

BREVE INTRODUCCIÓN A LOS PRINCIPALES GRUPOS DE COMUNICACIÓN, LAS AGENCIAS DE NOTICIAS Y LA HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

GRUPO PLANETA

(Información obtenida de infoamerica.org)

Fundado en 1949 por José Manuel Lara Hernández, el Grupo Planeta nace a partir de la Editorial Planeta y se ha convertido en la actualidad, el en primer grupo editorial español y el séptimo del mundo. Posee más de 20 empresas editoriales.

Además de su amplia red editorial, el Grupo Planeta participa en **Antena 3 TV** y **Onda Cero** junto De Agostini, cuenta con **RKOR**, una concesión de Radio Digital Terrestre que explota junto a **Onda Rambla y Radio España**. También tiene una participación minoritaria en la cadena **COPE** y en la **Sociedad de Radio Digital Terrenal**.

En prensa es accionista mayoritario de **La Razón** y en el ámbito audiovisual tiene varios proyectos :

-**DeAPlaneta**: Proyecto realizado con **DeAgostini** para la producción y distribución de contenidos audiovisuales. Su actividad se concreta en la generación de un catálogo de contenidos de ficción, documentales e infantil, para ser comercializado en salas de cine, video o DVD.

-**Planeta Junior**: Constituida con MTv tiene una concepción multicanal y está destinada a la producción de series.

-**Prodigius**: Producción de series para televisión con la productora Media Pro.

Su actividad empresarial

EDITORIALES

Líder en el sector editorial en España, Portugal y Latinoamérica, cuenta con más de 20 empresas editoriales repartidas por todo el mundo.

-**Editorial Planeta**: es la editorial central alrededor de la cual ha ido creciendo la compañía. Desde su inicio, su actividad se centra en la promoción de autores en lengua castellana.

-**Ediciones Destino**: publica indistintamente en castellano y catalán a los mejores escritores posteriores a la Guerra Civil española. Es la artífice de premios como el Nadal o el Josep Pla de prosa en catalán.

-**Seix Barral**: Barral destaca por su capacidad para apostar por autores renovadores.

-**Columna Edicions:** Editorial líder en el sector del libro en catalán, publica obras de autores catalanes, clásicos universales y literatura extranjera contemporánea.

-**Ediciones del Bronce:** Publica en su colección de étnicos a autores importantes y poco reconocidos no occidentales.

-**Martínez Roca:** está especializada en obras de entretenimiento, salud y conocimiento interior. Abarca diversos géneros como la novela, el ensayo, la narrativa y el libro práctico.

-**Temas de Hoy:** es una editorial líder en actualidad social y política, historia, divulgación femenina, psicología, humor y ensayo.

-**Minotauro:** Se dedica a la ciencia-ficción y a la literatura fantástica.

-**Timun Mas Narrativa:** se incorpora al Grupo Planeta en 2002 . Es desde hace más de quince años la editorial especializada en épica juvenil (para jóvenes entre los 12 y los 25 años).

-**Libros Cúpula:** es el sello editorial del Grupo Planeta que se orienta al campo de la autoayuda práctica.

- **Booket:** es el nuevo sello para las ediciones de bolsillo apuesta por obras actuales con un precio asequible y un diseño funcional.

-**Quinteto:** Otra edición de bolsillo que agrupa títulos y autores de cinco editoriales independientes españolas: **Anagrama, Edhasa, Península/EI Aleph, Salamandara y Tusquets.**

-**Infantil y Juvenil:** Incluye obras para niños en edad preescolar hasta títulos para lectores adolescentes.

-**Destino Infantil & Juvenil:** publica álbumes ilustrados y libros de ficción para niños y jóvenes. También otorga cada año el Premio Destino Infantil Apel.les Mestres de literatura ilustrada.

- **Planeta Oxford** surge en 2004 como resultado del acuerdo entre Grupo Planeta y Oxford University Press para crear un catálogo de lecturas recomendadas para el público escolar infantil y juvenil.

