ, Óscar (1999): *La radio deportiva española: "Supergarcía"*.

Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Arturo Merayo.

- ◇ TAULER SAN MIGUEL, Javier. (2013): *El Grupo Recoletos (1997-2007). Historia empresarial de un grupo español de comunicación*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo IV. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/27704/1/T35514.pdf>
- ◇ VELASCO RIVEIRO, Estela (1998): *Confusión entre información periodística y publicidad en los programas radiofónicos deportivos*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Carmen María Alonso.

Artículos en publicaciones

- ◇ ANAUT, Juan José (2010): “MARCA.com ya es el líder mundial en español”. marca.com. 11 junio 2010. Disponible en: <http://www.marca.com/2010/06/11/corporativo/1276236963.html>
- ◇ DELGADO, Antonio (2009): “Radio digital terrestre”. Eroski Consumer. 20 enero 2009. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/01/20/182614.php>
- ◇ “Otro récord histórico de MARCA.com”. marca.com 14 mayo 2011. Disponible en: <http://www.marca.com/2011/05/14/corporativo/1305365271.html>
- ◇ “Veo TV es el canal de televisión generalista de Unidad Editorial...” Unidad Editorial. Septiembre 2011.
- ◇ “Veo 7 cede la gestión a Discovery”. El País. 14 septiembre 2011.
- ◇ Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Veo/cede/gestion/Discovery/elpepirtv/20110914elpepirtv_6/Tes
- ◇ “La audiencia eligió punto pelota”. Grupo Intereconomía. 20 abril 2011. Disponible en: <http://www.intereconomia.com/noticias-/punto-pelota/audiencia-eligio-punto-pelota-79-535000-espectadores-20110428>
- ◇ “‘Futboleros’, de Marca TV, bate récords de audiencia”. Xornal. 1 septiembre 2011.
- ◇ Disponible en: <http://webdev-xornal.openhost.es/artigo/2011/08/30/comunicacion/futboleros-marca-tv-bate-records->

audiencia/2011083017575800803.html

- ◇ “La cadena ESPN le prohíbe a sus periodistas dar primicias a través de twitter”. Banca y Negocios. 7 junio 2011. Disponible en: <http://www.bancaynegocios.com/salud-y-deportes/item/11741-la-cadena-espn-le-proh%C3%ADbe-a-sus-periodistas-dar-primicias-a-trav%C3%A9s-de-twitter>
- ◇ “Sporting News Radio Is Now Yahoo! Sports Radio”. Fang’s Bites. 1 de agosto 2011. Disponible en: <http://fangsbites.com/2011/08/sporting-news-radio-is-now-yahoo-sports-radio/>
- ◇ “La primera radio femenina”. Yo Dona. 8 noviembre 2010. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2010/10/19/actualidad/1287504448.html>
- ◇ “Si la radio no se digitaliza en diez años puede perder el 40 % de su facturación”. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/radio/Assin.html>
- ◇ “La batalla entre SER y COPE también se libra en el sector del mercado publicitario”. Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2392685/08/10/El-nuevo-Tiempo-de-juego-de-Paco-Gonzalez-en-Cope-ya-factura-mas-que-Carrusel-Deportivo.html>
- ◇ *Noticias de la comunicación*. El italiano RCS Media Group compró el grupo Recoletos a través de Unidad Editorial. ISSN 1130-8842, Nº 275 (diciembre), 2007, pág. 18.
- ◇ *Noticias de la comunicación*. Recoletos Grupo de Comunicación, S.A.. ISSN 1130-8842, Nº 270 (junio), 2007, pág. 39.
- ◇ *Noticias de la comunicación*. La absorción de Recoletos provoca una reorganización del grupo de Unidad Editorial. ISSN 1130-8842, Nº 275 (julio-agosto), 2007, pág. 15.
- ◇ *Noticias de la comunicación*. RSC Media Group, propietario de Unidad Editorial, acuerda la compra de Recoletos por 828 millones. ISSN 1130-8842, Nº 275 (febrero), 2007, pág. 18-19.
- ◇ *Noticias de la comunicación*. Unidad Editorial, S.A. (‘El Mundo’, ‘Marca’ y otros)El deterioro del fondo de comercio de la adquisición de Recoletos en 2007 dispara sus pérdidas a 284,68 millones. ISSN 1130-8842, Nº 275 (Junio), 2012, pág. 42.

Entrevistas

- ◇ BASANTA, Alejandro. Media Manager del Grupo Media Havas.
- ◇ CABRERO, Francisco.
- ◇ DE ALBUQUERQUE, Aloysio
- ◇ DE LA MORENA, José ´Ramón. Periodista.
- ◇ GABARDO, José Andrés. Director técnico del Estudio General de Medios.
- ◇ GARCÍA, José María. Periodista.
- ◇ MARTÍNEZ, María Pilar. Profesora en la universidad de Navarra
- ◇ MARCO, Vicente. Periodista.
- ◇ MEDINAVEITIA, Eduardo. Matemático.
- ◇ TORO, Carlos. Periodista.

INDEXACIÓN DE CONTENIDOS

Índice de cuadros

Cuadro 1: Evolución de los oyentes de los programas deportivos nocturnos (2001-2007).	53
Cuadro 2: Evolución de los oyentes de los programas deportivos nocturnos (2008-2015).	53
Cuadro 3: Parrilla de programación de Radio Marca del día de su primera emisión (17/07/2000)	76
Cuadro 4: Parrilla de programación de Radio Marca (30/10/2000)	76
Cuadro 5: Éxitos del deporte español (2000/2015)	140
Cuadro 6: Evolución de los diarios deportivos (2001/2014)	142
Cuadro 7: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2009)	142
Cuadro 8: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2010)	142
Cuadro 9: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2011)	142
Cuadro 10: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2012)	142
Cuadro 11: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2013)	143
Cuadro 12: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2014)	143
Cuadro 13: Audiencia de los programas “tipo Carrusel” (2015)	143
Cuadro 14: Totales de audiencia de las cadenas “día ayer” (2008/2014)	144
Cuadro 15: Estructura del programa “Carrusel Deportivo” (2015/2016).....	145
Cuadro 16: Estructura del programa “Tiempo de Juego” (2015/2016)	146
Cuadro 17: Estructura del programa “RadioEstadio” (2015/2016)	147
Cuadro 18: Estructura del programa “Marcador” (2015/2016).....	148
Cuadro 19: Evolución de la audiencia de Marcador de Radio Marca (2006/2014)	150
Cuadro 20: Partidos de la Selección Española de fútbol (2013/2014/2015)....	153

Cuadro 21: Datos de las emisoras que tienen programación de la Champions (2014/2015).....	154
Cuadro 22: Partidos de la selección española cubiertos por Marcador Selección (2014/2015).....	154
Cuadro 23: Partidos de la selección española cubiertos por Marcador Selección (2013/2014).....	154
Cuadro 24: Partidos de la la liga la UEFA Champions League cubiertos por Marcador Champions (2014/2015)	155
Cuadro 25: Partidos de la la liga la UEFA Champions League cubiertos por Marcador Champions (2013/2014)	155
Cuadro 26: Parrilla de programación de Radio Marca (23/02/2014- 02/03/2014)	157
Cuadro 27: Parrilla de programación de Radio Marca (05/05/2014- 11/05/2014)	157
Cuadro 28: Datos de la audiencia de la radio de Internet (2ª ola 2015 del EGM)	161
Cuadro 29: Datos del share de Jugones (2015)	167
Cuadro 30: Datos del share de Los Manolos (2015).....	168
Cuadro 31: Minuto de oro de El Chiringuito de Jugones (2014/2015).....	168
Cuadro 32: Seguidores de Twitter de programas deportivo (2015)	172
Cuadro 33: Emisoras de Radio Marca (2001)	176
Cuadro 34: Primeros datos de audiencia de Radio Marca (2001)	177
Cuadro 35: Estudio del EGM sobre los lectores de periódicos (2001)	178
Cuadro 36: Estudio del EGM sobre los oyentes de las radios deportivas (2001)....	179
Cuadro 37: Estudio del EGM sobre la difusión de la prensa especializada (2012)	179
Cuadro 38: Histórico del Estudio del EGM (2001/2015)	181
Cuadro 39: Estudio del EGM sobre Radio Marca (2001/2003).....	182
Cuadro 40: Evolución de la audiencia de Radio Marca (2008/2015)	184
Cuadro 41: Promedio de margen de error en los niveles de audiencia (2015).....	185
Cuadro 42: EGM de Radio Marca de Lunes a Domingo , por ola (2001/2015).....	186
Cuadro 43: Evolución de la audiencia de Radio Marca, tercera ola (2008/2015)	186
Cuadro 44: Evolución de la audiencia de Radio Marca por programas (2008/2015)	187

Cuadro 45: Evolución de la audiencia de Radio Marca por provincias (2008/2015).	187
Cuadro 46: Evolución de la audiencia de Radio Marca por provincias (2008/2015).	188
Cuadro 47: Evolución de la audiencia de las provincias sin emisora de Radio Marca (2008/2015).	189
Cuadro 48: Evolución de los oyentes de los programas de Radio Marca (2008/2015)	189
Cuadro 49: Evolución de los resultados por programas de Radio Marca (2008/2015)	191
Cuadro 50: EGM del Plan General (2008)	191
Cuadro 51: EGM de Plan General (2009)	192
Cuadro 52: EGM de Plan General (2010)	192
Cuadro 53: EGM de Plan General (2011)	192
Cuadro 54: EGM de Plan General (2012)	193
Cuadro 55: EGM de Plan General (2013)	193
Cuadro 56: EGM de Plan General (2014)	193
Cuadro 57: EGM de Plan General (2015)	194
Cuadro 58: Fechas de eventos deportivos (2008/2014)	194
Cuadro 59: Fechas de partidos de competición europea (2008/2014)	194
Cuadro 60: Diales de Radio Marca (2001)	196
Cuadro 61: Diales de Radio Marca (2002)	196
Cuadro 62: Diales de Radio Marca (2003)	196
Cuadro 63: Diales de Radio Marca (2004)	196
Cuadro 64: Diales de Radio Marca (2005)	196
Cuadro 65: Diales de Radio Marca (2006)	197
Cuadro 66: Diales de Radio Marca (2007)	197
Cuadro 67: Diales de Radio Marca (2008)	197
Cuadro 68: Diales de Radio Marca (2009)	197
Cuadro 69: Diales de Radio Marca (2010)	198
Cuadro 70: Diales de Radio Marca (2011)	198
Cuadro 71: Diales de Radio Marca (2012)	198
Cuadro 72: Diales de Radio Marca (2013)	199
Cuadro 73: Diales de Radio Marca (2014)	199
Cuadro 74: Desconexiones Marcador Liga (2014)	202
Cuadro 75: Patrocinios Marcador (2014/2015)	202
Cuadro 76: Patrocinios Marcador eventuales (2014/2105)	204
Cuadro 77: Presupuesto Marcador (2014/2015)	205

Cuadro 78: El deporte femenino en cifras (2000/2015).....	208
Cuadro 79: Perfil de la audiencia de Radio Marca (2015)	209
Cuadro 80: Perfil de la audiencia SER.....	210
Cuadro 81: Perfil de la audiencia Onda Cero.....	210
Cuadro 82: Perfil de la audiencia COPE.....	211
Cuadro 83: Parrilla de Radio Marca de la temporada 2002/2003.....	214
Cuadro 84: Parrilla de Radio Marca de la temporada 2008/2009.....	215
Cuadro 85: Inversión publicitaria por cadenas (2010/2015).....	216
Cuadro 86: Inversión publicitaria por programas y emisoras (2010/2015).....	217
Cuadro 87: Inversión publicitaria por programas y emisoras (2001/2015).....	219
Cuadro 88: Evolución de la inversión de Radio Marca (2007/2014)	220
Cuadro 89: Desglose de las inversiones en publicidad de Radio Marca (2010).	221
Cuadro 90: Desglose de la inversiones en publicidad (2014).	222
Cuadro 91: Menciones comerciales en Radio Marca, Ferrari (2015).	223
Cuadro 92: Menciones comerciales en Radio Marca, Ceta (2015).....	224
Cuadro 93: Menciones comerciales en Radio Marca, Pelayo (2015)	224
Cuadro 94: Menciones comerciales en Radio Marca, Just Eat (2015).....	224
Cuadro 95: Menciones comerciales en Radio Marca, Hella (2015).	224
Cuadro 96: Menciones comerciales en Radio Marca, Svenson (2015).....	225
Cuadro 97: Menciones comerciales en Radio Marca, Citroen (2015).	225
Cuadro 98: Menciones comerciales en Radio Marca, DGT (2015)	225
Cuadro 99: Menciones comerciales en Radio Marca, Pandora (2015).....	225
Cuadro 100: Previsiones de ingresos por publicidad (2007/2015).....	227
Cuadro 101: Coste de la producción radiofónica del Mundial de Alemania (2006)	229
Cuadro 102: Coste de la producción radiofónica de la Eurocopa de Austria y Suiza (2008).....	229
Cuadro 103: Coste de la producción radiofónica del Mundial de Sudáfrica (2010)	229
Cuadro 104: Coste de la producción radiofónica de la Eurocopa de Polonia y Ucrania (2012).....	229
Cuadro 105: Coste de la producción radiofónica del Mundial de Brasil (2014).....	229
Cuadro 106: Tabla comparativa de varios eventos deportivos.....	230
Cuadro 107: Desglose por horas de producción de la programación de <i>Radio Marca, SER, COPE y Onda Cero</i>	231
Cuadro 108: Tabla comparativa de la programación local de Radio Marca(2015)	231

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Portada del diario “Marca” en la que SM El Rey Don JuanCarlos recibió el “Marca Leyenda de Honor” (16/12/2008).....	31
Ilustración 2. EL Papa Francisco recibe el “Marca Leyenda de Honor” (24/62015)	31
Ilustración 3. Foto oficial del LXX aniversario de “Marca” (26/12/2007).....	22
Ilustración 4. Foto oficial del LXX aniversario de “Marca” (26/12/2007).....	22
Ilustración 5. Portada del diario “Marca” con el trofeo “Pichichi 2013/2014”, publicada el 11 de noviembre de 2014	22
Ilustración 6. El diario Marca publicó una foto del Fernando Alonso con el premio “Marca Leyenda” (28/112010).....	34
Ilustración 7. Evento de la entrega de los “Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014).....	35
Ilustración 8. Evento de la entrega de los “Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014).....	35
Ilustración 9. Evento de la entrega de los “Premios Marca en el Patio de Cristales del Ayuntamiento de Madrid (10/11/2014).....	35
Ilustración 10. Primera vez que aparece “Carrusel Deportivo” en la programación de la <i>Cadena SER</i> (04/10/1953).....	44
Ilustración 11: Primera vez que aparece “Hora 25” en la programación de la <i>Cadena SER</i> (31/01/72)	48
Ilustración 12: Anuncio promocional de Marca (2015).....	141
Ilustración 13: Pantallazo de la página de Twitter de “El Larguero” (2015)	159
Ilustración 14: Pantallazo de la página de Twitter de “El Partido de las 12” (2015)	159
Ilustración 15: Pantallazo de la página de Twitter de “El Chiringuito de Mega” (2015).....	159
Ilustración 16: Pantallazo de la página de Twitter de “Al Primer Toque” (2015)....	159
Ilustración 17: Pantallazo de la web de Marca.com (19/10/2015)	160
Ilustración 18: Anuncio promocional de Marca.com (mayo 2015)	162
Ilustración 19: Ranking de las aplicaciones de las radios (2015).....	150
Ilustración 20: Información sobre las descargas de las aplicaciones de Marca (2015).....	151.
Ilustración 21: Proyección del ranking de publicaciones de Unidad Editorial (2015)	152
Ilustración 22: Pantallazo de la cuenta de Twiiter de “El Chiringuito de Jugones” (2015).....	156.

Ilustración 23: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de “Marcador” de <i>Radio Marca</i> (2015)	169
Ilustración 24: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de “Carrusel Deportivo” (2015)	170
Ilustración 25: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de “RadioEstadio” (2015). ...	170
Ilustración 26: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de Josep Pedrerol (2015).....	170
Ilustración 27: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de Héctor Fernández (2015).....	171
Ilustración 28: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de José Ramón de la Morena (2015)	171
Ilustración 29: Pantallazo de la cuenta de Tuitter de Paco García Caridad (2015)	171
Ilustración 30: Pantallazo de la portada de <i>Marca TV</i> (2015)	178
Ilustración 31: Presentación comercial 2015	218
Ilustración 32: Presentación comercial 2015	218
Ilustración 33: Presentación comercial 2015	218
Ilustración 34: Presentación comercial 2015	218
Ilustración 35: Campaña publicitaria de Pepsi en Twiiter	226
Ilustración 36: Campaña publicitaria de Pepsi en Twiiter	226
Ilustración 37: Campaña publicitaria de Pepsi en Twiiter	226

1. Entrevistas realizadas como parte de la labor de investigación

Entrevista Dra. D^a M^a Pilar Martínez Costa (15/01/2015)

Profesora de Comunicación radiofónica y de géneros periodísticos en la Radio Universidad de Navarra

1. -**Cuáles son los motivos por los que no se ha desarrollado la radio digital en España?**

No hubo voluntad política ni empresarial para implantar de forma decidida cualquiera de los sistemas de radio digital. Al impulso inicial, incluido un plan técnico específico, no siguieron medidas y acciones que estimularan la transición, el incremento de cobertura, los cambios de equipos emisores ni el lanzamiento de un parque de receptores mínimo para asegurar la escucha.

2. -**Tiene que ver con los grandes grupos de radio?**

Al mismo tiempo, se percibió que el mercado de la radio no tenía necesidad ni posibilidad de crecer en volumen de negocio ni de introducir nuevos radiodifusores. Por otra parte, los grupos de radio de finales de los 90 estaban muy cómodos con el equilibrio de fuerzas imperante como para introducir cambios en el modelo.

3. -**Perderían cuota de mercado?**

No sabemos si hubieran perdido cuota de mercado, solo que era difícil crecer. Perdida esta oportunidad de liderar el cambio en lo 90, la irrupción de Internet en el mercado de los medios demostró que las ventajas del lenguaje y los soportes digitales podían implementarse sin necesidad de nuevas y costosas estructuras de emisión. Pero no se calculó el impacto que la generalización del uso de internet podía tener sobre las audiencias.

4. -**Con la implantación de la radio digital, las comunidades autónomas pierden control sobre la concesión de emisoras de FM?**

No hay relación directa entre la implantación de la radio digital y el control de la concesión de emisoras de FM. En este sentido, la gestión de las frecuencias de

radio digital si son nacionales corresponde al Estado y si son regionales o locales corresponde a las autonomías, como en el caso de las frecuencias de FM.

En el caso de que España optara por el apagón de las frecuencias analógicas, efectivamente las reglas de juego cambiarán, pero muy probablemente se replicaría el reparto de competencias actual para el espectro de frecuencias de radio digital.

Entrevista a Eduardo Madinaveitia (octubre de 2015)

Director General Técnico de Zenith

1.- ¿Es el EGM la única herramienta para medir las audiencias de radio?

Es la herramienta básica en la que se apoya el mercado publicitario y el de contenidos de Radio.

Ha habido otros intentos, pero nunca han cuajado del todo.

2.- ¿Qué exactitud tiene una medición a través de una encuesta?