-**Timun Mas:** se incorpora al Grupo Planeta en 2003, es una editorial de gran tradición y prestigio en el mundo del libro infantil.

Desde su liderazgo en el sector editorial, el Grupo Planeta se ha proyectado hacia nuevas áreas de negocio, nuevos productos, nuevos soportes y nuevos mercados.

FORMACIÓN

En el área de la formación, el Grupo Planeta utiliza sus recursos on-line y off-line para la distribución del conocimiento profesional a través de:

- **Planeta DeAgostini Profesional y Formación** actúa en el área de la edición profesional de gestión y suministro de contenidos y opera bajo dos sellos editoriales:

- Ediciones Deusto**
- Gestión 2000**

-**Talenta:** ofrece clases particulares a domicilio a estudiantes de Primaria, ESO y Bachillerato, utilizando una metodología propia individualizada a las necesidades de cada alumno.

- **Deusto Sistemas:** desarrolla agendas y herramientas de gestión del tiempo personalizadas.

- **Planeta UOC:** se centra en el área de formación on-line: universidad, estudios de postgrado, formación continua, formación para empresas o a medida, acceso universitario y FP.

- **Eduinter** diseña y desarrolla proyectos educativos globales, integrando recursos técnicos y contenidos educativos.

ENSEÑANZA A DISTANCIA

Dos empresas incorporadas en el 2002 configuran el ámbito de la enseñanza a distancia del Grupo Planeta:

-**CEAC:** fundada en 1946, cuenta con más de 125 cursos englobados en cuatro ramas: Humanidades, Negocios, Politécnica y Oposiciones.

-**Home English:** desde 1972 es líder en su sector de formación: Enseñanza de Idiomas a distancia, con profesor particular y un Campus Online de Alumnos. Ofrece además preparación adicional para obtener los Títulos Oficiales de la Universidad de Cambridge.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Grupo Planeta ha tomado participaciones en diversos medios de comunicación:

TELEVISIÓN

Desde junio de 2003, el Grupo Planeta, junto a De Agostini, es el accionista de referencia del **Grupo Antena 3**, que incluye **Antena 3 TV** y la cadena de radio **Onda Cero**. Antena 3 TV es uno de los dos canales de TV privada en abierto que existe en España y cotiza en la bolsa española desde octubre de 2003.

RADIO

Onda Cero, la segunda cadena de emisoras española por número de oyentes, es el principal activo de Planeta en la radio. El Grupo Planeta cuenta también con las emisoras **RKOR**; una concesión de Radio Digital Terrestre; y **Radio España**, emisora que tiene un acuerdo firmado con Onda Cero para disponer de diferentes productos realizados por esta cadena.

PRENSA

El Grupo Planeta es accionista de referencia del diario **Razón**, uno de los seis principales diarios de ámbito nacional, editado en Madrid. En Cataluña, Planeta y el Grupo Godó son accionistas de referencia del diario **Avui**.

COLECCIONABLES

Son una de las principales bazas del Grupo Planeta, donde, **Planeta DeAgostini** es el líder indiscutible. Su labor se desarrolla en tres campos: los coleccionables, los productos interactivos y los cómics.

VENTA DIRECTA

En 1956 Planeta inició su actividad en la Venta Directa. A través de Editorial Planeta Grandes Publicaciones, el grupo desarrolla una actividad que se basa en la venta de obras a particulares, sin otros intermediarios que sus vendedores. Dispone de una gran red comercial en España, con más de un millar de profesionales, trece delegaciones y siete oficinas comerciales.

En 2000, el Grupo Planeta adquirió el 50% de **Barsa International Publishers**, la principal empresa de Venta Directa de Latinoamérica, creando **BarsaPlaneta**.

En 2002 Planeta adquirió **Credsa al Grupo Anaya**, en una clara muestra de la apuesta del Grupo por la venta a través de vendedores.