Si hablamos, como debe ser, de una muestra representativa de la población, la exactitud depende del tamaño de la muestra. Las muestras que utiliza el EGM son muy grandes a nivel nacional y presentan deficiencias importantes cuando se baja a niveles autonómicos (sobre todo en autonomías pequeñas), provinciales y, por supuesto, locales.

El otro problema de una encuesta, como el EGM, basada en el recuerdo, es la fragilidad de la memoria. Cuando yo explicaba estas cosas les decía a los alumnos que “la memoria es el complemento del olvido”. El olvido, o la confusión, será pequeño en los oyentes habituales y mayor en los esporádicos de una emisora o cadena.

3.- La AIMC recoge datos generales. Acaba de incorporar el medio internet a través del cual el oyente dice escuchar la radio. Pero no discrimina pc, de podcasts, redes sociales o aplicaciones para móviles. ¿No hay déficit en ese sentido?

El EGM es un estudio multimedia. Esa es su mayor fortaleza pero también su mayor debilidad. El cuestionario que se utiliza es muy largo (aunque los entrevistados lo suelen contestar con más agrado que otros estudios sobre consumo de productos, si creemos lo que cuentan los entrevistadores).

Aunque siempre se ha procurado mantener al día de cualquier actividad que pueda afectar a los medios (se empezó a preguntar por Internet cuando su penetración era del 1%) es complicado incorporarlo todo y mantener un cuestionario manejable.

De todos modos pienso que esos déficits son subsanables; los representantes de la Radio lo pueden proponer en la Comisión Técnica.

4.- Si las aplicaciones para móviles consisten, primero, en descargarse esas aplicaciones, y hay datos diarios, ¿por qué EGM no incorpora ese dato?

Podría ser una información complementaria, pero eso no sería el EGM. Tampoco se incorporan los datos de Kantar para Televisión o de ComScore para medios on line.

5.- ¿Estamos ante un nuevo escenario de consumo de radio?

Sí; seguro. Y hay que buscar la mejor forma de analizarlo.

7.- ¿En qué es mejorable el EGM?

Es mejorable como todos los estudios; como toda actividad humana.

Yo creo que ha llegado el momento de incorporar los audímetros personales o cualquier tecnología que utilice reconocimiento de patrones de sonido.

La prueba de audímetros personales que se hizo en el primer semestre de 2003 funcionó bien pero el mercado no apostó por ella. Podía haber una razón de aumento de costes (es un estudio más caro) pero creo que eso ni siquiera se llegó a plantear. Se prefirió mantener el statu quo.

8.- ¿Es una muestra suficiente para el medio radio poco más de 20.000 encuestas por oleada?

Sí, al ser la muestra es representativa, es suficiente para el estudio nacional; casi sí para las comunidades grandes; no para comunidades pequeñas o radios locales.

El problema, como siempre, es de dinero. ¿Quién estaría dispuesto a pagar un estudio con muestras mucho mayores?

9.- Si las campañas publicitarias se soportan sobre los datos del EGM y este tiene un notable margen de error, ¿no debería cambiarse el sistema de medición?

Seguro que sí...si alguien lo pagara.

Aun así los márgenes de error son relativamente pequeños (comparados con otros estudios).

10.- ¿Es directamente proporcional la inversión publicitaria a los datos del EGM o ya influyen otras cosas?

Yo diría que existe una correlación bastante alta pero, por supuesto, influyen otras cosas. El precio es clave. Por otra parte, los grandes, que tienen mejores equipos comerciales y posibilidad de utilizar mejores argumentos, suelen tener ventaja.

En la televisión del duopolio los dos grandes, que suman poco más de la mitad de la audiencia se llevan casi el 90% de la inversión. Aunque no hay datos muy precisos, pienso que en la Radio el reparto es algo más ajustado.

**11.- ¿Cuál es el papel de la digitalización en el nuevo escenario publicitario?
¿Concretamente en la radio?**

La digitalización lo ha cambiado todo en el mercado publicitario y en el de los medios. En algunos casos indudablemente para bien, en otros la transición está siendo complicada. Los medios que se hacían en papel están sufriendo mucho. Comparado con eso yo diría que la Radio (y la Televisión) está teniendo una transición tranquila. La Radio tradicional aguanta sin demasiados problemas (incluso ha aguantado mejor que otros medios la tremenda crisis económica que hemos padecido) y el Audio on Line se va haciendo su hueco poco a poco (creo que mucho más lento de lo que debería; pero los anunciantes –casi todos- y sus agentes, tienden, tendemos, a ser conservadores. El dinero es conservador).

12.- El soporte/medio radio decían que iba a sufrir con la irrupción de más canales de televisión. Al paso del tiempo, la radio no sufre, excepto en tiempos de crisis, sino que sufre el papel.

La Radio es, seguramente, el medio más estable.

Creo que lo que más sufre es la manera tradicional de hacer publicidad, buscando la construcción rápida de cobertura. La fragmentación de las audiencias ha matado (o herido de gravedad) eso.

Ahora falta por ver qué ocurrirá con la compra/venta programática.

13.- ¿Cómo y/o cuánto influyen entre los oyentes, o sea en el EGM, los cambios de programación, los presentadores de los programas y los cambios de dial/frecuencia en la recogida de datos?

El EGM (y probablemente la audiencia real de Radio) tiene mucha inercia. No creo que el cambio de un locutor, por muy estrella que sea, de una cadena a otra produzca un cambio generalizado de los oyentes a un dial que no solían oír. ¡Claro que hay una parte de la audiencia que sigue a la estrella (como los Reyes Magos), pero otros muchos siguen en la emisora que solían oír, por inercia...o porque les gusta el estilo!

Y no podemos olvidar a quienes sí siguen a la estrella pero piensan que le siguen oyendo en la emisora de antes. De nuevo el problema se amplifica entre los esporádicos.

14.- ¿Qué se recomienda en estos casos?

Este es un mundo en el que hay que comunicarlo todo; hacerlo bien y hacerlo muchas veces, durante un tiempo.

Cuando un presentador cambia a otra cadena tanto la de llegada como la de salida tendrán que dar a conocer su nueva oferta, con sus propios medios y con todos los demás que sean capaces de pagar. Y eso hasta ponerse pesados.

Aun así habrá gente que seguirá pensando que oye lo que oía antes o que lo oye

dónde lo oía antes.

Hay que pensar que, aunque para los que nos dedicamos a los medios la Radio es vital, para el oyente, sobre todo para el esporádico, es un acompañante que puede ser prescindible, o sustituible por otro. Aunque duela.

Entrevista personal con José Andrés Gabardo (21/12/2014), (07/072015)

Director técnico del Estudio General de Medios.

1.- Por qué y cómo se fundó el EGM?

.- Se inició en 1968. En España los medios no eran conscientes de la necesidad de medir audiencias. Al principio fueron las centrales, los anunciantes los que necesitaban conocer a quién dirigían el mensaje de sus productos. Los medios, en un principio, no participaban de estudio. Se creó una empresa denominada EGM en la que, los medios que quisieran contar con los datos, debían comprar una acción. A partir de 1978 comenzó a hacerse ya un estudio más parecido al actual. Un grupo de anunciantes, como te digo, tenían necesidad de conocer audiencias para saber cuál era la respuesta de las campañas publicidad. Se trataba de conocer a cuánta gente llegaba y cuántas veces. En ese momento los medios eran reacios porque escapaba a su control.

En 1967 se crea la OJD y ahí sí participan los medios, desde el primer momento, en toda su estructura. Los encargados de marketing de las empresas del Instituto ECO, que fue el encargado de realizar los estudios, decidieron hacer la medición. Fue bien y se pusieron de acuerdo para utilizarlo internamente y decidir dónde se colocaba la publicidad.

2.-Cómo se hacen las entrevistas?

.- Hasta el año 2002 las entrevistas eran con lápiz y papel, Desde entonces, se produjo uno de los cambios más significativos: todas las entrevistas personalizadas se hacen con ordenador. En Europa ni se lo habían planteado. En la actualidad disponemos entre 200 y 250 entrevistadores en cada oleada por toda España. El problema logístico es uno de los más importantes en el control. Tenemos que estar seguros de que las entrevistas se están haciendo bien. Hace unos años tuvimos uno de los problemas más graves de la asociación. José Antonio Abellán introdujo entrevistadores que no eran objetivos por no decir nada más. Antes de que él lo denunciase, lo anunciamos nosotros, lo que nos dejó tranquilos. Nuestros sistemas de control fallaron porque se permitió introducir entrevistadores que no lo hacían bien, pero el sistema de control lo detectó. ¿Por qué es tan

importante el control?, La distribución de la inversión publicitaria en España, se hace a partir de nuestros datos. Por tanto, si algo no se hace bien o se manipula, las distribuciones se harían mal. Esto es clave y fundamental. Dedicamos el 10 por ciento de nuestros ingresos a supervisar el trabajo de campo.

3.- Cómo se hace?

.- Ahora estamos realizando un total de 150.000 entrevistas que son multimedia, de las cuales hay 32.500 que son multimedia, de todos los medios, dura media hora y se localiza a la persona en su hogar. Son cara a cara y muy caras. Hay que enviar al entrevistador, localizar al entrevistado y entrevistar. Los entrevistas telefónicas son más cortas y no se pueden mostrar los logos de los medios impresos. Para cada medio, por ejemplo, la radio, en la que las telefónicas son factibles, se llega a 79.000: 23.000 por oleada. Estamos llegando a cumplimentar un 35 por ciento de las entrevistas cara a cara que intentamos hacer.

4.- Por qué no se pregunta sólo por la radio?

.- El origen no eran los medios, sino las centrales de medios y los anunciantes. Entonces querían saber quiénes escuchaban. En 2011 convocamos un concurso para decidir cómo hacer la medición en Internet. No había nada sobre medición de Internet en movilidad. Y ahora estamos en que la gente se conecta por aplicaciones. Ya es mayor que la que se conecta a través del pc. Dentro de pocos años los concursos de frecuencia modulada no le va a interesar a nadie. En Internet controlamos cuánta gente tiene acceso, cuántos se pueden conectar, qué tiempo dedican, a través de qué se conectan, pero no podemos dar el consumo porque no podemos preguntar como sucede con la radio o la prensa, no podemos preguntar qué página ha visitado o no porque se ven muchas cosas.

5-Número de encuestas EGM

El EGM actualmente es la suma de un estudio multimedia de 32.500 entrevistas y de varias extensiones monomedia para Prensa, radio, revistas y Televisión.

Estas extensiones incrementan la muestra de cada medio, pero sólo de ese medio. Con estas ampliaciones la muestra anual de cada medio es la siguiente:

Prensa: $32.500+42.500=75.000$

Radio: $32.500+46.600=79.100$

Revistas: $32.500+23.800=56.300$

Televisión: $32.500+10.500=43.000$

Resto Medios: 32.500 (Cine, Exterior, Suplementos, Internet, etc.)

6.- Margen de error

El margen de error es un tema peliagudo. No políticamente, sino técnicamente.

No existe un solo margen de error. Cada estimación (cada dato) tiene un margen de error diferente. El margen de error depende del tamaño de muestra del estudio, pero también de la parte de la muestra involucrada en la estimación. Cuando mayor sea un dato menor será el margen de error relativo y viceversa.

Adjunto una tabla Excel con el margen de error del EGM Radio. Como has visto en la respuesta anterior la muestra es diferente para cada medio, por eso tenemos errores diferentes según el medio.

Por ejemplo para una audiencia de 400.000 (en la tabla pone 397.000, que corresponde al 1% del universo de individuos de 14 años o más que residen en España) el margen de error en una ola es de 57.000. Esto significa que el dato estará entre (343.000 y 457.000). En el caso del año móvil este margen se reduce a 33.000 es decir que el dato estará entre (367.000 y 433.000).

Aprovecho para contarte porque hacemos ola y año móvil. Como ves la a mayor muestra menor margen de error. Por eso para audiencias pequeñas es preferible trabajar con una muestra mayor, y el acumulado es la suma de tres olas. También te sirve para homogeneizar periodos. Por ejemplo, una cadena de radio como Marca, que tiene una fuerte componente de seguimiento del futbol, puede tener diferente comportamiento cuando no hay futbol (en verano) pero también si la liga está empezando o acabando. Para poder hacer mejor las comparaciones es interesante tener un compendio de mejores y peores momentos, y para eso se utilizan los acumulados, que al ser de un año incluyen las mejores y los peores momentos, siempre de forma homogénea.

7. Encuestas por oleada y forma de distribuirlas.

En cada oleada hay siempre un tercio de la muestra anual, que es la que tienes detallada en la primera respuesta. Por ejemplo en el caso de la Radio la muestra por ola es de un tercio del año (aproximadamente una ola son 26.366 entrevistas y 79.100 en el año).

8.-Por qué se envía dato de media móvil?

Aunque la muestra de una ola para toda España pueda parecer muy grande, si se va reduciendo el ámbito, por ejemplo si nos quedamos con la comunidad de Madrid, en una ola son 3.150 entrevistas. Si además queremos saber qué ocurre en un target concreto, elegir un sexo te reduce la muestra a la mitad, y se seguirá reduciendo conforme se añadan filtros como rango de edades, nivel de estudios, etc.

Para tratar de paliar esta merma una opción fácil es tomar la muestra de todo un año que es la suma de tres olas, lo que nos permite trabajar con el triple de muestra.

Por otra parte el consumo de medios es estacional. Un mejor estado del tiem-

po, entendido como más horas de sol, suele implicar audiencias más bajas, en comparación con el periodo invernal que está normalmente asociado a unas audiencias superiores. El estudiar una año móvil, permite disponer en el dato la influencia del buen y mal tiempo al incluir siempre una ola de invierno, otra de primavera y la de otoño. En verano no se hace ningún trabajo de campo.

9.-Se recogen datos de pc o móviles?

En el caso de la Radio, se considera toda la audiencia independientemente que el receptor utilizado sea una radio tradicional, ordenador, móvil o incluso la escucha de radio a través de la TDT. Todo está considerado e incluido.

10.- Se recogen ya los podcasts? Radio a la carta?

Si se recogen y están incluidos dentro de la parte de audiencia que se desglosa como con fuente Internet.

Hasta aquí la respuesta a tu correo de Julio. Te respondo ahora a las preguntas nuevas del correo de finales de agosto:

11.-Fecha de fundación del EGM.

El EGM existe desde 1968

12.-Por qué no hay encuesta específica de radio?

Si que hay una encuesta de radio. De las 79.100 entrevistas del estudio, 32.500 son multimedia y tenemos información cruzada de todos los medios, pero el resto, 46.600 son encuestas donde sólo se pregunta por el medio radio.

Para obtener la información de radio se tienen en cuenta todas ellas. Y están integradas todas ellas en el EGM. Esto es así para facilitar el trabajo de los planificadores que lo tienen todo en un solo estudio.

Si lo que preguntas es que porque no hay un estudio con audímetros como el de televisión, la respuesta es que el mercado publicitario de la radio es muy inferior al de la televisión y de momento no parece suficiente para mantener en pie una operación como la de televisión que es muy cara. Esto puede cambiar en cualquier momento, si el medio radio decide que se haga este estudio. Pero no es un estudio barato.

13.-Qué datos se recogen para asignar oyentes a un programa o cadena? -Se discrimina programa, autor y cadena?

La asignación de audiencia a una emisora/cadena es una parte complicada. Para realizarla se pregunta por muchas cosas, en concreto por:

- Locutor.
- Programa.
- Cadena.
- Emisora.
- Dial.

- Fuente (OM, FM, Internet, TDT, etc.)

Con toda esta información se realiza la asignación de cada intervalo de audiencia.

14.-Si se mezcla, a quién se asigna?

El preguntar por tantas cosas lleva a que en una parte pequeña, pero no despreciable de las menciones, se produzcan incoherencias. Locutores que no corresponde con la cadena o programas que no se emiten en ninguna cadena, ETC.

Afortunadamente afecta a un tanto por ciento muy reducido de las menciones, pero es necesario decidir que se hace con estas menciones incongruentes. Una posibilidad es no tenerlas en cuenta, pero esto significaría infraponer el consumo real de radio.

En lugar de eso lo que se hace es fijar una norma muy rígida de asignación que de forma unívoca permita llegar a una asignación para estos casos.

Lo que hacemos es que si en la mención con incongruencias se ha indicado el locutor eso prevalece sobre todo lo demás y fija la cadena. Si no ha indicado el locutor, o nosotros no lo conocemos y ha indicado el programa eso prevalece sobre el resto. Así se sigue con el resto de los datos de la lista que anterior, siguiendo ese mismo orden de preferencia. Esto nos permite hacer una asignación de la mayoría de las menciones y no dar un dato de audiencia inferior al declarado.

15.-Qué problema existe con la asignación de oyentes a las frecuencias ilegales?

Es una petición del medio desde tiempo atrás el que no se diese la audiencia de las emisoras que no tienen concesión administrativa.

Para nosotros es un problema, porque en una buena parte de las menciones sólo podemos saber la cadena pero no la emisora, ya que no nos lo indica el entrevistado, y se puede dar la circunstancia de que una zona esté cubierta por dos emisoras una legal y otra no legal.

Aunque este problema no lo podemos resolver completamente, lo que se acordó es dar un paso en esa dirección, la de disponer sólo de la audiencia de las emisoras "legales". Lo que se ha hecho es eliminar del fichero de emisoras con que trabajamos todas las frecuencias que no están recogidas en los registros oficiales de frecuencias concedidas. Y no permitir la inclusión de ninguna emisora que no esté autorizada oficialmente.

Esto no resuelve por completo el problema, porque si alguien nos indica que ha escuchado tal cadena, se recoge su audiencia, y se asigna a esta independientemente de que haya escuchado una emisora legal o no legal. Sólo se pierde la audiencia que sólo nos indique escuchar un determinado dial, sin ninguna otra indicación de locutor, programa o cadena, ya que ese dial no puede aparecer en nuestros listados.

Lo único que garantiza este sistema es que no damos audiencia de emisoras ile-

gales, ya que estas no están en nuestros ficheros.

16.-Se recogen datos de sistema de audiencia? O sea: Escucha usted por radio convencional? Ordenador? Aplicación para dispositivos móviles?

Si que tenemos la fuente de señal (OM, FM, Internet y TDT), pero no el dispositivo. Si alguien escucha la radio a través de un ordenador bajando la señal de Internet se asignaría a Internet. Si escucha a través de un móvil y usa una aplicación se asigna a internet, y si usa el móvil pero escucha a través de FM se asigna a fuente FM.

17.-Se contabilizan todos?

Si que se contabiliza todo sin depender de la fuente o el dispositivo de escucha, ni el lugar donde se realice la escucha.

19.-Por qué se ofrecen datos exactos y no estimaciones?

Supongo que te refieres a en lugar de dar un dato dar un intervalo. Esto no se suele hacer en ningún estudio de audiencia en el mundo. Lo que se suele hacer siempre es dar una dato de audiencia y después disponer de algún sistema que te permita obtener el rango del intervalo donde se mueve.

-No sería mejor una distribución, a la vista del error, de entre 1.000 y 6.000, por ejemplo?

20.-Se estiman ya las redes sociales como sistema de escucha?

Como tal está incluida como escucha de radio a través de Internet.

21.-Y los podcasts o radio a la carta? Se recogen esos datos?