Además Planeta, en colaboración con **Bertelsmann**, ha impulsado **EDP-Editores**, que integra las redes de venta a crédito de **Plaza & Janés, Espasa y Difusora** y que gestiona el Grupo Planeta a través de Editorial Planeta *Grandes Publicaciones*.

AUDIOVISUAL

Su actividad empresarial en este ámbito surge para la creación de nuevos contenidos donde se combina la actividad editorial y audiovisual:

- **DeAPlaneta**: proyecto que reúne un grupo de empresas dedicado a la producción y distribución de contenidos audiovisuales. DeAPlaneta enfoca su actividad en el cine y en la generación de un catálogo de contenidos de ficción, documentales e infantil para ser comercializado en salas de cine, video o DVD.

- **Planeta Junior**, fruto de la *"joint-venture"* constituida con el gigante de la animación EM.TV, tiene una concepción multicanal. Distribuye sus contenidos en diversos soportes como la televisión, el cine y el video (con estrenos propios). Además de contar con una línea editorial propia, dispone de productos de *merchandising* derivados de sus series de televisión y series de alta calidad, el cine y el vídeo.

-**DeAPlaneta Home Entertainment**. En el mercado videográfico, DeAPlaneta participa en **SAV** (Sociedad Anónima del Video), una de las mayores distribuidoras

españolas de video para venta y alquiler. De esta asociación nace **DeAPlaneta Home Entertainment**.

- **Prodigius**: Produce series para televisión y TV movies. Para ello mantiene una alianza con la productora Media Pro con el objetivo de consolidar a Prodigius en una factoría de producción de películas para televisión.

GRUPO PRISA

(Información obtenida de infoamerica.org y prisa.es)

Grupo multimedia español nacido en 1976 en torno al diario *El País*. Cuenta con una gran actividad empresarial muy diversificada, (prensa diaria, revistas, radio, televisión, edición de libros, edición musical, producción cinematográfica, distribución, Internet, etc). En el sector de la prensa escrita cuenta con el diario **El País**, aparecido el 4 de mayo de 1976. Además, el periódico tiene una división internacional, *El País Internacional*, distribuido en los principales países de Iberoamérica y que se imprime en Buenos Aires y México. Edita otras cabeceras de información general y especializada, como **Cinco Días, As** y los diarios regionales **Correo de Andalucía** y **Correo de Jaén**, entre otros. También incluye las revistas **Cinemanía, Rolling Stone, Dominical, Gentleman y Claves**. También es propietario de Cadena SER.

A través de **Sogecable** desarrolla un amplia actividad en el campo de la televisión (**Canal +, Canal Satélite Digital, Localia**, etc) y de la producción, distribución y exhibición de cine. Su proyección internacional se ha desarrollado fundamentalmente en América Latina, donde cuenta con una gran implantación, sobre todo en el campo de la edición de libros (**Santillana, Alfaguara, Aguilar, Taurus**, etc.) y de la radio a través de **Radio Caracol** y del **Grupo Latino de Radiodifusión** (Colombia, México, Chile, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos y Francia). Prisa desarrolla actividades televisivas, localizadas en Bolivia. En cuanto a prensa internacional posee la dirección editorial en Bolivia de: el diario **La Razón** (el principal periódico boliviano), **Extra** (publicación popular) y **El Nuevo Día** (el segundo diario de Santa Cruz de la Sierra), adquiridos al Grupo Garáfulic. En México publica la revista mensual **Rolling Stone**. La unidad de Ocio y Entretenimiento del grupo agrupa las actividades audiovisuales de la productora de Prisa, **Plural Entertainment**, y las actividades discográficas de **Gran Vía Musical**.

SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL

PRENSA

El Grupo Prisa nace en torno a **El País**, un diario de ámbito nacional. Aparece por primera vez el 4 de mayo de 1976 sólo unos meses después de la muerte del general Franco y comienza su andadura a la par que la democracia. El entorno cultural en el que surge y su claro apoyo a la defensa de las libertades y al cambio lo convirtieron en un símbolo de la España que entonces nacía.