Están incluidos dentro de la audiencia a través de Internet

Entrevista con Alejandro Basanta (06/10/2015)

Media Manager del Grupo Havas Media

1.- Qué nivel de confianza y, por tanto, de inversión hay entre los anunciantes en el medio radio?

Parto de la base que no son directamente relacionadas la confianza en un medio con la inversión asignada al mismo.

En el caso de la radio, hay una confianza ABSOLUTA por parte de los anunciantes y agencias de la eficacia del medio para determinados objetivos de comunicación de las marcas, como podría ser la promoción directa de producto/precio, o la intención de mover al consumidor al punto de venta, pero no podemos olvidar que la radio es un punto de contacto con el consumidor que compite directamente con el resto de medios. Medios que a su vez tienen en ocasiones ventajas

notables sobre la radio, y que por tanto son utilizados por encima de la radio para otros objetivos, como puede ser conseguir la notoriedad de marca, donde es fundamental la imagen utilizando por tanto TV y Cine, u objetivos como los relacionados con el comercio on-line.

La inversión publicitaria se ha visto modificada de forma muy notable en cuanto al media mix (inversión x medios/ total inv. publ.) en los últimos años debido a la digitalización de los medios y al cambio notable del consumo de medios por parte del consumidor. De esta manera, internet ha ganado cuota de manera muy importante llegando a superar la inversión de medios como cine, revistas, exterior o radio e incluso en 2015 cerrará por encima de la prensa.

Aún a pesar de esto, la radio se ha mantenido en los últimos años en un entorno del 9-10% de la inv. publicitaria en España, comenzando la recuperación de la inversión en 2014 y especialmente en 2015

En cuanto a la confianza en el medio, la radio es un medio que aporta confianza a los consumidores, y las marcas lo aprovechan buscando la prescripción de los locutores para la recomendación de los distintos productos comerciales.

2.- Y en la información deportiva en la radio?

La información deportiva tiene 2 aspectos positivos para las marcas:

1) - La audiencia: Es sabido que en el consumo de la radio generalista en España hay 2 picos importantes de audiencia en días laborables que son a las 08-09 am con la información político-económica y por otro lado el nocturno 00:00-01:00 con la información deportiva, y por supuesto los S-D (y cada día mas M-X) con la retransmisión de los distintos “marcadores”

2) - El entorno en el que poner la comunicación de nuestra marca es importante para tener controlada la percepción de ese mensaje, y en este aspecto el consumo de medios asociados al ocio es muy interesante.

En la radio hay 2 territorios fundamentales, la música y el deporte

3.- Cómo se ve desde el sector la presencia de una radio temática deportiva?

Para aquellas marcas que quieren llegar a un target muy definido, afín al territorio del deporte, o con unas especificaciones socio-demográficas muy acordes al oyente de la radio deportiva, es importante poder tener puntos de contacto en los que comunicar en los momentos más intensos de la actividad comercial. Si no hubiera una radio temática deportiva, solo tendríamos oportunidad de publicitarnos los fines de semana o en horario nocturno donde no haya actividad comercial.

Es una opción muy interesante para las marcas, aunque el target puede ser bastante similar a otras emisoras de corte generalista o de temática musical con mayor audiencia que la actual en Radio Marca

4.- Qué criterio se sigue para seleccionar la inversión publicitaria en la radio?

Inicialmente si definen un objetivo estratégico y un target (público objetivo), para definir los medios (tv, cine, prensa, radio...) en los que comunicar nuestro mensaje.

Una vez definidos los medios se hace una selección de los soportes (Ser, Cope, R. Marca, Dial,) en función de variables como la audiencia y la afinidad al target, pero pudiendo entrar otros como cobertura de campaña, horario de actividad comercial, horario de emisión, capacidad de integración en contenidos, prescripción, etc... pero finalmente SIEMPRE se evalúa y acaba siendo decisivo el precio de contratación. (relacionándolo con las anteriores variables en función de las prioridades)

5.- Es tan fundamental el EGM?

Efectivamente, es la única herramienta aceptada por todos los estamentos del mercado (anunciantes, agencias y medios) como referencia válida para medir las audiencias, y por tanto la referencia de si los costes son adecuados o si existe alguna otra solución en otro medio a un coste más interesante (ya sea otra radio, u otro medio)

6.- Ha variado con la irrupción de internet y el nuevo escenario el criterio de selección?

Como he comentado antes, ha variado en la misma medida que internet ha ido ganando audiencia.

Es importante tener un precio de referencia que no está por encima del de mercado, pero se necesita un mínimo de audiencia para empezar a ser considerado un medio fundamental para las planificaciones.

Hoy en día en Internet conseguimos mayores audiencias y coberturas que con otros muchos medios y por ello es fundamental a nivel estratégico contar con este medio, que además nos puede aportar otras cualidades que difícilmente podríamos conseguir con otros, como podría ser la medición de la eficacia de campañas.

La radio no ha sufrido demasiado por este aspecto.

7.- El peso de la inversión publicitaria en información deportiva está en los programas tipo carrusel?

Sí, tanto en los programas de las retransmisiones de los partidos, como las de tertulia deportiva nocturna. En definitiva, la inversión está donde está la audiencia.

8.- Qué peso tiene la inversión de la publicidad en el deporte en la radio generalista?

Como sector podría estar en torno al 15%

9.- Cuánto pesa un autor en el reclamo y confianza publicitaria?

Pesa mucho, sobre todo para conseguir audiencia y en lo referente a las marcas, que sea un líder de opinión que nos aporte algo para prescribir nuestro producto. En el caso del deporte, podría ser un nicho a explotar en la radio.

Tan importante es lo que consiga, como lo que suponga de coste para la cadena.

10.- Qué tiene más retorno hoy: la radio o el papel?

Aún a sabiendas de que cualquier generalización acarrea injusticias, podríamos generalizar que la RADIO

11.- El anunciante pide cuñas o menciones prescriptoras?

El gran anunciante que incluye la actividad en radio como parte de una campaña multimedia, hará casi siempre cuña convencional, donde tenga controlado el mensaje llevando la misma línea de comunicación que en el resto de medios, siendo aquí la agencia creativa quien juega un papel muy importante.

12.- Se tienen en cuenta los horarios de los partidos de fútbol para invertir más o menos?

NO

13.- Se invierte más o menos en publicidad en radio? Y en deporte en radio?

Este año se prevé un crecimiento en la publicidad en radio en torno al 6% - 7%, y en el deporte no debería diferir mucho el dato, al no haber sufrido mucho cambio la audiencia en este sentido.

Entrevista con Francisco Cabrero (12/10/2015)

Director de Marketing de Pelayo Seguros

1.- Por qué Pelayo apuesta por el deporte?

¡En Pelayo estamos convencidos que el patrocinio es una alternativa de comunicación única y eficaz!

El deporte, el patrocinio deportivo, nace en Pelayo desde la estrategia y de los valores que nos reflejan como empresa; el compromiso, el espíritu emprendedor y sobre todo la cercanía. Para nosotros es una herramienta básica para acercarnos a nuestros consumidores desde un punto de vista más cercano, más emocional... En Pelayo, hablar de patrocinio es hablar de la Selección Española. Sin lugar a dudas, uno de los ingredientes del éxito del crecimiento de la marca Pelayo en estos últimos años se debe a este patrocinio.

A nosotros nuestro patrocinio nos ayuda sobre todo a emocionar, emociones únicas llevadas a términos y actuaciones de marketing, buscando a través de esas emociones llegar a la gente, a nuestros clientes. Queremos acercar los seguros a

la gente, convirtiéndonos en algo accesible y fácil de entender. Un producto gris como el seguro, en un mundo especialmente atractivo y emocional como es el fútbol.

Además en nuestro caso contamos con Vicente del Bosque como embajador de nuestra marca. En Pelayo nos sentimos tremendamente orgullosos de tener a Vicente del Bosque como embajador de nuestra marca. Un personaje clave en los éxitos deportivos de estos últimos años, pero sobre todo una persona capaz de trasladar naturalidad y cercanía en todo lo que hace. Para una marca como Pelayo, es imposible encontrar un personaje que represente mejor nuestra marca y nuestros valores como empresa.

A partir de aquí, los recursos son muy limitados, y solo se nos abre la oportunidad de llegar a otros patrocinios desde un punto de vista más táctico y puntual. Como por ejemplo, los vinculados al RSC de la compañía.

En resumen el patrocinio deportivo se trabaja en Pelayo desde la cercanía, el compromiso y el espíritu emprendedor valores que compartimos con el mundo del fútbol de los que nos sentimos especialmente orgullosos, y también, desde la activación, utilizándola como una herramienta para llegar al consumidor, fidelizarle y retenerle.

2.- Y por la información deportiva?

Es una obviedad, si apostamos por el deporte, tenemos que apostar por los profesionales de la información deportiva, sois necesarios, sois los únicos que podéis llegar a los consumidores de una manera diferente, haciendo que las marcas destaquemos y podamos lanzar nuestros mensajes de negocio de una manera más cercana, emocional y creíble.

La sociedad está cambiando, estamos ante un nuevo consumidor, ante una nueva forma de relacionarse, gente que sabe lo que quiere, que es extremadamente exigente y que busca, compara, analiza las opciones de compra buscando un producto de calidad a un precio competitivo.

Aquí el patrocinio deportivo cobra especial relevancia, ya que necesitamos apostar por las marcas. Necesitamos tener una marca conocida y reconocida y el patrocinio deportivo es una de las maneras de acercar nuestra empresa a los consumidores y darla a conocer.

Para nosotros la información deportiva es básica para acercarnos a nuestros consumidores desde un punto de vista más cercano, más emocional... ¡en Pelayo estamos convencidos que a través del deporte podemos trabajar en una comunicación única y eficaz!

3.- Qué grado de confianza les merece a su empresa los medios deportivos.

Dentro de su entorno, alto. ¿Por qué no debería ser así? El medio deportivo bus-

ca informar alrededor de un entretenimiento que es capaz de generar pasiones, y las marcas necesitamos a los medios y de su altavoz, y ellos nos necesitan a nosotros para seguir creciendo e informando.

Uno de los grandes riesgos que corremos las empresas cuando nos unimos al deporte, es que no seamos capaces de activarlo, es decir, que no seas capaz de involucrar a los medios y por lo tanto, que no seas capaz de aprovechar la fuerte inversión que se está haciendo sobre el activo patrocinado.

4.- Confían en la radio?

Sí, claro. Es un medio interesante que lleva tiempo apostando por una programación de calidad. La radio una plataforma fantástica de poder transmitir mensajes a nuestros consumidores. Pelayo ofrece al mercado productos de calidad a un precio ajustado, y nos gusta estar en sitios donde se cuide nuestro producto con una programación de calidad.

La comunicación está cambiando y cada vez resulta más complicado hacer llegar mensajes al mercado. Las nuevas generaciones y sus nuevos hábitos de consumo de medios hacen que el trabajo sea cada día diferente y más complicado. La radio es de esos medios que están teniendo una evolución positiva, sabiendo adaptarse a este nuevo entorno.

5.- Ofrecen resultados de retorno?

Continuamente, pero no solo de la radio, sino de cualquier medio en el que invertimos. La verdad, que nuestros resultados en estos últimos años a nivel de marca son francamente positivas, hemos incrementado notablemente nuestra notoriedad estando entre las compañías más conocidas del sector asegurador. Pero tenemos todavía mucho que avanzar, el mercado asegurador está en un entorno de competencia extremadamente agresivo, y tenemos, además de seguir haciendo crecer la marca, mejorar nuestros datos de negocio. La publicidad además de hacernos ser conocidos también nos tiene que ayudar a generar respuesta directa y eficaz en todos los canales donde actuamos.

6.-Cuánto invierte Pelayo en la publicidad en medios deportivos?

Entre un 15% y un 20%, en medios deportivos especializados, pero nuestra publicidad está muy integrada en nuestra política de activación del patrocinio llegando a otros medios más generalistas, pero en entornos deportivos.

A día de hoy la TV es el medio de referencia en este sector asegurador para poder llegar al consumidor. Por el tipo de anunciante que somos necesitamos concentrar esfuerzos y la TV a día de hoy es el medio que mejor nos funciona.

7.- En radio?

Alrededor de un 10%, siendo Radio Marca nuestra principal referencia.

8.- Qué indicador sigue Pelayo para las inversiones publicitarias en los medios

y, más concretamente, en la radio?

Buscamos que nuestras inversiones estén perfectamente alineadas con el negocio y que encaja con los valores que queremos trasladar al mercado...

- Que nos ayude a ser conocidos y reconocidos
- Que nos ayude generar vínculos emocionales
- Que trabaje el posicionamiento
- Que nos ayude a vender
- Que sea totalmente afín a nuestros valores, cercanía, compromiso y espíritu emprendedor.

Los medimos de muchas formas, sobre todo enfocando la actividad de evaluación sobre nuestros niveles de salud de marca (en términos de imagen y notoriedad). Contamos con un tracking mensual donde nos evalúa el reconocimiento de nuestra marca a nivel de espontáneo y sugerido y nuestra vinculación con el activo patrocinado.

Además, por supuesto, medimos los datos puros de negocio. Mediciones de generación de tráfico (proyectos entregados en puntos de venta y en entornos de venta distancia), demanda de nuestra marca en entornos digitales, y por supuesto, ventas de seguros.

La gestión de las marcas cada vez es más importante en las empresas. La marca no es algo menor, es un activo extremadamente importante en cualquier tipo de negocio, sea una gran multinacional o pequeño negocio de barrio.

Aquí el patrocinio y su gestión con los medios, es decir, con gente como vosotros, de un gran medio con es todo el universo MARCA (prensa, radio, digital,...) cobran una especial relevancia, y no solo a nivel de publicidad. La integración en los contenidos y el cuidado de los detalles por parte de los profesionales de la comunicación es básico, un patrocinio deportivo bien utilizado, ayuda a conseguir grandes resultados en términos de imagen, de reputación y por supuesto de negocio.

Entrevista con José Ramón de la Morena (06/10/2015).

Director y fundador de “El Larguero”

1.-¿Cómo empezó “El Larguero”

En 1988 yo hacía el programa de las tres de la tarde. Pronto entendí que a esa hora de la tarde la audiencia era bastante particular, que no podía aburrir con el “4-4-2” o la defensa en zona. Hacíamos media hora de radio descarada, mezclan-

do la información con los cotilleos...y lo pasábamos bien. El programa tenía el respaldo de la audiencia.

En julio del 89 me citaron en un restaurante Alfredo Relaño, director de deportes, y Augusta Delkáder, entonces subdirector general. Fueron muy escuetos: “Haz ese programa que tienes en la cabeza”.

Me puse a pensar en el programa. Quería un título con nombre común, corto, que no fuese demasiado altivo, y pensé en “El Larguero”, el que larga, que era un palabro malsonante que escuché en un bar de Brunete.

La sintonía quise que fuese original. Aquel verano andaba yo en la Manga del Mar Menor. Un día en la playa, una señora tenía la radio puesta y escuché la canción del “Ra, ra, ra”. Ya la había oído. La canción sonaba en Radio Murcia, llamé y averigüé el título y el cantautor. ¡Ya tengo sintonía!

El 3 de septiembre (1989) comenzamos la aventura.

2.-¿Es ahora el programa un espectáculo?, ¿lo ha sido siempre?, ¿la información deportiva lo es?

Creo que el deporte es un analgésico para los problemas de la gente. Nosotros tratamos de que el programa sea una función, en la que la gente se sienta identificada porque ya conoce a los protagonistas o a los personajes más habituales. Pero no sólo es un espectáculo. El Larguero es también un programa de información, con una dosis de entretenimiento. Desde el principio, desde el primer Larguero en 1989 entendí que esa mezcla de información y entretenimiento debe de ser nuestra fórmula. Antes, en la SER, yo hacía el programa de las 3 de la tarde y entendía que no podíamos ponernos a hablar únicamente del 4-4-2 o el 4-3-3, había que hacer algo más para entretener a la gente. Nunca hemos renunciado a la información, en 25 años creo que hemos dado más de una noticia. Pero, como decía un entrenador escocés, “el fútbol no es una cuestión de vida o muerte. El fútbol es la cosa más importante de las cosas menos importantes”.

3.- ¿Es un espectáculo un programa de radio?

Depende del tipo de programa. En el caso de El Larguero, lo explicaba antes. Nunca hemos renunciado a la información, pero en una hora y media no podemos hacer una lectura permanente del parte del día. Hay que enganchar a la gente, buscar temas llamativos, protagonistas divertidos, diferentes.

4.- ¿Cómo se hace El Larguero?

Son 24 horas continuas, desde que acabamos a las 2 de la mañana. A veces, de madrugada, nos llamamos comentando algo que sale al día siguiente en la prensa. Por la mañana continuamos en contacto y proponiendo temas.

La primera reunión la tenemos sobre las 5 de la tarde, con todo el equipo en la

redacción. Aunque, por lo general, durante la mañana ya he intercambiado varias llamadas o mensajes con Bustillo, David o el resto para ir mirando cosas que me proponen o que se me ocurren. En la reunión de la tarde lo que hacemos es poner todas las ideas, propuestas o posibles protagonistas encima de la mesa e intentar ordenarlo para cerrar el guion definitivo. Hay cosas que pueden cambiar, sobre todo en las jornadas con partidos de fútbol, en las que los protagonistas pueden ir surgiendo durante el directo.

5.- Desde 1994 (fecha de comienzo de liderato), una media de oyentes que sobrepasa el millón de oyentes...

Yo nunca he creído en el número 1 de nada, tampoco del periodismo ni del periodismo deportivo. Creo que existen medios de comunicación, que son escaparates. Yo estoy en el mejor escaparate de todos, que es la Cadena Ser, y debo de intentar cumplir con esa responsabilidad. Así que si estoy con los mejores, tengo el mejor equipo, los mejores medios y si tú no lo haces demasiado mal vas a estar ahí. Si lo haces bien, estarás en la primera línea. Es evidente.

6.- ¿Cómo se entiende o se puede explicar el extraordinario consumo de información deportiva en la radio a las 12 de la noche?

García fue quien comenzó en los años 70 con los programas a esta hora, primero dentro de Hora 25 y después como un programa diferenciado. Es cierto que en otros países (Holanda, Francia, Italia, Alemania), países en los que también se consume mucha información deportiva, no entienden el fenómeno de la radio deportiva a medianoche. España es un país de costumbres, con otros horarios. Muchas veces me dirijo a la gente imaginando que están ya en la cama, escuchando el programa antes de dormir. Por la noche, la gente espera escuchar el resumen de la jornada, la voz de los protagonistas, las reflexiones... Es una cuestión de tradición.

7.- ¿Es El Larguero, por su trayectoria, el gran programa de la radio deportiva española?

Hay que distinguir los programas del fin de semana, de los de la medianoche. Porque programas como Carrusel Deportivo llevan muchos más años en antena. El Larguero ha cumplido ya 25 años y los datos dicen que es líder desde hace 21. No me gustaría a mí ponerle adjetivos de ese tipo al programa. Podría sonar vanidoso o presuntuoso. Eso queda para la historia.

8.- ¿Qué influencia tiene la irrupción de tantos canales de TV para el consumo de radio deportiva nocturna?

No tenemos datos sobre este punto. Pero creo que es más importante el desarrollo del papel de Internet (y los Smartphone como "segunda pantalla" y las redes

sociales) en las pautas de ocio juvenil y entre adultos jóvenes (menores de 35 años). De todas formas, es obvio que cuantos más medios haya más se diversificará la audiencia y que haya programas deportivos en televisión a la misma hora algo restará. Los datos dicen que el programa deportivo que coincide en hora con nosotros tiene una audiencia media entre 250.000 y 300.000

9.- ¿Se sigue consumiendo radio deportiva nocturna en la actualidad. Han cambiado las costumbres?

Los datos dicen que sí. Entre los 3 programas deportivos que coincidimos por las noches sumamos 1.760.000 oyentes según los estudios del EGM.

El principal cambio es la falta de renovación generacional en la radio deportiva nocturna. Al contrario, que lo sucedido en los inicios de “El Larguero”, los jóvenes han dejado de incorporarse a la escucha de la Radio nocturna. Los oyentes actuales son 15 años más mayores.

Entrevista con José María García (12/10/2015)

Periodista.

1.- Cómo empezaste en Hora 25?

Me llamón Manuel Martín Ferrand para un espacio de deportes a las 12 de la noche. Le dije que no nos iban a escuchar ni nuestros familiares. Había dejado Televisión Española y me convenció. Manolo no quería publicidad y empecé con diez minutos o menos. Y aquello después se convirtió en

2.- En qué, un fenómeno?

.Sí, fue un fenómeno social. Eugenio Galdón, que era entonces el director general de la SER me dijo si me parecían bien 3.000 pesetas de sueldo durante seis y le dije que sí. A los seis meses, cuando hablamos para renovar me preguntó cuánto quería y contesté que lo mismo era justo. Accedió pero yo no había terminado, Yo quería el diez por ciento de la publicidad generada. Accedió y al poco tiempo me dijo que yo ganaba más que él. Todo el mundo quería anunciarse en el programa.

3.- España se acostaba con José María García.

Logramos con periodismo de investigación y denuncia que todo el mundo escuchara. Que escuchara y lo comentara.

4.- Luego estuviste en “El Partido de la Jornada” de “Carrusel Deportivo”

Creo que el Real Madrid ya estaba molesto conmigo y presionaba pidiendo mi cabeza. Galdón me dijo que había que hacer algo más entonces y, después de ha-

blar con San Vicente Marco, inventamos el partido. Y fui reportero. Con muchísima publicidad también, pero informando. No podía ser que “Carrusel Deportivo” tuviera en la jerarquía primero la publicidad y luego la actualidad. Había goles y estábamos con concursos.

5.- Aquello duró poco: te fuiste después de presiones del gobierno.

Y al poco volví con Manuel Martín Ferrand, un genio. Me dijo que me fuera al nuevo proyecto de Antena 3 Radio. Eran las nuevas emisoras de frecuencia modulada concedidas por el Gobierno de Adolfo Suárez. La verdad es que Suárez se había comprometido con los hermanos Jiménez de Parga a concederles una televisión en abierto, pero no se produjo y a cambio les ofrecieron la radio. Ellos y Antonio Asensio se unieron para crear la cadena y negocié con Martín Ferrand. No llegamos a un acuerdo. Era muy generoso con lo suyo, pero tremendamente agarrado con el dinero de los accionistas. El caso es que Antonio Asensio dijo que no podía ser el montar una cadena para mí y no llegar a un acuerdo. Fue Antonio Asensio el que puso el resto y empezamos.

6.- Y fue una explosión.

Poco a poco fuimos los primeros. Hubo que trabajar, cambiar personas hasta dar con la tecla: Miguel Ángel Nieto, “Gomaespuma”, Luis Herrero y, finalmente, Antonio Herrero. Dudaba Manolo (por Martín Ferrand) si poner al frente del informativo matinal a Antonio. Se comprometió conmigo después de insistirle. Tardó mucho y tuvo que reaccionar porque, después de advertirle muchas veces si no lo hubiera hecho “Supergarcía” lo presentaba él porque yo me iba.

7.- Y al final, publicidad, audiencia y el inicio de retransmisiones de todo tipo.

Mucha publicidad. Se ganó mucho dinero. Mis contratos, y no lo digo por presumir, eran de cientos de millones. Más que el jugador mejor pagado. En las vueltas ciclistas inventamos los transmisores para conectar con los directores de equipos, en el fútbol buscamos todos los ángulos con el micro en el banquillo, en el palco. La gente tenía que ver el fútbol por la radio Y eso pasó: veían la televisión, bajaban el volumen y nos escuchaban a nosotros. Cuando veo que todavía en televisión llevan las motos de seguimiento para conectar con el redactor en la ruta y entrevistar al coche del equipo. Pero si estaba inventado! Que pongan el transmisor! En Antena 3 tuvimos conexión aérea con el helicóptero.

8.- Hoy los clubes de fútbol blindan la información y cierran las puertas.

Pues se mete uno y paga. Recuerdo en la SER, durante la semifinal de la Copa de Europa, estábamos en Glasgow con el Atlético de Madrid el año que jugó la final contra el Bayern de Munich. Hubo lío y expulsado, fue una guerra. Yo estaba al final del partido en el vestuario del Atlético. El portero no me dejaba entrar, pero ¿sabes que llevaba yo metido en el pasaporte?. Un billete de cien dólares y, ami-

go, me abrió la puerta.

9.- Antes había mucha publicidad. Hoy en los programas de información deportiva en la radio se mantiene.

No. No hay grandes comerciales que vedan bien la radio. En proporción había publicidad más antes.

10.- Y después de la COPE.

Yo tenía firmado un acuerdo para ir a Onda Cero y pedí que tenía que venir Antonio Herrero. No quería Onda Cero porque la ONCE, propietaria de la cadena, tuvo un problema con Antonio por una crítica. No fui y fiché por la COPE. Mi error fue dejarme engañar por los políticos al marcharme a Onda Cero.

11.- Empezaste antes allí.

Y hay que empezar antes o no hacer nada. Han cambiado las costumbres de la sociedad.

12.- Y si volvieras?

Haría el mismo periodismo. Pero ya no me lo planteo.

Entrevista a Vicente Marco (07/07/1994)

Director y fundador de "Carrusel Deportivo".

1.-Cuál fue el primer programa deportivo en cadena?

Mis antecedentes me dicen que fue "Carrusel Deportivo" Y tres años más tarde el que hacían Matías Prats y Juan Martín Navas en la Cadena del Movimiento. Personalmente, creo que Carlos Fuertes Peralba un hombre muy decisivo en el auge de una programación deportiva. En 1934, en el Mundial de Italia, donde España tenía una lucha furibunda contra Italia, Carlos Fuertes Peralba, a través del teléfono amplificado, radió el partido y aquello produjo una gran sensación. En Barcelona, ciudad que va más allá, hay casos de programas variados en el seno de la programación de la emisora. Nosotros tuvimos a Enrique Fernández, magnífico locutor deportivo, representante farmacéutico, que hacía el programa de cara al público. Finalizó sus intervenciones en "Carrusel" porque en un partido Barcelona-Real Madrid dijo cosas nada bonitas contra el Real Madrid y como el Madrid era el niño bonito del fútbol, protestó Santiago Bernabéu y el director retiró a Enrique Fernández.

Programas deportivos no había. Había una época en la que se combinaban el espectáculo y el deporte. Era el caso de Quilates, que llega detrás de Fuertes Peralba y, como por ese camino de narrar partido no podía, se inventó programas

concurso con aditamento deportivo.

2.- Luego llega la época de la Guerra Civil, la censura...

Parece que fue Gil de la Vega quien toma la emisora. Había un cuerpo que se llamaba de información en el que estaban Manuel Aznar, Gilera (Gil de la Vega) y alguno más. Eran periodistas de antes y parece que eran los portadores de la orden de incautación de Radio Madrid. Bobby Deglané, por su parte, dijo que fue él, jugándose el tipo al saltar de un tanque a salir hacia Radio Madrid. No lo sé, pero lo de Bobby siempre es creíble porque era capaz de cosas audaces y que sabía lo que había. Precisamente, sobre “Carrusel”, tengo una carta de Bobby Deglané diciendo que la idea del programa fue suya y no de Gaspar Tato Cummings, que era un periodista alicantino que había hecho radio en Venezuela y que presentó para llevar a cabo en Radio Madrid la idea. Contesté a Bobby que nadie me había informado. Antonio Calderón (padre de Javier González Ferrari) lo sabrá. Él fue el primero que la recibió.

3.- Bobby Deglané tomó la radio?

Sí, creo que oba de fotógrafo y él me contó lo del tanque. Aznar y Gilera eran alféreces. Aznar era un hombre que procedía de padre republicano, aunque luego estuvo en el régimen y él abrió las puertas a la Embajada de los Estados Unidos para poner en marcha el programa “Tu carrera es la radio” en el que entramos una serie de profesionales nuevos. Pero Gilera era abogado de los sindicatos. Ahora, un periodista de ABC no es demasiado franquista nunca.

4.- Cuándo se plantea la primera emisión de “Carrusel Deportivo”?

Un coñac, probablemente Domecq, porque Terry se anunciaba con Deglané, a través de un gestor de publicidad pide a Bobby que haga un programa de resumen los lunes. Aznar le llama, se lo explica y enseguida Bobby dice: “No, de eso nada. Hay que hacerlo en directo y el domingo, Manolo”. Al final no pudo porque ya anunciaba un coñac y tato Cummings me llamó para hacerlo. Y empezamos con Luis Fernanda Martín, una excelente locutora que falleció joven. Leíamos las noticias y nos pasaban los resultados en un papel desde el control donde se recibían las llamadas desde una casa, un bar o, a veces, desde el campo.

5.- Tuvo censura “Carrusel”

Hubo mucha dificultad. Era una novedad para la censura y se oponían sin saber de qué se trataba. Además, la prensa tenía el poder de la información y tenían a que un medio como la radio se hiciera con ello. Hicimos el primer programa, que duraba una hora y no había publicidad. Después Gilera hacía un comentario del partido del Real Madrid o del Atlético, pero en local, no en cadena.

6.- Cuándo empieza a transmitirse desde los estadios?

Lamento no saberlo. Pasan, al menos, cinco años. Recuerdo que la planificación

que se le hace a Telefónica tarda un año porque no disponían de estructura para instalar ese servicio. Por lo menos cinco años.

7.- Y después, qué otras emisoras ofrecían programa en cadena?

Los primeros, después de nosotros, Matías Prats y Martín Navas. Nacen porque querían comprar el espacio y llegan a un acuerdo con la cadena del Movimiento.

8.- Cuándo pueden salir de España?

Pues hasta el Campeonato del Mundo de 1966 no pudimos salir de España. Antes habían ido al partido Inter de Milán-Real Madrid de las semifinales de la Copa de Europa. Esos dos eventos fueron nuestras primeras salidas. Antes solamente salían los profesionales de Radio Nacional de España, Matías, Enrique Mariñas y Juan Martín Navas. Hubo que trabajar y hacer labor de zapa. Debajo del aparato del estado hay gente con visión y poco a poco vamos encontrando alguna facilidad.

9.- Cuándo recuerda que empiezan programas deportivos en cadena?

Diario y en cadena. Muy tarde. Fue cuando empezamos en "Hora 25". La radio tenía horas muertas, por ejemplo de ocho a diez de la noche. Todas las emisoras locales tenían programación propia y contaban con información deportiva, pero a nadie se le ocurría pensar que se podía vender en cadena. Y ahí empieza José María García. Manuel Martín Ferrand es el cerebro.

10.- Y comienza la que es el periodismo deportivo como objetivo?, como fin y no segunda opción de otras profesiones?

Ser redactor deportivo de la emisora era una cosa de segundo plato. El locutor de Valencia era el médico de la Asociación de la Prensa. Hacer que esa gente aceptara una disciplina era difícil, costaba sangre. Profesionalizar a esas personas ya era un éxito. Y lograr avances técnicos era más que complicado por la incompreensión de los ingenieros.

11.- Van a Milán y luego al Mundial de Inglaterra en 1966. Cómo se hace?

Lo hicimos con la BBC, con estudios, televisión a la vista y empezamos a ver en el futuro lo que se podría hacer.

12.- Tuvieron más adelante problemas con los clubes de fútbol.

Muchos clubes se resistían a que pudiéramos transmitir en directo porque pensaban que les restaba público. Bernabéu no quiso y, para no ser menos, tampoco el Atlético de Madrid. Tuvimos que buscarnos la vida y lo hacíamos. Bernabéu se 'volvía loco' intentando encontrar a quién y desde dónde hacíamos las conexiones. Teníamos como un cuerpo de seguridad, de tipos fuertes con micros escondidos en fulares. En el caso del Atlético de Madrid, Pepe Bermejo se subía a la azotea de un colegio mayor, pero no podía ver todo el campo y lo que no podía ver, pues se lo inventaba. Quilates, que era muy del Atlético de Madrid, pidió una

línea en los vestuarios y desde el baño sacaba la cabeza, ese hombre de más de 100 kilos, y desde ahí informaba. El Español también prohibió la entrada y todo fue pasando hasta resolverse. Y fíjate cómo está ahora la Liga. Nosotros siempre dijimos que la radio aportaba publicidad a los partidos de fútbol al informar sobre ellos. Y siempre amenazaban con la prohibición.

13- La información deportiva cambia con la llegada de José María García?

Sí, sin duda. Colabora con la mejoría. Él es un fenómeno, una mina. La publicidad le buscaba. Cambia el lenguaje aunque estábamos bien con los equipos y luego.... Es evidente que él es un fenómeno y se demuestra que es una gran fuente de ganar dinero. Al Mundial de Argentina de 1978 íbamos con cuatro trastos y llega José María y dan todo lo que pide. A la Vuelta a España, viene él y compran coche para la meta.

Entrevista a Aloysio de Albuquerque (16/10/2015)

Publisher de Marca.

1. -Qué es el Universo Marca?

El Universo Marca es el conjunto de productos multimedia que componen la oferta editorial y de negocios de Marca. Incluye desde el papel, la radio, marca.com hasta negocios como ecommerce, apuestas etc.

2.-Se tiende la integración de redacciones multimedia?

En mi opinión, es mucho más complejo que esto. Habrá periodistas (y los hay ya) multimedia y otros más especializados. El reto es que sean capaces de dar el contenido en el formato más eficiente a los lectores en cada uno de los soportes. En cualquier caso, no veo posible que se pueda prescindir de la especialización de algunas funciones y soportes. Evidentemente será mucho más sencillo para los medios "nativos digitales" que no disponen de otros soportes.

3.-Y hacia la digitalización?

En los medios puramente digitales, será más fácil disponer de un periodista multimedia pero en los medios tradicionales tardará más tiempo debido a la importancia del negocio tradicional.

4.-Cuál es el peso de cada soporte?

En audiencias, el digital supera con mucha diferencia ya a los soportes tradicionales, tanto en audiencias desduplicadas como en frecuencia de visita. En cuanto al negocio, la publicidad ya empieza a ser más relevante en digital.

5.-Hacia donde caminamos?

Creo que los medios de prensa tradicionales que se han digitalizados deben modificar el alcance estratégico de su audiencia y pensar en “grande”. En mi opinión el entorno digital requiere dos aspectos fundamentales, volumen y especialización. Además deberán afrontar el reto de demostrar a los anunciantes que son capaces de ayudarles con tecnología (Data Science/Big Data) a generar un mejor retorno de sus inversiones. Estamos apenas iniciando este proceso y nos queda un largo camino por recoger. Otro eje de desarrollo fundamental es el de generar nuevas líneas de negocio que estén soportadas por las audiencias.

Entrevista a Carlos Toro (19/01/2015)

Periodista, autor del libro ‘La historia de Marca 1938-2008. El retrato de siete décadas de ilusiones’.

1.- ¿Cuándo y cómo nace MARCA?

A un precio de 30 céntimos y con una tirada de 30.000 ejemplares, nace donostiarra y semanario el 21 de diciembre de 1938 por obra, gracia, imaginación y tesón de Manuel Fernández Cuesta. Se traslada a Madrid en 1940 y, con ocho páginas en formato sábana e impresas en tinta sepia, se convierte en diario el 25 de noviembre de 1942.

2.- ¿De qué modo se va desarrollando?

A medida que crece en cobertura, influencia, prestigio, favor del público y ventas, va cambiando de domicilio hasta nueve veces mientras comparte, al tiempo que contribuye a su despliegue, las aceleradas transformaciones sociológicas, políticas y tecnológicas de la vida española. Y participa de sus “milagros”: el deportivo, el económico... También de sus dudas y dificultades, nunca ausentes en un país grande y complejo.

3.- ¿Quiénes son sus directores, elementos clave en la consolidación y crecimiento del periódico?

Hombres que entienden, fomentan y personifican esa evolución y esa revolución constantes: Manuel Fernández Cuesta (1938-45), Ibrahim Malcervelli (45-46), Manuel Casanova (46-47), Lucio del Álamo (47-54), Nemesio Fernández Cuesta (54-73), Carmelo Martínez (73-83), Valentín Martín (83-84), Juan Pablo de Villanueva (84-86), Jesús Ramos (86-87), Luis Infante (87-97), Manuel Saucedo (97-01 y 05-06), Elías Israel (01-05), Alejandro Sopeña (06-07), Eduardo Inda (07-011) y Óscar Campillo.

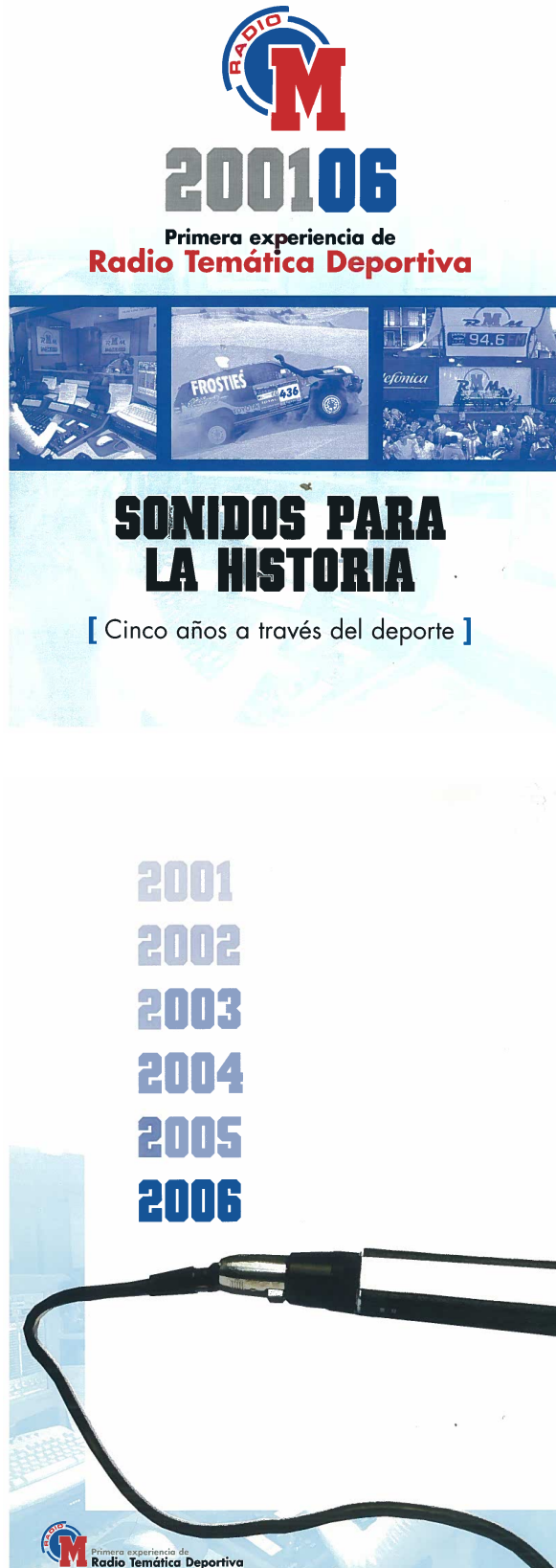
4.- ¿Qué etapas definen la trayectoria de MARCA?