Sus primeros editoriales lo definen como un diario independiente, de vocación europea y defensor de la democracia pluralista.

El País tiene su sede social en Madrid y también tiene redacciones en Bilbao, Sevilla, Valencia y Barcelona, donde se edita la Edición Cataluña del diario. Además de las redacciones, cuenta con un gran número de plantas de impresión en todo el territorio y fuera de él como es el caso de Alemania, Bélgica, México y Argentina.

También cuenta con delegaciones en Washington y Bruselas y con una amplia red de corresponsales repartidos por todo el mundo. Esta presencia internacional se ve reforzada por el Servicio de Noticias que se dedica a la elaboración de productos informativos destinados a otros medios, en la prestación de servicios de comunicación y en la confección e impresión de la Edición Internacional de El País que se distribuye por el continente americano.

En 1989, El País inició varios proyectos de colaboración con otros diarios de Europa como es el caso de **La Repubblica** (Italia), **Le Monde** (Francia), **Süddeutsche Zeitung** (Alemania) y **The Telegraph** (Gran Bretaña. Desde octubre de 2001, el periódico publica a diario **El País English Edition**, un suplemento en inglés de ocho páginas que se distribuye junto con la edición española del **Internacional Herald Tribune**.

La propuesta para el fin de semana ofrecida por El País incluye suplementos encartados como **Domingo, Negocios, Propiedades, Ciberpa@ís, Qudern** (en la edición catalana) y **Pequeño País**; revistas culturales como **El País Semanal, Babelia, El Viajero, EP3**.

El País también cuenta con una edición digital (www.elpais.es) que desarrolla un espacio multimedia donde amplía su oferta.

PRENSA ESPECIALIZADA Y REGIONAL

Las apuestas del Grupo Prisa en este ámbito se definen con el diario económico Cinco Días y el deportivo As.

Cinco Días: Cuenta con seis secciones diarias: Empresas, Opinión, Finanzas, Mercados, Economía y 5 Sentidos. Semanalmente ofrece a sus lectores Directivos y CincoRed. Mensualmente, elabora suplementos especiales sobre Fondos, I+D y Farmacia. También ofrece coleccionables sobre temas fiscales, laborales, impuestos, renta... Su versión digital en cincodias.com amplía y completa la edición impresa.

As: PRISA edita desde julio de 1996 el diario As, uno de los diarios deportivos de mayor tirada en nuestro país. También en este caso se ofrece una edición digital a sus lectores para completar la información.

Prensa regional: PRISA edita en Sevilla **El correo de Andalucía** con ediciones especiales para Huelva y Málaga. Cuenta además con una versión electrónica en correoandalucia.es

REVISTAS

Promotora General de Revistas S.A. (PROGRESA) es la empresa del Grupo PRISA dedicada a la producción de publicaciones no diarias, suplementos, anuarios y otros

productos. Actualmente mantiene más de 20 cabeceras en el mercado español. Entre ellas se encuentran títulos como Cinemanía, Rolling Stone, Gentleman, Claves y Revista 40

PRENSA INTERNACIONAL

El grupo está presente en el mercado impreso de Francia, donde cuenta con un 15% en **Monde et Partenaire Associes (MPA)**, editora de **Le Monde**.

PRISA posee también el 11% de **PRESSE EUROPE REGIONS**, holding que controla el 60% del grupo francés MIDI LIBRE y es propietario entre otras publicaciones y medios de comunicación en la región del Sur De Francia, de los diarios **Midi Libre** y **L'Independant**.

En Latinoamérica PRISA edita **La Razón** y la edición mexicana de **Rolling Stone**.

RADIO

En España la radio de Prisa cuenta con **Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio, Máxima FM y Radiolé**.