De lo artesanal a lo digital. De los 30 céntimos de peseta a un euro. De los 30.000 ejemplares de aquel primer día al millón largo que se vendió el 21 de mayo de 1998 tras la conquista de la séptima Copa de Europa por parte del Real Madrid. De un deporte de alpargata y secano a otro de radiante brillo internacional. Del siglo XX al XXI, MARCA ha sido en sus primeros 77 años de existencia el cronista, el cantor y, en cierto modo, también el impulsor de los grandes éxitos de nuestro deporte, cuyos protagonistas están en la mente y el corazón de todos nosotros.

5.- ¿Qué hitos propios jalonan la historia de MARCA?

Innumerables e imposibles de resumir. Pero digamos que el diario creó en 1953 el “Trofeo Pichichi” y, en 1959, el “Zamora”. En 1997 instituyó el “MARCA de Leyenda”. Michael Jordan, Pelé, Michael Doohan y Miguel Indurain fueron los primeros galardonados. David Cal y Teresa Perales, los últimos por ahora. En 2008 un “MARCA Leyenda de Honor” le fue atribuido a SM El Rey Don Juan Carlos. Pero MARCA es en sí mismo una leyenda en la prensa y el deporte españoles. Una leyenda que continúa creciendo.

2. Suplemento que presentó Radio Marca para optar al “Premio Ondas”



ÍNDICE

PRIMERA EXPERIENCIA DE RADIO
TEMÁTICA DEPORTIVA

ÉXITOS EN EL
DEPORTE ESPAÑOL

ESTRUCTURA
DE LA PROGRAMACIÓN

EXPANSIÓN Y PROMOCIÓN
DE LA CULTURA DEL OCIO

PROMOCIÓN DE LA RADIO
DEPORTIVA EN CENTROS EDUCATIVOS

LA HISTORIA DE RADIO MARCA
(SONIDOS DEL DEPORTE)



Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva 

PRIMERA EXPERIENCIA DE RADIO TEMÁTICA DEPORTIVA

Nace en febrero de 2001 con el objetivo de satisfacer la, cada vez mayor, demanda de información deportiva en España. Radio MARCA es la primera experiencia de radio temática deportiva. Las primeras emisiones, que todavía continúan, comenzaron a través de radio digital. Desde el nacimiento, al calor del diario MARCA, que aporta una larga trayectoria como medio especializado, la conocida como 'radio del deporte' ha logrado asentarse con notable aprobación de los oyentes.



 Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva

ÉXITOS EN EL DEPORTE ESPAÑOL

Desde 1992, con los Juegos Olímpicos de Barcelona, en España se observa un gran crecimiento de la práctica deportiva. España es campeona del mundo de balonmano, fútbol sala y baloncesto. Ha ganado recientemente dos copas Davis de tenis y cuenta con varios de nuestros tenistas entre los mejores: Rafa Nadal, Carlos Moya, Feliciano López y Juan Carlos Ferrero entre otros. Fernando Alonso es Campeón del Mundo de Fórmula 1 y en motociclismo sucede lo mismo en 125 centímetros cúbicos (Alvaro Bautista), en 250 (Jorge Lorenzo) y Dani Pedrosa en Moto GP lucha por el podio. Gervasio Deferr es doble medallista olímpico en gimnasia, marcamos el paso en la vela, alcanzamos un gran nivel profesional y de practicantes en golf y en waterpolo hemos sido campeones del mundo y olímpicos. Recientemente España ha logrado la medalla de bronce en el Campeonato del Mundo de hockey sobre hierba.



En lo que a fútbol se refiere, si bien la selección absoluta de fútbol no ha logrado los objetivos esperados, los clubes de nuestra Liga dominan el concierto europeo. El Real Madrid ha logrado dos copas de Europa (2000 y 2002), el Valencia ha sido finalista de la misma competición (2000 y 2001) y campeón de la UEFA en 2004; el Sevilla ha logrado la Copa de la UEFA y la Supercopa de Europa este año y el Barcelona se proclamó Campeón de Europa.

El deporte de competición, nacional e internacional, forma parte, cada vez mayor, de la programación de los medios. Los minutos dedicados al deporte en los radios y televisiones generalistas se han incrementado en los últimos años. La historia de la radio deportiva en España, nacida con el Carrusel Deportivo de la SER en 1954 de la mano de Vicente Marco, ha sido digna de estudio en la programación de Radio MARCA.



Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva

Uno de los sonidos que mostramos en el CD adjunto obedece a la gratitud que la radio en España, a través de Radio Marca, rindió a Matías Prats, fallecido el 9 de septiembre de 2004. Por nuestra programación pasaron, ese día, voces como Luis del Olmo, Jose Ramón de la Morena, Juan Manuel Gazalo o Iñaki Gabilondo entre otros.



Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva

ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN

La parrilla de Radio MARCA sigue el estilo de la programación de la radio generalista. La columna vertebral son los informativos horarios que sostienen el resto de programas. Desde un 'morning' despertador desentendado, pero cargado de información y guiños a los servicios (tráfico y tiempo) hasta los 'late night' pasando por programas ámbus, tipo magazine, pegados a la actualidad. Lo más importante en la programación es la competición, el deporte en vivo. Hay competición los fines de semana, y durante gran parte del año, los martes, miércoles y jueves. En Radio MARCA, además, hemos procurado introducir mucho la interactividad. Los oyentes son sujetos activos a través de los correos electrónicos y de los mensajes SMS. El deporte, sobre todo el fútbol, es asunto, central muchas veces, de tertulias apasionadas en muchos foros. En la programación hay cuatro tertulias a lo largo del día. Buscamos el flujo, el permanente ida y vuelta de la opinión intentando promocionar el juego limpio y entrar el excesivo calor que desprenden los aficionados próximos al fanatismo.



Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva

LA HISTORIA DE RADIO MARCA: LOS SONIDOS DEL DEPORTE

1 DE FEBRERO DE 2002
Homenaje a la radio deportiva española.
Voces de Matías Prats, Juan Manuel Gozalo, Javier Ares, Pedro Pablo Parrado, Antonio Martín Valbuena y Roberto Gómez.

TRANSMISIÓN DEL RALLY PARIS-DAKAR. DICIEMBRE 2005/ENERO 2006. Crónicas de Roberto Palomar.

TRANSMISIÓN DEL ASCENSO AL EVEREST POR PARTE DE JUAN OYARZABAL, PAGO GARCÍA CARIDAD Y ROBERTO PALOMAR

EN CONEXIÓN CON LA CUMBRE DEL PLANETA. Extraordinario documento servido por la crónica del enviado especial de Marca, Jacinto Vidarte, en el que Juan Oyarzabal habla con su esposa nada más descender al campo base a 6.200 metros. Mayo de 2001.

TRANSMISIÓN DEL ASCENSO AL ACONCAGUA (Argentina). Pacho García Ciudadad transmite desde Mendoza en conexión con la cumbre andina donde Roberto Palomar, redactor jefe de Marca, cuenta cómo intentan alcanzar la cima deportistas de alto nivel como Theresa Zabell,

Fernando Escarín, Gervasio Deferer, Chema Martínez, Emilio Amavisca y Martín Fiz. Interesantes diálogos con sus familiares en una jornada calificada como épica. Dirigió la expedición Juan Oyarzabal, dúo alpinista del mundo en ascender 21 'ochoomiles'. Enero de 2006.

NOS DEJA LA VOZ DE LA RADIO. EN LA MUERTE DE MATÍAS PRATS. 9 de Septiembre de 2004. Hablan José Ramón de la Morena, Luis del Olmo, Javier Ares, Itaki Gabillondo....

SONIDOS INFORMATIVOS

EXPANSION Y PROMOCION DE LA CULTURA DEL OCIO

La práctica deportiva se palpa en la sociedad española. El footing, paddle, golf, bicicleta de montaña, el esquí, la caza en tiempo de apertura de veda, el deporte de aventura, senderismo y el turismo rural forman parte de la llamada cultura del ocio que se ha asentado en nuestro país. En Radio MARCA existen acuerdos con las federaciones deportivas para promocionar el deporte de base, no sólo con el objetivo de hacerse profesional, sino para, a través de la práctica deportiva, alcanzar una mejor calidad de vida. Además de las competiciones de deportes muy seguidos (fútbol, fútbol sala, baloncesto, balonmano, atletismo y motor), hemos seguido diferentes aventuras que, por su interés deportivo y humano, han significado



extraordinarios documentos sonoros. El desierto, en el París-Dakar; el mar en la regata Volvo Ocean Race y la montaña, en el Everest y el Aconcagua, han sido testigos del deporte, en clave céntrica, protagonizado por extraordinarios deportistas españoles.

Primera experiencia de
Radio Temática Deportiva

- Jesús Gil dimite de la presidencia del Atlético de Madrid en directo en Radio MARCA. 21 de mayo de 2003.
- Fernando Alonso acusa gravemente a Michael Schumacher. Domingo 10 de septiembre de 2006.

TERTULIAS EN RADIO MARCA
Así suenan las tertulias deportivas. Y así hablan los oyentes.

- COMPETICIÓN EN DIRECTO**
- Sonidos alrededor del Campeonato del Mundo de fútbol en Alemania.
 - España logra el título mundial de baloncesto en Japón.
 - Importante cosecha de medallas en

el Europeo de Atletismo de Göteborg (Suecia). Sonido de los protagonistas.

CONSULTORIOS

- Sonidos del programa 'Cuidate' en que los médicos responden la consulta de los oyentes.
- Los domingos por la mañana se dedican, a primera hora, a las dudas acerca del automóvil.

SONIDOS DESDE EL COLEGIO Y LA UNIVERSIDAD. Colección de voces de protagonistas en la Escuela y la Universidad. Previa de un clásico entre el Betis y el Sevilla. En la Facultad de Ciencias de la

Información, actuación en directo del 'Mono' Burgos, entonces portero del Atlético de Madrid. Homaje al gran Deportivo de Arsenio en un colegio coruñés y salidas por diferentes emisiones. El primer día de Elco en el Barcelona.

SONIDO DE UN COCHE BOMBA EN DIRECTO. Durante la emisión del programa Intermedio, horas antes de un Real Madrid-Barcelona estalla un coche bomba, que más tarde reivindicó ETA, mientras dialogamos con Jorge Valdano y Gabriel Masferrer, vicepresidente del F.C. Barcelona.



Primera experiencia de **Radio Temática Deportiva**

PROMOCION DE LA RADIO DEPORTIVA EN CENTROS EDUCATIVOS

Uno de los objetivos de Radio MARCA a lo largo de estos cinco años ha sido enseñar cómo se hacen los programas en diferentes centros y en la calle con motivo de eventos deportivos de gran interés. En Vigo, Coruña, Las Palmas, Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca, Sevilla y Cádiz, entre otras localidades, Radio MARCA ha realizado programación en directo. Los universitarios, fundamentalmente estudiantes de Periodismo, y los alumnos de segunda enseñanza, han podido comprobar en qué consiste un programa de radio. Especialmente significativos fueron dos acontecimientos que, por su especial interés, aportamos en el CD adjunto. En la previa de la semifinal de la Liga de Campeones, disputada el 1 de mayo de 2003, el sonido del terror se apoderó del directo. Realizábamos el programa Intermedio desde el Paseo de la Castellana de Madrid con un camión instalado junto al Estadio Santiago Bernabéu. Un coche bomba, ubicado frente al camión estalló mientras dialogábamos con Jorge Valdano. La 'radio del deporte' fue una radio generalista desde ese mismo instante. No menos emotivo fue cuando, desde la perspectiva del deporte, Radio MARCA se desplazó hasta Muxia, en el corazón de la Costa da Morte de Coruña donde, el chapapote ocasionado por el Prestige, deportistas gallegos, desde el Ayuntamiento de esa localidad lanzaron su mensaje de apoyo.



Primera experiencia de **Radio Temática Deportiva**

PARRILLA RADIO MARCA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
BALON DE SASTRE					SALIDAS DE LOSA	SUPERMARCHA
DIRECTO MARCA					LA CLAQUETA	TERTULIA AL LENTE
CONSEJO MARCA: PROGRAMAS LOCALES 9h-14:20 y 16:00					LA CLAVETA	MARCAWOT (60 años) Ochoz Martico
INTERMEDIO					LA RUTA	MARCADOR DE MARCA con Rafa Carrá
INTERMEDIO LOCAL: TANTAS COSECCION MARCA					A LLIMITES	MARBADOR
PLUSMARCA					LATITUD FUTBOL	
LA CASA POR EL TEJADO					MARCADOR	PLUSMARCA
PLUSMARCA (Rep.)					EL FUTBOL TIENE MUSICA	
TERTULIA INTERMEDIO (Rep.)					EL BOXEO TIENE MUSICA (Rep.)	EL BOXEO TIENE MUSICA (Rep.)
LA CASA POR EL TEJADO (Rep.)					MARCADOR EL SUPLEN	EL BOXEO TIENE MUSICA (Rep.)
					LA CLAQUETA (Rep.)	PLUSMARCA (Rep.)



Primera experiencia de **Radio Temática Deportiva**



3. La primera página de publicidad en "Marca" el día que salió *Radio Marca*

24 |

**SI TE GUSTA LEER MARCA...
AHORA NOS VAS A OIR**



(TAMAÑO REAL)

**TE REGALAMOS
ESTA MINI-RADIO**



Este domingo te daremos la cartilla para que pegues 21 de los 25 cupones que iremos publicando

Cuando la tengas completa podrás canjearla por tu radio

El 1 de febrero nace Radio MARCA Madrid de la mano de Onda Cero. Una radio con la voz de MARCA para disfrutar minuto a minuto las 24 horas del día del mejor deporte de Madrid.



© 1997 Promociones editadas por la Compañía de Madrid

4. Páginas del diario "Marca" el día del nacimiento de Radio Marca Digital (25/07/2000)

SORTEOS CUPON ONCE

Lunes 24	19260	1	0
Martes 25	35357	3	7
Miércoles 19	17341	1	1
Jueves 20	77273	7	3
Viernes 21	05928	172	8
Sábado 22	90627	014	7

PRIMITIVA

Jueves 20 de julio
6-9-18-21-37-47
COMPLEMENTARIO 20 - REINTEGRO 2

De 6	2	163.744.338
De 5+C	1	64.073.871
De 5	387	331.131
De 4	22.611	8.501
De 3	421.027	900

Sábado 22 de julio 4-14-20-35-45-46

COMPLEMENTARIO 18 - REINTEGRO 9

De 6	BOTE	324.396.986
De 5+C	35	1.813.359
De 5	291	436.213
De 4	16.562	11.497
De 3	336.582	900

Domingo 23 de julio 4-22-26-36-43-48

COMPLEMENTARIO 16 - REINTEGRO 8

De 6	BOTE	229.271.160
De 5+C	4	2.937.957
De 5	57	659.762
De 4	3.318	17.001
De 3	56.210	2.500

BONOLOTO

Lunes 24 de julio
6-15-24-32-40-42
COMPLEMENTARIO 29 - REINTEGRO 7

De 6	BOTE	123.548.530
De 5+C	2	15.622.926
De 5	174	71.830
De 4	7.468	2.650
De 3	115.096	400

Martes 25 de julio 1-2-7-25-48-49

COMPLEMENTARIO 29 - REINTEGRO 4

De 6	7	22.586.101
De 5+C	13	2.044.217
De 5	617	17.228
De 4	15.297	1.100
De 3	148.812	400

Miércoles 19 de julio 5-11-18-29-31-48

COMPLEMENTARIO 23 - REINTEGRO 3

De 6	BOTE	37.977.058
De 5+C	2	14.606.561
De 5	92	127.014
De 4	5.113	3.619
De 3	97.879	400

Viernes 21 de julio 23-25-29-33-34-36

COMPLEMENTARIO 2 - REINTEGRO 6

De 6	BOTE	82.928.934
De 5+C	1	34.578.359
De 5	123	112.450
De 4	6.510	3.364
De 3	127.502	400

Cáritas
Los bienes son para todos
Comparte incluso lo necesario

Radio MARCA digital, en el aire

La nueva emisora comenzó ayer su programación

R. P. | MADRID
Ayer, a las doce de la mañana, comenzaron oficialmente las emisiones de Radio MARCA Digital. La señal llegó a los oyentes a través de Internet y de los receptores exclusivamente digitales. En Madrid se sintonizan en el bloque 9D y en Barcelona en el bloque 10A.

Por el momento, la emisión de contenidos es de sólo tres horas, que en el próximo mes de octubre podrían ampliarse a veinticuatro. La cobertura nacional es, en estos momentos, del veinte por ciento, aunque a finales de abril está previsto que el cincuenta por ciento del territorio nacional pueda captar las emisiones de las cadenas digitales.

En la actualidad, Radio MARCA Digital es la única emisora que ofrece una programación con contenidos de producción propia. La parrilla se basa en la información deportiva, la música, el ocio, el entretenimiento y el tiempo libre. Las emisiones comienzan a las nueve de la mañana con "Minuto 1", un programa desatador de media hora de duración. A la una de la tarde,

"Redacción MARCA" es el primer gran bloque deportivo del día. A las seis de la tarde, durante treinta minutos, "Onda Tiramillas" recoge toda la actualidad del mundo del espectáculo, el ocio y los llamados deportes al aire libre. Por último, a las ocho de la tarde, "Redacción MARCA" ofrece un completo resumen de todo lo acontecido en el mundo de deporte. En el resto

de las horas, la parrilla se completa con música. Las horas de programas con producción propia irán aumentando en las próximas semanas, al igual que se irá desarrollando la nueva tecnología que cambiará el mundo de la radio.



Seguimos creciendo

La primera emisión de Radio MARCA digital con Luis Infante, Amalio Moratilla, Roberto Palomar, Diego García y Miguel San Martín. El momento fue motivo de celebración en la redacción.



Por R. Palomar

Un día en la radio

Si tuviéramos una radio... Esta ha sido, desde siempre, una de las frases más pronunciadas en la redacción de MARCA. Pues bien, ya la tenemos. Ayer mismo la estrenamos y todo salió según lo previsto. Pasó lo que ya suponíamos: hubo fallos, hay mucho que mejorar, tenemos que pulir de aquí y de allá, conjuagamos momentos brillantes con algunos nervios pero lo más importante es que disfrutamos. En la redacción hicimos lo que nos gusta pero con otro envoltorio.

Ahora sabemos que ya no tendremos que esperar unas horas para ver el periódico en la calle con la información que hemos manejado durante el día. Ya nos habíamos quitado esa frustración con nuestra página web pero ahora, además, podemos contarla. Cambiarán nuestros hábitos, habrá gente en la redacción a las siete de la mañana... En fin, la radio. Fue saludable ver a algún compañero coglar el teléfono y decir: "Tengo una cosa para la radio, mete esto en Internet y a ver en qué página lo escribo". Hicimos tres envoltorios para la misma noticia. Los de la radio nos movimos con más cuidado, como aprendiendo el negocio de las ondas. Conectamos con Suiza, Grecia, Alemania, Portugal y Groenlandia. Hablamos de trekking, de parapente y hasta de figo. Lo pasamos bien y a todos nos quedó la sensación de que lo podemos pasar todavía mejor.