PRISA agrupa sus actividades de radio fuera de España en el holding **Grupo Latino de Radio (GLR)**. GLR, cuenta en la actualidad con alrededor de 300 estaciones de repartidas entre Colombia, México, Argentina, Panamá, Chile, Costa Rica, USA y Francia, donde ha impulsado el desarrollo en Latinoamérica de tres marcas globales o sistemas:

- WRadio: información y el entretenimiento
- 40 Principales: Radio musical para jóvenes
- Bésame Radio: Baladas y música romántica

Además, GLR desarrolla otros formatos específicos para cada uno de los países en los que opera que responden a los gustos locales en materia musical deportiva o de entretenimiento.

MÚSICA

La actividad de Prisa en el sector musical se centra en:

- La organización de eventos: A través de **Planet Eventos** organiza giras de conciertos de artistas latinos y festivales.

-La edición musical: Se realiza a través de **NOVA** y **LIRICS AND MUSIC**.

-Distribución: A través de "El Diablo", GVM mantiene la principal red de distribución discográfica de sellos independientes (Subterfuge, Carlitos Records, Sinamon, Mushroom Pillow).

-Producción de colecciones: A través de GVM colecciones, PRISA produce colecciones de DVD's y CD's para su venta directa en quiosco o como promociones asociadas a otras publicaciones.

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

El Grupo Santillana que tiene su origen en la editorial del mismo nombre surgida en 1960, está integrado por un conjunto de empresas que operan en el área lingüística del español y del portugués y es el encargado de llevar a cabo las actividades de PRISA en los sectores de la **educación**, la **edición** y la **formación**.

EDUCACIÓN

Santillana está presente en casi la totalidad de los países de habla española además de Portugal, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos. En España, posee editoriales en 6 Comunidades Autónomas.

FORMACIÓN

El Grupo Santillana cuenta con varias iniciativas en este ámbito que han culminado con la creación de **Santillana Formación**:

-**Instituto Universitario de Posgrado**: Promovido junto con la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid. Ofrece formación para el desarrollo de habilidades y competencias profesionales.

-Másters presenciales: en las áreas de comunicación y cultura.

-Santillana en Red: Iniciativa conjunta entre El Grupo **Santillana y Prisacom** cuyo objetivo es impulsar y liderar la introducción efectiva de las tecnologías de la información en los sistemas educativos no universitarios en lengua española y portuguesa.

EDICIÓN

Santillana se incorpora al campo de la edición general en los años setenta con un catálogo que abarca creaciones literarias para niños, jóvenes y adultos; textos de divulgación y textos de referencia o de pensamiento. Una amplia oferta posibilitada por la incorporación de 3 conocidas editoriales:

-**Taurus**: Se incorpora en 1974 y sus publicaciones se dirigen a un lector interdisciplinar interesado por los temas de actualidad.

-**Alfaguara**: Se incorpora en 1980 y su catálogo se especializa en obras de ficción.

-**Aguilar**: Es la última en unirse al grupo, lo hace en 1986 y se dedica a la no-ficción en español

Los proyectos propios de Santillana como **Ediciones Altea y Richmond Publishing** también han colaborado a la creación de una firma consolidada.

También cuenta con una editorial dedicada al ámbito de las publicaciones españolas de turismo, ocio y gastronomía, **El País Aguilar** y con **Punto de Lectura**, un sello editorial que está teniendo un notable éxito en el sector del libro de bolsillo.

OFICINA DEL AUTOR

Se trata de un instrumento de gestión y agitación cultural creada para la difusión de autores, la creación de intervenciones públicas de los mismos y la representación de sus derechos de autor.

TELEVISIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TELEVISIÓN

Localia es la apuesta de PRISA en el sector audiovisual. En ella combina programación local con contenidos generalistas. Posee 86 emisoras distribuidas por toda la geografía española y ha firmado acuerdos con algunas de las más importantes cadenas, productoras y distribuidoras de todo el mundo como **Disney-Buenavista, NBC Universal, Sogepaq, Nacional Geographic, BBC y Discovery**.