PROGRAMAS

- 9:00 a 9:30 H. Minuto 1
- 13:00 a 14:00 H. Conexión MARCA
- 18:00 a 18:30 H. Onda Tiramillas
- 20:00 a 21:00H. Redacción MARCA



WWW.MARCA.ES

El calendario de la Liga Asobal, al completo
La Liga Asobal ya conoce sus fechas para la temporada 2000-2001. Si quieres conocer todos los enfrentamientos de las veintiseis jornadas de Liga de la principal competición de balonmano de nuestro país, entra en MARCA Digital y consulta los diferentes partidos de tu equipo favorito o de los grandes conjuntos que tratarán de arrebatarle al Barcelona su prolongado dominio en la competición española.

Este fin de semana se disputa el Gran Premio de Alemania de Fórmula 1 y el regresa nuestro juego 'Escuderías MARCA'. Ya sabes que tienes hasta el viernes a las 24:00 horas para dar de alta a tus equipos o inscribirte por primera vez. Recuerda que puedes ser el ganador de un espectacular ordenador Hewlett Packard o de dos magníficas impresoras HP si eres uno de los tres primeros clasificados en el Gran Premio de Alemania. En nuestro especial del Mundial, en la web de MARCA, de Fórmula 1 te informaremos de los entrenamientos y de la situación de los pilotos, además de poder comprobar cómo es el circuito en el que se disputará esta nueva carrera del Mundial de Fórmula 1.

Participa en 'Escuderías MARCA' con el G. P. de Alemania

Este fin de semana se disputa el Gran Premio de Alemania de Fórmula 1 y el regresa nuestro juego 'Escuderías MARCA'. Ya sabes que tienes hasta el viernes a las 24:00 horas para dar de alta a tus equipos o inscribirte por primera vez. Recuerda que puedes ser el ganador de un espectacular ordenador Hewlett Packard o de dos magníficas impresoras HP si eres uno de los tres primeros clasificados en el Gran Premio de Alemania. En nuestro especial del Mundial, en la web de MARCA, de Fórmula 1 te informaremos de los entrenamientos y de la situación de los pilotos, además de poder comprobar cómo es el circuito en el que se disputará esta nueva carrera del Mundial de Fórmula 1.



LOS JUEGOS VIRTUALES
Todavía puedes jugar y ganar un viaje a los J.J.OO. Supera 5 pruebas cada día en Marca Digital.
Participa y viaja a Sidney 2000

El reportaje sobre el nacimiento de *Radio Marca* del 25 de julio del 2000

MARCA

www.marca.es MARTES 25 DE JULIO MARCA 2000



Manuel Saucedo
DIRECTOR DE MARCA

Una Redacción multimedia

MARCA da a partir de hoy un paso más para completar su oferta informativa multimedia. MARCA, desde hace ya varios meses, no es sólo el periódico más leído de España, MARCA es también el sitio de Internet de un medio de comunicación más visitado de España y, a partir de hoy, queremos que MARCA sea la mejor radio deportiva de este país.

Hoy, por tanto, es un día muy importante para todos los que hacemos MARCA y esperamos que también para todos los que reciben nuestra información. Pero permítanme que dedique unas líneas a hacer pública la satisfacción que me produce dirigir una Redacción única en el periodismo español y sólo comparable a muy pocas en el mundo, porque el gran equipo que hace MARCA ha sabido pasar en muy poco tiempo de ser una Redacción clásica a convertirse en una factoría de información para realizar contenidos que puedan difundirse a través del periódico, la web y, a partir de hoy, la radio.

¿Qué MARCA van a escuchar ustedes? **Radio MARCA** no va a ser un MARCA leído, ni mucho menos. **Radio MARCA** buscará fórmulas distintas a las que estamos acostumbrados. No vamos a hacer radio convencional --por cierto, de gran calidad en España--, pero queremos impregnar nuestra programación con la personalidad de MARCA, su rigor, su credibilidad, nuestra independencia, el estilo que nos ha permitido conectar hasta ahora con nuestros lectores, con los usuarios de internet y, esperamos que muy pronto, con los nuevos MARCA-oyentes.

La garantía para alcanzar este objetivo es la demostrada capacidad de quienes han hecho que MARCA sea líder en papel y en la web, con la ayuda de nuevos profesionales que se incorporan a nuestro equipo para descubrirnos el lenguaje propio de la radio. Pero **Radio MARCA** la hará quienes ustedes conocen, nuestros especialistas en todos los deportes, los que viajan por todo el mundo siguiendo la actualidad deportiva, los que se han convertido en referencia de la información deportiva de este país.

Hoy MARCA es un poco más el MARCA del futuro, el que venimos diseñando desde hace años con el apoyo de nuestros incondicionales. Hoy en la Redacción de MARCA estamos contentos porque tenemos un nuevo medio para llegar a ustedes, para contarles lo que a ustedes les interesa, para entretenerles, para divertirles. Lo haremos al ritmo que nos marque el desarrollo de la radio digital en España. Inicialmente llegaremos a ustedes a través de Internet y a través de las ondas en varias ciudades españolas, pero la radio digital es la radio del futuro y **Radio MARCA Digital** será la radio deportiva del futuro inmediato en España.

Radio MARCA Digital es desde hoy la voz de MARCA.



Un día histórico en la casa

Una nueva era. La redacción de MARCA está de enhorabuena. Amalio Moratalla, director adjunto, con Diego García Cabello, director del proyecto Radio Recoletos, los redactores jefes y la nueva imagen de Radio MARCA digital.

Hoy nace Radio Marca Digital

El canal comienza sus emisiones con tres horas de deportes, música y ocio

R. P. | MADRID

Hoy es un día histórico para MARCA. Hoy comienza sus emisiones Radio MARCA Digital. La señal llegará a los oyentes a través de receptores exclusivamente digitales y por Internet, en la página web de MARCA. La audición no es posible en los aparatos convencionales.

El Grupo Recoletos, con su proyecto de radio dirigido por Diego García Cabello, se convierte en pionero en el mundo de la radio digital, ya que Radio MARCA es la primera emisora en ofrecer una programación con contenidos. Hasta el mes de octubre, se podrán escuchar cuatro grandes bloques en los que el deporte, la música, el ocio y el tiempo libre serán los pilares básicos.

A partir del mes de octubre, la programación será de veinticuatro horas. Para el mes de abril, la cobertura será de un 50% en el territorio nacional.

PROGRAMAS

- 9:00H a 9:30 H. **Minuto 1**
- 13:00 a 14:00 H. **Conexión MARCA**
- 18:00 a 18:30 H. **Onda Tiramillas**
- 20:00 a 21:00H. **Redacción MARCA**

EN LA RADIO Y EN INTERNET

Para sintonizar las emisiones de Radio MARCA digital es necesario tener un receptor digital. En Madrid, la señal se recibe a través del bloque 9D. En Barcelona, en el 10A. Además, en la página web de MARCA se escuchan los programas en directo y grabados, además de recibir toda la información sobre la radio digital.



Las primeras pruebas en el estudio de Radio MARCA digital



Parte del equipo, momentos antes de un programa



ANNO LXI, Numero 18188. Precio en el extranjero: ALEMANIA, 1,80 DM; BELGICA, 46 FB; LEE ESTADOS, FRANCIA, 10 FFR; HOLANDA, 1,35 FL; PORTUGAL, CONT. 200 ESC; REINO UNIDO, 1,10 LB; SUECIA, 1,980; ITALIA, 1,300 L. Promociones de venta sólo en España.

www.marca.es

MARCA

Director: MANUEL SAUCEDO Martes 25 JULIO 2000 MARCA: 125 ptas. / 0,75 euros

HOY NACE **RMD**
RADIO MARCA DIGITAL

Es Real

Figo blanco

Ficha por el Madrid y se convierte en el jugador más caro de la historia del fútbol

PROMESA ELECTORAL. Ayer se hizo realidad la primera promesa electoral de Florentino Pérez y el sueño de todos los madridistas, ver a Luis Figo con la camiseta blanca en la mano. Por increíble que parezca es una realidad.

HAN DICHO

“Un jugador irrepetible, buenísimo y con mucho talento”
Guardiola
Capitán del Barcelona

“Para el aficionado es al peor club al que podría irse”
Sergi
Jugador del Barcelona

“Es un gran jugador, que marca las diferencias, es desequilibrante por ambas bandas y va a aportar mucho”
Vicente del Bosque
Entrenador del Real Madrid

“Bienvenido Figo y muchas gracias por incorporarte al Real Madrid”
Alfredo Di Stéfano
Presidente de honor del Real Madrid

“Es el mayor robo que le han hecho al Barcelona en toda su historia”
Juan Antonio Pizzi
Jugador del Oporto

“Le pido que nos dé muchas tardes de gloria, en el Real Madrid va a estar como en su casa”
Florentino Pérez
Presidente del Real Madrid

EDITORIAL MARCA
pág. 5



GASPART, INDIGNADO

“Quien me la hace, me la paga”

© GUZMAN / J. L. GARCIA

5. Suplementos del nacimiento de *Radio Marca* que aparecieron en el diario deportivo “Marca”

Portada del 29/01/2001

MARCA HOY LA FIESTA DE LA RADIO

Radio MARCA Madrid reúne a las 20:30 en el Palacio de Deportes a todo el deporte madrileño

Ya huele a campeón

0-1 Deja al Depor a 7 puntos, al Barça a 8 y al Valencia a 10

Traspíe del Rayo
El Villarreal se llevó los puntos

AGASSI GANO EL PRIMER GRAN TORNEO DEL MILENIO
Acabó con Clement en tres sets

CLASIFICACION	
Real Madrid	45
Deportivo	38
Barcelona	37
Valencia	35
Mallorca	31
Rayo V.	29

Rentabilidad y servicios, por fin unidos en una sola cuenta corriente.

5% TAE

901 111 113 o www.uno-e.com



da un la Liga



Un equipo con pinta de campeón
Nadie quiere alzar la voz, al menos entre las filas madridistas, pero el Real Madrid marcha a paso de campeón. El triunfo en Valencia relega a un rival directo en la lucha por el título y aumenta las distancias sobre el resto.

MARCAN EL PASO EN LA COMPETICIÓN

Del Bosque pone cordura ante la euforia que se vive

Vicente del Bosque, siempre cauto, quiso poner cordura a la euforia que ha levantado la diferencia que ya separa a su equipo de sus rivales. El técnico blanco no quiere que nadie piense que está todo sentenciado y que la liga ya es del Real Madrid. La plantilla madridista también apostó por la moderación y los jugadores no pararon de pedir tranquilidad tras la victoria de ayer en el estadio Mestalla.

Dos días de descanso... y a preparar la visita del Málaga

Como quiera que la que empieza es semana de Copa y que el Real Madrid cayó eliminado del torneo del K. O. en la primera ronda, Del Bosque ha decidido conceder dos días libres a su plantilla (los de hoy y mañana) antes de preparar la visita del Málaga. Seguro que el técnico madridista ha tenido también en cuenta la cantidad de compromisos fundamentales que afrontará su equipo en las próximas semanas.

3

LUNES
29 DE ENERO
MARCA 2001



Michel

El Madrid es el futuro campeón

R. Madrid Helguera es el hombre clave

1 Criterios distintos para un resultado concluyente. El que utilizó el Valencia no se corresponde con alguien que aspira al título -sólo pelotazos- y el que elabó Helguera: todo nace desde él. El 'fantasma Redondo' se aleja... Y no es porque el argentino no se merezca recuerdo alguno; es más porque el que se ha hecho con los mandos tiene equilibrio y sencillez, para convertir al Madrid en el futuro campeón. Helguera es el dueño.

Fernando Un futbolista de primera

2 Fernando tomó la decisión de adquirir experiencia en Valladolid. Por su manera de afrontar este reto, parece que confianza le sobra, y si nos atenemos a su rendimiento su valor se redobla. Sus goles han servido para llamar la atención al no ser muy conocido, pero es un jugador... de primera.

Flores Un trabajo muy bien hecho

3 En la tensa previa del partido ante el Zaragoza, Flores manifestó su optimista sentido

moral; siempre en alza. Sus pupilos devolvieron en forma de goleada tanto trabajo bien hecho. Flores no deja que las deudas lleguen al Espanyol; le quiten a quien le quiten, sus hombres no bajan la guardia. Y él menos. Es para agradecerse.

Real Los fichajes dan esperanzas

4 Buscar en el mercado invernal no suele ser la panacea para eludir los problemas. Toshack, al menos, ha encontrado en Julio Cesar y Llorente dos hombres que no entienden del tóxico ambiente que rodea a la Real. Será una casualidad, pero el camino en Santander lo marcaron ellos. Olvidaron la tensión y abrieron un hueco por el que mirar la salvación. Eso sí, el estado todavía es crítico.

Iván Ania La nueva joya del Oviedo de Antic

5 La confianza que Antic ha depositado en Iván Ania le sirve a todos. Al técnico, al cubrir con garantías su flanco izquierdo, al Oviedo, que tiene una nueva joya que ofrecer, y al propio jugador, que está siendo lo que apuntaba desde su debut en Primera. Todos salen ganando e Iván se sigue reforzando por su permanente confianza.



HOY

LA FIESTA DE RADIO MARCA MADRID

MARCA reunirá hoy a las 20:30 horas en el Palacio de los Deportes de la Comunidad a todo el deporte madrileño



Escúchanos a partir del 1 de febrero

¡adiós a la caspa!

EFICACIA PROBADA TRAS 7 APLICACIONES

LABORATOIRES GARNIER
FRUCTIS

M **HOGAR**
DULCE
HOGAR

20:45 • VÍA/C+ Real Madrid-AEK Atenas

0,96 euros **Martes**
22 de octubre de 2002
www.marca.com
Radio Marca Madrid 105.9FM
¡GRATIS! MARCA MOTOR

20:45 • TVE1 Basilea-Valencia
Una victoria le mete en la segunda fase

El Madrid, en casa... y en su Liga

ESPECIAL
¡OH DIOS!

Radio
M

Impresionante acogida al nacimiento de Cadena Radio Marca

¿Bajo de ánimo?

Sé feliz por sólo 35 € al día.
Alquila un Audi A2 en www.europear.es

Con gastos de IVA, CNR, ITP, Seguro, Seguro a Responsabilidad Civil, Seguro de Robo y Seguro de Incendio. 2002

Europear

5. Hitos de Radio Marca transmitiendo

Paris Dakar Palomar: Enero 2005 (1/2)

36 MARCA, sábado 8 de enero de 2005

TMF Dakar

ROBERTO PALOMAR CORRE

LA FRASE "Ha sido una de las etapas más duras que he corrido jamás, pero salimos de la mejor manera" Salvador Serviá Pisco

EL DIARIO DE ROBERTO PALOMAR

DÍA 8

Sin fuerzas ni para sonreír

Quizás me equivoqué al calibrar el Dakar. Es muy difícil hacerlo compatible con el periodismo, porque la carrera te pone en tu sitio y tienes que pensar como un dakariano. Vine aquí a informar desde dentro, pero la necesidad de sobrevivir te ocupa tanto que lo otro pasa a un segundo plano. La radio es más sencilla por la inmediatez de una comunicación, pero el periódico... Tener los equipos bien cargados, las antenas, las baterías y las ideas a punto cuando estás tan machacado, pues prefieres comer dos naranjas porque si no, te caes al suelo, que fue lo que me pasó ayer.

Anteayer decía que estábamos al borde del abandono y me precipité, porque es tan alto el esfuerzo que aquí nadie abandona porque sí. Ginés me ofreció quedarme en el punto médico porque lo pasé muy mal las 25 horas seguidas y casi todas mareado, pero me negué. Ya que te pegas la paliza quieres seguir. Cuando llegas a un momento en el que estás a gatas subiendo una duna, con la arena bajo cero, las manos congeladas, y la coronas con la débil luz de una linterna y palpas para ver si hay caída vertical u obstáculos para avisar al coche, pues bueno, si pasas eso no quieres abandonar.

He dormido dos horas dentro de un coche, se nos acabó la comida en plena tormenta de arena y le hemos negado el pan y la sal a otros participantes por pura supervivencia, así que cuando llegamos no teníamos ni fuerzas para escribir. Entre otras cosas porque estamos tan desorientados al pasar un día y otro sin comer que ni te alegras. Manolo Santos me preguntaba si hoy era domingo y es viernes. No distinguimos entre ayer y hoy hasta que no durmamos un poco, pero para eso tenemos que hacer un enlace de 360 kilómetros con el embrague y los frenos averiados. Entonces sonreiremos quizás un poquito.



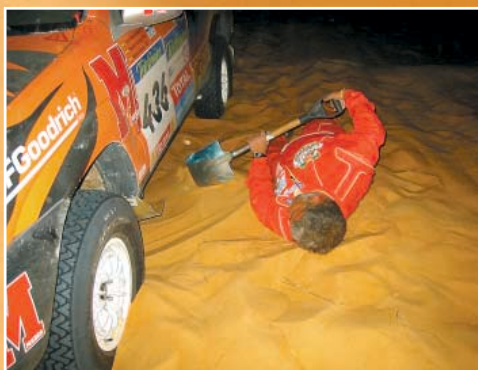
Roberto Palomar



El equipo Marca-Frosties nunca va a olvidar la séptima etapa del Dakar. 25 horas con problemas de embrague, sin frenos, con tormenta de arena, sin alimentos y sin bebida, sobre dunas como casas y la demoleadora hierba de camello. Tras cruzar la meta en Tichit, y después de otras siete horas más de calvario, llegaron al enlace en Tidjikja, concretamente a la 1:00 de la madrugada de ayer. Hoy les espera otra odisea antes de la etapa de descanso.

Envía DAKAR al 404 desde tu Movistar y recibirás toda la información del RALLY DAKAR. SMS 0,45 € + IVA

EL MARCA FROSTIES SUPERÓ 25 HORAS



ROBERTO PALOMAR | TIDJIKJA (MAURITANIA)

Ya no sé ni en la hora que vivo ni como me mantengo en pie porque acabamos de llegar a la meta de una etapa que ha durado veinticinco horas seguidas. Estamos exhaustos, totalmente vacíos, pero hemos conseguido llegar y nos hemos enterado de que se ha neutralizado la etapa siguiente, la octava. Menos mal, porque pensábamos que teníamos que empalmar una paliza con otra. Dicen que la anulación fue por las condiciones climatológicas, aunque es una excusa. Había viento, en efecto, pero la auténtica realidad es que si no lo hacen se hubiera quedado fuera medio Dakar de lo dura que fue la séptima. Nosotros, que llegamos mal y tarde, hemos adelantado a muchísimos motos, como ochenta, a una cincuentena de coches y otro porrón de camiones, unos sin gasolina, otros sin aceite, varios sin comida, y todos aún andan atascados por las dunas de una etapa que ha sido brutal y que puede haber dejado fuera a la mitad de los participantes.

Anteayer despedía mi crónica afrontando una duna como una torre. Llegamos a hablar de abandono porque nos quedamos sin embrague, pero poco después, al enfriarse la mecánica, el coche volvió a activarse y desde entonces, Ginés pudo circular metiendo marchas a capón, sin embrague, y pudimos seguir circulando a través de un itinerario brutal.

La etapa no fue por pistas, como las anteriores, sino campo a través, y entonces te quedas sin las referencias de los buenos, sin sus huellas. Es como ir de Madrid a Barcelona por el monte, y ahí estuvo el gran problema. Cuando no era la hierba

de camello, eran las dunas. Son gigantes y la subida es vertical, igual que la caída, y sin saber qué hay detrás, el peligro es evidente. Hasta Ginés que es un tipo experto decía que "estamos haciendo una locura", cuando bajamos una duna como un piso de cuatro plantas en el que el coche se pone totalmente vertical, con evidente peligro de vuelco ya casi sin luz.

A eso hay que unir la tormenta de viento y arena durante la noche. Nosotros, que nos quedamos en una duna de noche, perdimos las referencias de las roderas de los coches que nos precedían y era muy peligroso seguir porque además no se veía absolutamente nada, como la boca de un lobo. Por la noche bajo cero, y en plena tormenta, salir del coche y quitarse el arnés era durísimo, a veces sin pala para quitar la arena, sólo con las manos, que se te quedaban congeladas.

Así que llegó el momento de decidir parar para dormir y frenar este riesgo. Para colmo no pudimos ni montar una tienda porque el viento impedía cualquier tipo de andamiaje, y maldormimos dos o tres horas dentro del coche.

Los tirados, un poema Cuando amaneció a eso de las 6:45 de la mañana de ayer, reanudamos la marcha y entre algunas huellas que iban quedando y nuestro arrojo, pudimos seguir con cierta soltura adelante. Ahí el Toyota y las manos de Ginés se portaron pese a tener el embrague destruido.

Tan duro como la paliza física era ver el recorrido jalonado de gente tirada. Accidentes sólo vimos uno, pero impacta igual el abandono de gente que no podía seguir, gente como nosotros que está peleando,

REPSOL

Vive la aventura del DAKAR en repsolypt.com

PARA ENFRENTARSE AL DAKAR, LA PRUEBA MÁS DURA DEL MUNDO, HAY QUE CONTAR CON LO MEJOR. CARBURANTES Y LUBRICANTES REPSOL, PROBABLEMENTE LOS MEJORES SOBRE LA TIERRA.





IMÁGENES DE UN DURO DÍA

1 El francés De Beaufort, al llegar a uno de los puntos de control ya con la noche encima. 2 El español José Linares llamando a casa para anunciar que, como muchos otros, se retiraba. 3 El galo Magnaldy fue de los que llegaron a Tidjikja y tuvo que esperar a si había etapa o se cancelaba. 4 Otro francés, Higy, tuvo mejor fortuna que su compañero De Beaufort y llegó de día a otro punto de control.



3

La etapa de hoy

TIDJIKJA-ÁTAR

9ª ETAPA

Total kilómetros 399

• Cronometrados 361

• Enlace 38



EL DAKAR EN DIRECTO

Radio Marca te ofrece una oportunidad única, seguir día a día el rally desde dentro, a bordo del coche 436 en que el que el redactor jefe de Marca Roberto Palomar ejerce de copiloto y periodista. También Marca.com ofrece la información del rally al segundo.

DESDE EL COCHE 436



CLASIFICACIONES

8ª ETAPA

TICHT-TIDJIKJA (ANULADA)

COCHES

ETAPA 7: 1. Peterhansel (Mitsubishi), a 21:57; 2. Al Attiyah (BMW), a 25:40; 3. Kleinschmidt (Volkswagen), a 26:07; 4. Alphand (Mitsubishi), a 28:11; 5. Masuko (Mitsubishi), a 28:30; 6. Sousa (Nissan), a 28:41; 7. **Nani Roma** (Mitsubishi), a 28:46; 8. Henrard (Volkswagen), a 28:52; 9. De Villiers (Nissan), a 29:27; 10. **S. Servit** (BMW), a 29:45; 11. Loomans (Bowler), a 30:23; 12. **Montardo** (BMW), a 30:40; 13. Kis (Nissan), a 30:46; 14. Saby (Volkswagen), a 30:51; 15. Gordon (Volkswagen), a 30:54; 16. **Dalmeida** (Tot Cars), a 30:57; 17. **Fojo** (Toyota), a 31:01; 18. **Duval** (Toyota), a 31:04; 19. **Piazza** (Mercedes), a 31:06; 20. **Roque** (Toyota), a 31:08; 21. **Miqueoz** (Nissan), a 31:10; 22. **Peterhansel** (Mitsubishi), a 31:11; 23. **Alphand** (Mitsubishi), a 31:12; 24. **Al Attiyah** (BMW), a 31:13; 25. **Sousa** (Nissan), a 31:14; 26. **Nani Roma** (Mitsubishi), a 31:15; 27. **De Villiers** (Nissan), a 31:16; 28. **Henrard** (Volkswagen), a 31:17; 29. **Masuko** (Mitsubishi), a 31:18; 30. **Saby** (Volkswagen), a 31:19; 31. **S. Servit** (BMW), a 31:20; 32. **Montardo** (BMW), a 31:21; 33. **Dalmeida** (Tot Cars), a 31:22; 34. **Fojo** (Toyota), a 31:23; 35. **Duval** (Toyota), a 31:24; 36. **Piazza** (Mercedes), a 31:25; 37. **Miqueoz** (Nissan), a 31:26; 38. **Roque** (Toyota), a 31:27; 39. **Peterhansel** (Mitsubishi), a 31:28; 40. **Alphand** (Mitsubishi), a 31:29; 41. **Al Attiyah** (BMW), a 31:30; 42. **Sousa** (Nissan), a 31:31; 43. **Nani Roma** (Mitsubishi), a 31:32; 44. **De Villiers** (Nissan), a 31:33; 45. **Henrard** (Volkswagen), a 31:34; 46. **Masuko** (Mitsubishi), a 31:35; 47. **Saby** (Volkswagen), a 31:36; 48. **S. Servit** (BMW), a 31:37; 49. **Montardo** (BMW), a 31:38; 50. **Dalmeida** (Tot Cars), a 31:39; 51. **Fojo** (Toyota), a 31:40; 52. **Duval** (Toyota), a 31:41; 53. **Piazza** (Mercedes), a 31:42; 54. **Miqueoz** (Nissan), a 31:43; 55. **Roque** (Toyota), a 31:44.

MOTOS

ETAPA 7: 1. Frégné (Yamaha), a 18:10; 2. **Marco Coma** (KTM), a 18:11; 3. Despres (KTM), a 18:12; 4. Cox (KTM), a 18:13; 5. Caldecott (KTM), a 18:14; 6. Sala (KTM), a 18:15; 7. Ullivasseter (KTM), a 18:16; 8. Meoni (KTM), a 18:17; 9. **Isidro Esteve** (KTM), a 18:18; 10. Walsh (KTM), a 18:19; 11. De Azavedo (KTM), a 18:20; 12. Blais (KTM), a 18:21; 13. Legan (KTM), a 18:22; 14. Czachor (KTM), a 18:23; 15. Croqueolis (KTM), a 18:24; 16. **Werner** (KTM), a 18:25; 17. **Isola** (KTM), a 18:26; 18. **Clecar** (KTM), a 18:27; 19. **Ramos** (KTM), a 18:28; 20. **Nivel** (KTM), a 18:29; 21. **Puertas** (Yamaha), a 18:30; 22. **Gonzalez** (Bombardier), a 18:31; 23. **Pulp** (Bombardier), a 18:32; 24. **Peterhansel** (Mitsubishi), a 18:33; 25. **Alphand** (Mitsubishi), a 18:34; 26. **Al Attiyah** (BMW), a 18:35; 27. **Sousa** (Nissan), a 18:36; 28. **Nani Roma** (Mitsubishi), a 18:37; 29. **De Villiers** (Nissan), a 18:38; 30. **Henrard** (Volkswagen), a 18:39; 31. **Masuko** (Mitsubishi), a 18:40; 32. **Saby** (Volkswagen), a 18:41; 33. **S. Servit** (BMW), a 18:42; 34. **Montardo** (BMW), a 18:43; 35. **Dalmeida** (Tot Cars), a 18:44; 36. **Fojo** (Toyota), a 18:45; 37. **Duval** (Toyota), a 18:46; 38. **Piazza** (Mercedes), a 18:47; 39. **Miqueoz** (Nissan), a 18:48; 40. **Roque** (Toyota), a 18:49.

CAMIONES

ETAPA 7: 1. Kabrov (Kamaz), a 11:43:01; 2. Y. Supawara (Hino), a 11:43:33; 3. Bekk (Daf), a 11:43:51; 4. T. Supawara (Hino), a 11:44:08; 5. Vismara (Mercedes), a 11:44:24; 6. **Vila** (Man), a 11:44:33; 7. **Tibau** (Daf), a 11:44:46; 8. **Juventury** (Man), a 11:44:54; 9. **Kabrov** (Kamaz), a 11:45:03; 10. Bekk (Daf), a 11:45:12; 11. Y. Supawara (Hino), a 11:45:23; 12. Vismara (Mercedes), a 11:45:32; 13. **Biasion** (Iveco), a 11:45:42; 14. **Vila** (Man), a 11:45:51; 15. **Juventury** (Man), a 11:46:01.

SABADO
26 DE MAYO
MARCA 2001

Todo Menos Fútbol

26 MAYO 2001
MONTAÑISMO
EVEREST 2001



CHINA
NEPAL
INDIA

CAMPO BASE
5.200 m.

Cuaderno de viaje
DÍA 52 Jacinto Vidarte

He hecho de 'mochilero' de Juanito

No es que me alegre de los males de Juanito, pero gracias a ellos por fin he podido pagarle con la misma moneda y devolverle uno de los muchos favores que él me ha hecho a lo largo de estos dos meses de fantástica, aunque agotadora, aventura. Digo esto porque ayer, bajando hacia el Campamento Base, hice de 'mochilero' de Juanito, curiosamente en el mismo recorrido en que él, hace diez días y cuando bajábamos a oxigenarnos antes del ataque final, me tuvo que esperar y ayudar porque yo era incapaz de seguir su ritmo.

Con una costilla rota y un principio de congelación en los pies, Juanito pasó ayer otro calvario para recorrer los 24 kilómetros que separan el ABC, el campamento que ha sido nuestra casa a 6.400 metros, del Campo Base, a 5.200, donde ahora nos encontramos. No sé de dónde saca la fuerza -física y mental- este hombre, pero pese a su estado fue capaz de recorrer tan largo trayecto sin una sola queja, aunque creo que se llevó una alegría cuando me ofrecí a llevar su mochila. La verdad, yo también me alegré de poder hacer, aunque solo por un día, de 'gregario' de un personaje único como éste.

Apenas hemos llegado al Campo Base, el tiempo ha comenzado a estropearse. Pero aquí nos sentimos en la gloria porque sabemos que es el principio del fin y ya queda atrás, formando parte de la historia, además con final feliz, el 'mogollón' de los últimos días. Tenemos enormes ganas de salir de aquí, pero una huelga en Katmandú puede retrasarlo todo dos o tres días. Una eternidad para todos.

Orialzabal: lo cuenta todo

El Everest ya está coronado y con esta entrevista, Orialzabal quiere mitigar la polémica que ese éxito ha desatado.

“Yo sé por qué no me esperó Vallejo... Había tenido un follón gordo con él”

“Cuando nos cruzamos cerca de la cumbre no hubo abrazo ni nada, me dio una mochila y me dijo ‘me marchó’.” “Estuve a punto de abandonar la expedición” “Tuve un problema serio aquí.” “Pero quiero que todo se arregle y podamos seguir juntos”



La madrugada del pasado jueves, 24 de mayo, Juanito Orialzabal comparecía, vía telefónica, en el programa PlusMarca de Radio Marca. El legendario montañero, cuyo éxito de ser el único alpinista español capaz de hollar los 14 'ochomiles' sin oxígeno se había visto enredado en una polémica sobre su descenso dramático, desmintió que hubiera pasado por graves dificultades y aclaró las desavenencias que mantiene con su compañero Juan Vallejo desde hace dos meses.

Si épico fue el ascenso, dramático fue el descenso. No sabemos si tu has sido consciente, pero aquí y en el campo base chino se llegó a temer por tu vida.

Pues no sé por qué. He estado hablando con José María García del tema y no sé si son intereses fundados o no. En cualquier caso, no sé quién ha podido decir que yo lo he pasado tan mal. Sí es cierto que cuando bajábamos de la cumbre hacia el Campamento III yo tuve serios problemas de visión. Se me puso una nube y me preocupé porque pensé: "A ver si voy a quedarme aquí ciego como me pasó el año pasado". Sencillamente, estuve hablando con un francés que llevaba un equipo comercial, le pedí a ver si me dejaba bajar primero el segundo escalón porque iba a tardar mucho tiempo, tenía problemas de visión y no me quería arriesgar ahí arriba. En caso de que me hubieran tenido que evacuar fijate, ¡qué movida! ¿Qué pasó? Que el francés no me dejaba bajar y estuve dos horas más arriba junto con Nima, que era el sher-

pa que estaba conmigo. Y nada más. Una vez alcancé el Campamento III, los valencianos se portaron muy bien conmigo, me animaron, me ayudaron, me miraron las constantes vitales..., en fin, me metieron en una cama a dormir. Lo sea, que en ningún momento hubo ni principio de edema ni se te fue la cabeza que es lo que dijeron desde el campo base chino? Absolutamente nada. No sé quién habrá sido. Quiero pensar que no ha podido ser Sebastián Alvaro porque en ese momento lo único que quiero pensar es que Sebas ha mirado a favor de mis intereses. No sé por qué empezaron a hablar de esas cosas. Estamos convencidos de que por supuesto se mira por tus intereses y más a esas alturas, pero Sebastián Alvaro llegó a pronunciar estas palabras: "La montaña es así, perdemos a Juanito". Te garantizamos que aquí lo pasamos muy mal. En cualquier caso, ya sabes cómo es esto Roberto -(por Palomar)-. El año pasado hubo momentos dramáticos en el Campo I, que yo me quedé ciego y no pasó nada. Tanto el ascenso como el descenso estaba totalmente controlado y no ha habido ningún problema, salvo los de siempre: pues que tengo los pies tocados, una costilla tocada, la garganta tocada, que la vista no la tenía bien y nada más. No ha habido nada más. Si Sebas dijo esas palabras, pues igual es que le habíamos comunicado desde el Campo III. Tú ya sabes que hay mucha confusión.

¿Por qué te quedaste solo Juanito? Tú sabes la situación en que yo me encontraba con Juan Vallejo. En-



Montañismo Everest: Oriazabal (26/05/2001) (2/2)



Una amistad que no se puede romper

Juanito Oriazabal y Juan Vallejo forman un dúo en la aventura que ha ido al Everest Lhotse... Son una sociedad que se ha deteriorado, pero que no se puede romper. Estas a Juanito Oriazabal y éste se las ha transmitido a Vallejo. Juanito ha sido el primero en trechar posturas. Durante la conferencia de 'Al Filo de lo Imposible' quiso comenzar a hablar, como iba bien, Vallejo no le tenía porque haber esperado, que él hubiera hecho una declaración tensa para él y que no pudo contener más. En la noche del jueves, en Radio MA

tonces, no estamos jugando en la misma dirección, me entiendes. Yo entiendo que no está correcto desde mi punto de vista. Juan Vallejo siempre ha sido un gran compañero y espero que lo siga siendo. Quizás la situación es así muchas veces. Yo creo que arriba ca-

mar mataperros, y lo digo sinceramente. [...] No quiero hablar más de este tema. Yo ya te digo que seguiré contando con él. [...] Es curioso lo de esta expedición. Lo sabe muy bien Jacinto Vidarte. Yo estuve a punto de abandonar esta expedición. Tuve un problema serio

“ En la montaña hay que ser autónomo en la situación que te

6. Doble página de "Marca" dedicada a Radio Marca (02/02/2011) (1/2)

FORLÁN APUESTA POR SACAR A FLOTE LA NAVE ROJIBLANCA CUESTE LO QUE CUESTE

"No quiero irme del Atlético por la puerta de atrás"

"Irme a Londres deprisa y corriendo no era una opción" • "Ahora no me veo vistiendo otra camiseta que no sea la rojiblanca" • "Para mí, este momento es un nuevo desafío"

10 Diego Forlán pasó ayer por los estudios de Radio MARCA para celebrar el décimo aniversario de la radio del deporte. El jugador del Atlético aprovechó la ocasión para hablar sin tapujos sobre el momento por el que atraviesa y acerca de su futuro en el club rojiblanco. Tiene las ideas muy claras, pese a quien pese, y sólo piensa en revertir su situación personal y la del equipo. Prueba de ello es que pasó el último día del mercado de fichajes "jugando al golf".

El 7 tuvo sobre la mesa ofertas para abandonar el Atlético hasta el último minuto, pero seguirá de rojiblanco: "Hubo muchos rumores y también ofertas. Llegaron al club y me llegaron a mí, pero yo siempre estuve muy tranquilo porque sabía que no me iba a mover. Nadie llegó ni a los números que pedía el Atlético a una cantidad por la que yo me pudiera sentar siquiera a hablar. No eran los caminos adecuados. Irme a Londres deprisa y corriendo no era una opción. Para salir tendría que haber sido tomando una decisión meditada y bien analizada".

Forlán, de cualquier modo, explica que no sólo se movía por el aspecto económico: "Si hubiera llegado un equipo con cantidades buenas para el club y para mí, no me habría gustado marcharme en este momento. No me gusta la idea de irme del Atlético por la puerta de atrás después de los tres años que he vivido aquí. No quiero dejar este club así, quiero que sea todo transparente y en esta ocasión parecía forzado. Además, ahora no me veo vistiendo otra camiseta que no sea ésta".

El ariete no rehúye las preguntas sobre la posibilidad de haber acabado vistiendo la camiseta del eterno rival rojiblanco: "No sé ni cómo fue la oferta del Real



UNA HORA DE ENTREVISTA EN RADIO MARCA Diego Forlán estuvo muy cómodo en los micrófonos de Radio MARCA. El ariete del Atlético de Madrid se mostró tranquilo y decidido. El uruguayo afrontó con sinceridad todas y cada una de las preguntas que le hicieron durante la hora que duró la entrevista.

“Sería una falta de respeto besar el escudo del Atlético”

“Siempre tengo compromiso, otra cosa es que haga goles”

“Si hubiera llegado una buena oferta, no me habría gustado irme”

“No sé ni cómo fue realmente la oferta de Madrid”

DIEGO FORLÁN
Jugador del Atlético

Madrid. He oído hablar de cantidades y de jugadores, pero no sé cuál fue el ofrecimiento real. Supongo que Miguel Ángel Gil tendrá sus motivos para haber dicho que no. Lo que tengo muy claro es que no me habría ido cedido, pero ni al Madrid ni a ningún otro club. Cedidos que se van por otros. Yo no creo en las cesiones, porque me da la sensación de que no te quieren del todo. El Atlético, por ejemplo, apostó por mí cuando me traje y es un privilegio haber respondido a las expectativas que se crearon con mi llegada".