PLURAL ENTERTAINMENT

Es la productora audiovisual del Grupo Prisa. Nace en 2001 y posee oficinas en Madrid y Miami. Su labor consiste en proveer de contenidos y formatos a los canales con los que ha realizado acuerdos en España y en Latinoamérica. Ofrece series dramáticas, largometrajes, concursos, programas de telerrealidad y espectáculo documentales, dibujos animados, spots, y video-clips.

En cuanto al ámbito cinematográfico, Plural Entertainment participa desde 2002 de forma mayoritaria en **Tesela**, una productora de cine independiente en España.

INTERNET

PRISACOM

Empresa encargada de la elaboración, desarrollo y explotación de los contenidos del Grupo Prisa en soporte digital. Estos son: **EIPaís.es**, **As.com**, **CincoDías.com**, **los40.com**, **CadenaSer.com**, **EP₃**, **Progresas**, **RollingStone**, **Revista40**, **40 Principales**, **40 TV**, **M80 Radio**, **Cadena Dial**, **Máxima FM**, **El País Internacional**, **El País Universidad** y **Jugatron.com**

Las más relevantes, dada la afluencia de internautas son:

-EIPaís.es: Edición digital del diario que se completa con análisis, dossiers, archivos multimedia y gráficos interactivos. Cuenta con una zona para suscriptores que ofrece servicios como teletipos, radio, televisión la edición impresa, avances...

-As.com: Edición digital del conocido diario deportivo que complementa a su versión impresa con las herramientas que ofrece la red como retransmisiones on line, bases de datos de futbolistas y tratamiento gráfico de las estadísticas.

-los40.com: Es el portal de música en Internet del Grupo PRISA.

-CincoDías.com: Creada para seguir la actualidad de los mercados bursátiles, las empresas y las finanzas personales con información en tiempo real.

-CadenaSer.com: Permite escuchar la emisión en directo de la SER y los archivos de sus principales programas. Trabaja con la interactividad del usuario a través de foros, chats y encuestas que tienen su reflejo en antena, en programas de máxima audiencia como **Hora 25**, **Hoy por Hoy**, **El Larguero** o **Carrusel Deportivo**.

-El País Universidad: Nace de los acuerdos entre **Grupo PRISA** Y **Grupo SCH**. Es un producto web dirigido a la comunidad universitaria. Se nutre de los contenidos gestionados por **Prisacom** y los recursos del portal **Universia**.

La actividad empresarial del grupo no termina aquí ya que PRISA, tiene acuerdos con las grandes compañías telefónicas para la prestación de servicios de movilidad. Participa también al 50% en **Infotecnia**, dedicada a la prestación de servicios de información por vía telefónica.

Con **Santillana Prisacom** desarrolla **Santillana en Red:** proyecto de plataformas educativas en red.

IBERBANDA

Operador de telecomunicaciones en banda ancha a través de radiofrecuencia, que ofrece servicios de acceso a Internet de alta velocidad, telefonía y transmisión de datos a profesionales y particulares. Prisa tiene una participación de 25,98% en el capital de esta empresa. Otros accionistas de la compañía son Grupo **El Corte**

Inglés, Sercotel, Omega Capital, Caja Duero, Caja El Monte, Caja San Fernando, Ibercaja y Diario de Burgos.

Durante el 2004, Iberbanda se dedicó a la creación de nuevas redes en zonas rurales y suburbanas de Andalucía y Cataluña. También ha obtenido las concesiones para las Comunidades de Navarra y Castilla y León.

En colaboración con **Intel**, ha sido pionera en Europa en la presentación de los planes de implantación, en España, de la nueva tecnología inalámbrica de banda ancha WiMax, que permite la comercialización de servicios de telefonía y de acceso a Internet con velocidades de hasta 70 megabits por segundo y con prestaciones de movilidad para los usuarios.