El futbolista uruguayo confiesa que la mala situación le anima todavía más: "Me gustan los desafíos y el momento que estamos viviendo en el grupo, y yo de forma particular, supone uno muy importante. No me gusta escondirme a pesar de que soy consciente de que el fútbol es el psi-

cólogo más barato para la gente. Ellos piden ir al campo y gritar con toda su rabia, están en su derecho. No soy el primero ni voy a ser el último al que silben, pero he aprendido de mis errores y sé que no sirve de nada calentarme, que sólo puedo sacar esto adelante con mi trabajo. Al fin y al cabo, el que pita seguro que tiene mil razones para hacerlo y a mí me trae sin cuidado. Que me silbe todo el estadio al salir es algo nuevo para mí y no es agradable, pero trataré de hacerles cambiar de opinión".

PROFESIONAL, PERO NO HINCHA Forlán tira de sinceridad a la hora de hablar sobre lo que siente por el club: "Yo no soy hincha del Atlético y me parecería una falta de respeto besar el escudo. Nunca lo haría. Sólo podría besar el de Peñarol y el de Uruguay. Es más, siempre veo a jugadores

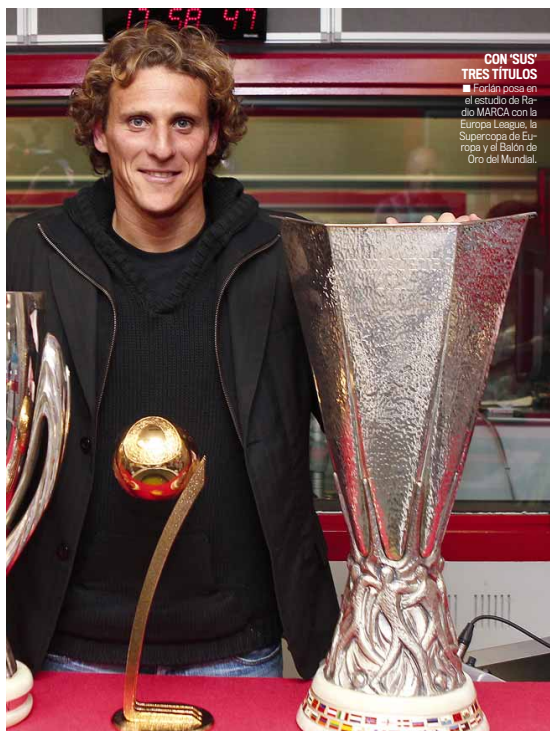
que lo hacen en sus presentaciones y pienso que algún día me lo pedirán a mí y no lo haré, así que tendré la primera bronca porque seguro que me criticarán".

El Cacha, eso sí, reconoce que lo da y lo dará todo cada vez que se enfunde la rojiblanca: "Lo que sí soy es un profesional y me debo al Atlético, así que siempre estaré comprometido cuando salte al campo. Siempre tengo compromiso, otra cosa es que haga goles o no, unas veces se da y otras no".

Y es que Forlán sabe que su relación con el Atlético pasa del amor al odio en cuestión de un segundo: "Tratemos de volver al amor. El momento actual es duro, pero me lo tomo como un desafío y trataré de revertirlo lo antes posible. Ahora pienso en lo bonito que fue pasar con los títulos por Madrid y el trato increíble de la afición en la final de



Doble página de "Marca" dedicada a Radio Marca (02/02/2011) (2/2)



CON 'SUS' TRES TÍTULOS
■ Forlán posa en el estudio de Radio MARCA con la Europa League, la Supercopa de Europa y el Balón de Oro del Mundial.

Barcelona. Cuando no se dan los resultados, es duro".

Al delantero charra le brillan los ojos en cuanto recuerda el partido de Hamburgo: "La Europa League fue algo especial para nosotros. No éramos el mejor equipo pero supimos aprovechar nuestra oportunidad. Yo, particularmente, siempre soñé con marcar goles importantes y en esa final hice los dos... ¡y uno de ellos sobre la hora! Fue algo increíble, un sueño".

Tampoco se olvida de las anécdotas en aquellos momentos felices: "Lo de la rube de ceriza sólo nos podía pasar a nosotros, pero yo creo que nos vino bien. Viajamos con dos días de adelanto y eso nos hizo evadirnos de todo durante más tiempo. Desde que llegamos a Alemania sólo pensábamos en la final. En Barcelona, sin embargo, ocurrió todo lo contrario. Llegamos al campo con

SALIR DEL BACHE

Forlán no titubea y afirma que está "seguro" de que saldrán adelante

apenas tiempo para calentarse y no pudimos reflexionar tanto".

El éxito de la Europa League y el de la Supercopa se consiguieron con Quique Sánchez Flores en el banquillo, alguien con el que el uruguayo no siempre se ha entendido: "Cada entrenador tiene su manera de llevar al grupo y yo estoy de acuerdo con determinadas cosas y con otras no, pero eso pasa siempre".

Forlán no sólo tuvo tiempo para hablar de lo que ha quedado ya atrás. También dio su punto

de vista sobre lo que se le viene encima al Atlético. "Estoy seguro de que vamos a salir adelante", afirma sin titubear antes de explicarse: "Ahora tenemos que empezar pensando en asegurar una plaza europea y, más adelante, mirar hacia la Champions. De momento está muy lejos, pero trabajaremos duro para llegar. Tenemos una buena plantilla y lo importante es que no se caga ni se paría".

La primera piedra de toque, el sábado en el Camp Nou: "Siempre es especial jugar allí. Seguro que será un partido muy duro porque ellos están a un gran nivel, pero sólo es eso, un partido. Tenemos que respetarles, pero teniendo claro de lo que somos capaces. No necesitamos estímulos desde el Madrid, porque bastante tenemos con la situación por la que estamos atravesando y de la que queremos salir".

ENTRENAMIENTOS A PUERTA CERRADA

Quique se apunta a la moda de Mou

Sólo se permite ver los primeros 15 minutos • Valera podría volver al once

J.L. PÉREZ / MADRID

El Atlético de Madrid empieza a jugar al escondite. Quique Sánchez Flores se apunta a la moda Mourinho de los entrenamientos a puerta cerrada. Así, al igual que ocurre en el Real Madrid, sólo se permite ver el primer cuarto de hora de las sesiones preparatorias del conjunto rojiblanco.

El club ya lo ha anunciado en su sitio web oficial, donde se especifica que el entrenamiento previsto para esta mañana —a partir de las 11.30 horas en la ciudad deportiva de Majadahonda— será a puerta abierta únicamente los primeros 15 minutos.

No obstante, la nueva medida adoptada por el equipo empezó a funcionar en el día de ayer, cuando sólo se pudo observar el comienzo de la sesión. Es decir, el primer cuarto de hora. De este modo, el Atlético gozará de mayor intimidad para preparar los encuentros de cada jornada. Hay mucho en juego de aquí a final de temporada y Quique no quiere dar ni una pista a los rivales.

En el aspecto deportivo, el técnico rojiblanco tendrá que hacer cambios en la defensa por la baja de Perea, que fue expulsado ante el Athletic el pasado domingo y deberá cumplir un encuentro de sanción contra el Barcelona el próximo sábado.

Quique ya empezó a trabajar con los zagueros en el entrenamiento de ayer, el primero de la semana tras la jornada de descanso del pasado lunes. El



Quique y Tiago en la sesión de ayer.

técnico ensayó con una línea defensiva formada por Valera, en la derecha; Ujfalusi y Godín, como pareja de centrales; y Filipe Luis, en la banda izquierda. De este modo, habría dos novedades respecto al último partido. Por un lado, el checo seguiría siendo de la partida, pero pasaría del lateral derecho al centro de zaga y, por otro, Valera, que se quedó fuera de la convocatoria ante el Athletic tras tres partidos jugando de inicio, entraría en el equipo titular.

MARIO SUÁREZ CONTINÚA AL MARGEN

Vuelve Raúl García tras superar una pubalgia

J.L.P. / MADRID

Raúl García fue la gran novedad del entrenamiento de ayer del Atlético. El centrocampista, que ya está recuperado de la pubalgia que sufrió la pasada semana, se ejerció con absoluta normalidad.

El que aún no está al cien por cien es Mario Suárez, que sigue entrenándose al margen por culpa de unos problemas musculares. Ayer sólo realizó carrera continua. Por ahora, es duda para el encuentro del sábado ante el Barcelona.

6. Apariciones/menciones/reportajes de *Radio Marca* en el diario MARCA

Portada de “*Marca*” que recogió la entrevista que hizo Paco García Caridad a Sergio Ramos

ANÁLISIS
El Barça en el espejo del Luis Enrique jugador
Por Santiago Seguro

MARCA

Jueves 13 de noviembre de 2014 • 1 €
www.marca.com • Radio MARCA • @marca

OBJETIVO DEL MADRID
MOU SE CRUZA POR REUS

El técnico del Chelsea va con todo a por la **estrella** del Dortmund. Los blancos tienen **'pactado'** un derecho de tanteo sobre el jugador. El alemán es la **gran joya** del próximo verano.

CONFIDENTIAL
INFORME REUS
CONFIDENTIAL

RADIO MARCA ENTREVISTA EXCLUSIVA
SERGIO RAMOS
"Me sigo emocionando cuando veo el gol de Lisboa"

"Con **técnicos** que han sido futbolistas aprendes más que con otros"

"Me llevo tan bien con el **presi** que nos decimos cosas que **no debemos**"

La cena que levantó a Iker
El portero vuela alto tras una 'cumbre' con Ramos y CR7

JUANFRAN
"El jugador español tiene gen ganador"

RIOJA EN TRES LETRAS
LAN RIOJA
CRIANZA

CSI en la piragua
Investigan la **sospechosa rotura** de la varilla del timón que ha dejado a España sin oro en el Mundial de Moscú

Intoxicación masiva en el Elche
Diez afectados por un virus estomacal

1-3 ESPAÑA DEBILITA
La sub21 descarrila
Durísimo batacazo en un amistoso

LAN RIOJA
BODEGA LAN S.A. PUEBLO DE SANJAUN, ESPAÑA

www.bodegaslan.com

7. Documentación histórica

Portada del primer número de la revista "Ondas"

TELEGRAMAS Y TELEFONEMAS: U. R. S. A. MADRID APARTADO DE CORREOS:



AÑO I
NÚM. 1

ÓRGANO OFICIAL DE "UNIÓN RADIO (S. A.)" Redacción y Administración
AVENIDA PI Y MARGAL

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN	
ESPAÑA Y AMÉRICA:	
Trimestre.....	5 ptas.
Semestre.....	10 —
Año.....	20 —
EXTRANJERO:	
Año.....	32 ptas.

Número suelto: 40 céntimos
SE PUBLICA LOS DOMINGOS

Madrid, 21 de junio de 1925

SUMARIO

Editoriales. — Una charla con Fernández Bordas. — Notas musicales. — Inauguración de UNION RADIO. — La Canción de Arto. — Notas humorísticas. — Algunos testimonios. — Ecos. — Conferencia que el Sr. Nicomodes ha radiado en UNION RADIO. — Fotografías. — Caricaturas, etc.

PROGRAMAS

21 al 27 de junio

De UNION RADIO Y DE LAS PRINCIPALES EMISORAS EUROPEAS

NUESTRAS ARTISTAS



Crissena Galatti
Notable artista que actuará ante nuestro micrófono.

Discurso del Rey Alfonso XIII en la inauguración de "Unión Radio"



INAUGURACION DE "UNION RADIO"



Conocida ya por la Prensa diaria la solemne inauguración de la nueva emisora, a la que concurrieron las personalidades más significadas de los diferentes sectores de la vida social y científica, nos abstenemos de repetir el relato y únicamente reproducimos los discursos del Monarca y del presidente del Consejo de UNION RADIO, D. Valentín Ruiz Senén, como páginas que han de quedar en los anales de la radiofusión española.

Discurso de S. M. el Rey

"Al inaugurar la estación de UNION RADIO, que tan admirables servicios ha de prestar, me siento vivamente complacido."

Al dirigiros la palabra, radioescuchas o teleyentes nacionales y extranjeros, empleando el micrófono como medio de transmisión, tengo una verdadera alegría. Me la produce el emplear este medio rápido y admirable de comunicación, para el que no hay fronteras ni obstáculos, y poder emplear para transmitir por él palabras de cariño y de paz, de fraternidad y de unión, a todos, a los de más alta y elevada jerarquía social, como a los más humildes; a todos cuantos me escuchan, que ya han establecido conmigo por este solo hecho un lazo espiritual, aunque breve y rápido.

No os veo; pero sin veros os siento muy cerca, como si me rodearais. Ante esta soledad silenciosa y tranquila, lanzando yo mis palabras al micrófono, sé que soy oído por muchos, y esto llena mi espíritu de una simpatía, de una atracción nueva, como el admirable descubrimiento que la produce; atracción que no es imaginativa, que no es evidente, como si me trajeran las ondas emanaciones de vuestros espíritus, estas mismas ondas que se llevan las palabras mías, u otras nuevas ondas que se descubrirán mañana.

Tal vez esto, que yo apenas indico, pueda ser una realidad pronto, como lo será también la transmisión de imágenes animadas, exactas y precisas, y sin necesidad de alambres conductores; a lo extraordinario, a lo que parece inverosímil, esos grandes descubrimientos como éste de la telefonía sin hilos, que aproximan y unen todas las almas, salvan los mares, borran las distancias, acercan unos países a otros, relacionan los conocimientos de todos, extienden y universalizan el arte y la ciencia y perfeccionan los espíritus, inclinándolos al bien.

Ante tales descubrimientos, todas las grandezas parecen pequeñas, y por eso yo os vuelvo a repetir

que me siento orgulloso de emplear tan extraordinarios descubrimientos, y emplearlos con palabras de afecto y de simpatía a nacionales y extranjeros, todos hermanos y unidos, sin olvidar mi admiración profunda a tantos sabios de España y fuera de España que en vidas silenciosas, de ascetismo de recogimiento y de trabajo llegaron a descubrimientos tan asombrosos como éste de la telefonía sin hilos, mereciendo también ser admiradas las varias Empresas particulares que han dedicado su trabajo y su capital a difundir y hacer práctica la radiocomunicación.

Radioescuchas: quiero terminar diciendo que debemos contribuir todos a la difusión de esta maravilla, que contéis con mi simpatía y cariño, y que yo, el Rey, me siento envanecido de ser también un radioescucha más."

Discurso del Sr. Ruiz Senén

"Señor: Vuestra Majestad, primer español, ha querido honrar esta nueva manifestación de la industria española, motivando nuestro profundo agradecimiento y estimulando a cuantos le consagramos la vida por creer que así hacemos patria y que extendemos y distribuimos con más amplitud los beneficios que el capital proporciona.

La actividad humana, si está rectamente orientada, ha de proceder buscando el bien en su propia satisfacción individual y en la ajena, porque avanzando en la vida apreciamos que la dicha verdadera, completa, la más posible, no es la nuestra sino la que por nosotros llega a los demás.

Pretendemos que esto ocurra con la estación que Vuestra Majestad inaugura, porque significa difusión de cultura, recreo y alimento del espíritu. Su radio de acción alcanzará sin duda aun a aquellos más modestos que, apartados por su vivir de trato social, sentirán el despertar de su alma con emoción e ilusión nuevas, más en armonía con su humana condición. Ellos, como todos, al escuchan voces y sonidos, sin explicarse cómo se transportan, sufrirán la emoción intensa que causa con templar lo maravilloso, y cómo apenas repuesto de ella serán también acuciados por el ansia de investigación que caracteriza al hombre. ¡Vano intento! La Humanidad, insaciable en el saber, conquista un día y otro nuevos terrenos para la ciencia; sus descubrimientos aumentan con el tiempo en número e importancia de tal modo, que nadie puede abrigar la vanidad de no verse superado por quien le suceda; pero nunca se llega al límite de descubrimiento. En toda investigación se abate la soberbia ante una barrera que hace retroceder

8. Plantilla de trabajadores de Radio Marca (2015/2016)

- JESUS MANUEL GARCIA JIMENEZ.
- JOSE LUCIANO ALONSO NOMBELA.
- LUIS BEAMUD MARTIN.
- MARIA DEL CARMEN ORTEGO PEREZ.
- SANDRA GARCIA NOMBELA.
- RAUL SANTAMARIA PEREZ.
- RAQUEL VALERO DIEZ.
- IÑAKI SERRANO DE JUAN.
- SUSANA RODRIGUEZ MARCOS.
- PABLO ARELLANO MAULEON.
- RAQUEL GARCIA LEÑA.
- ADRIAN PORTELLANO BUONANNO.
- JAVIER FERNANDEZ DIAZ.
- JULIAN PEREIRA PEREZ.
- XOAN ALBERTE RIVERO RODRIGUEZ.
- MANUEL MARTINEZ BRAVO.
- JOSE PASCUAL ZAMORA AMON.
- JOSE FRANCISCO GARCIA CARIDAD.
- MIGUEL ANGEL MENDEZ ALCAZAR.
- RAFAEL SAHUQUILLO NUEVALOS.
- MARIA YANELA CLAVO FONTANILLO.
- JESUS SOBRINO GOSENJE.
- ALBERTO GARCIA CARIDAD.
- ALBERTO GONZALEZ CUEVAS.
- AGUSTIN VARELA FERNANDEZ.
- RAUL VARELA RODRIGUEZ.
- PABLO LOPEZ GUTIERREZ.
- JAVIER LAZARO MONTEAGUDO.
- MIGUEL MARTIN TALAVERA.
- JUAN MANUEL ALAMO CAÑADAS.
- PABLO JUANARENA AOS.

- ALVARO BENITO LOPEZ BREA.
- VICENTE JAVIER ORTEGA GAITERO.
- JAVIER AMARO DEL ARCO.
- MARTA SANCHEZ BELLAS.
- ANTONIO MEANA HIDALGO.
- ELENA VILLAECIJA RUIZ.
- DEBORAH PALMINI.
- DAVID SANCHEZ VIGIL.
- JOSE MANUEL RODRIGUEZ HERRERO.
- CARLOS JOSE SANCHEZ BLAS.

9. Directores, redactores y asociados de Radio Marca (2015/2016)

- **ALMERIA:** José María Fernández Cañas - Víctor Hernández Bru.
- **ASTURIAS:** Pablo García Cuervo.
- **BARCELONA:** Juan Carlos Ballvé, Pepe Nieves, José Manuel Olivan, Carles Escolán.
- **BILBAO:** Rafa Beato.
- **EIBAR:** Borja Rodríguez.
- **ELCHE:** Paco Gómez, Eloy Licerán, Antonio Bazán, Fernando Bazán.
- **LANZAROTE:** Nicolás Coll, Jesús Lasso.
- **LAS PALMAS:** Octavio Saavedra y Jesús Izquierdo.
- **LEON:** Antonio Corcoba y David Alaiz.
- **MALAGA:** Antonio Merchán y César Suárez.
- **MALLORCA:** Alberto y Serra.
- **MURCIA:** Javier Orive.
- **PAMPLONA:** Paco Roncales y José Ignacio de Quesada.
- **RIOJA:** Paco Martín Losa y Víctor Espuelas.
- **SAN SEBASTIAN:** Yon Cuezva.
- **SANTANDER:** Jorge Setién y Carlos Sánchez.
- **TENERIFE:** Ivan Bonales.
- **VALLADOLID:** Chus Rodríguez.
- **VIGO:** Andrés Vidal y Rafa Valero.
- **ZARAGOZA:** Carlos Abadía y Pepe Borque.