PUBLICIDAD

Grupo PRISA cuenta desde el 2000 con **GDM**, una central de ventas multimedia creada en 1990 que cuenta con una amplia oferta de soportes de prensa, revistas, radio, radio, televisión e internet y que completa sus servicios en áreas de merchandising, marketing promocional, música, cine y creatividad.

Destaca su apuesta por **Solomédios**, una compañía especializada en la comercialización de publicidad local.

IMPRESIÓN

Dédalo Grupo Gráfico nace en 2003 tras un acuerdo entre **PRISA**, el grupo impresor británico **POLESTAR** y la sociedad de capital riesgo **IBERSUIZAS**, surge así uno de los grupos de impresión más importante de España

SOGECABLE

Fundado en 1989, SOGECABLE es el grupo líder en televisión de pago en España, el tercero en Europa y pionero en la introducción de la televisión digital y los servicios interactivos en el mercado español. En la actualidad se dedica a edición de canales de televisión Premium y temáticos; distribución y comercialización de sus canales a través de redes terrestres, digitales y de cable, producción, distribución y exhibición de productos audiovisuales para televisión, salas de cine y vídeo; adquisición y comercialización de derechos deportivos y desarrollo de tecnologías relacionadas con la interactividad y la televisión de pago.

Tiene acuerdos con las principales distribuidoras mundiales de cine y con las productoras internacionales de canales temáticos más importantes (**CNN, Disney, Warner, Fox, Universal, Sony**, etc) así como derechos deportivos de la **Liga de Fútbol, la Champions League, la NBA**, etc.

Desde su nacimiento es líder en la televisión de pago en España. A través de **Canal+** y **Digital+** ha sido pionera en la emisión digital y en la creación de contenidos para este tipo de televisión.

Esta compañía produce diariamente 23 canales de televisión, entre los que se cuentan 9 versiones de **Canal+** y otros 14 canales que distribuye **Digital+** a través del cable y el ADSL.

En el ámbito cinematográfico Sogecable cuenta con la productora Sogecine, (responsable de películas como **Mar Adentro**, **Los Otros**, **La Gran Aventura de Mortadelo y Filemón**) y las distribuidoras **Warner Sogefilms** y **Sogepaq**.

La compañía cotiza en Bolsa desde julio de 1999 y controla el 74% del sector de la televisión de pago. La buena situación empresarial de Sogecable le ha permitido poner en marcha la fusión por absorción de su plataforma de televisión digital Canal Satélite Digital, con su principal competidora, Vía Digital. Este proceso culminó en julio de 2003 con el lanzamiento de **Digital+**.

RECOLETOS

(información obtenida de infoamerica y recoletos.es)

Recoletos es propiedad del grupo británico Pearson. Su actividad se centra en el mercado español prensa especializada. Destaca en las áreas de:

- Deportes: Diario **Marca**, **MarcaMotor**, **Oficial NBA** y **Golf Digest**
- Economía y negocios: **Expansión y Actualidad Económica**.
- Medicina y salud: **Diario Médico**
- Juventud: **La Gaceta Universitaria**.
- Mujer: **Telva**, **Tú eres Única**.
- Internacional: **El Cronista** (Argentina), Diario **Económico de Lisboa** y **El Diario** (de Santiago de Chile).

En televisión participa en **Veo Televisión** y en la radio emite a través de **Radio Marca**. También en internet tiene su mercado a través de las versiones digitales de algunos de sus productos impresos más populares.

SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL

PRENSA

DEPORTES

-No se puede hablar de Recoletos sin nombrar al diario **Marca**, el diario deportivo con mayor difusión y con la audiencia diaria media más alta de todos los periódicos que se distribuyen en España, incluidos los de información general.

Además de una amplia sección dedicada al deporte rey en España, el fútbol, Marca proporciona información regular de otros 60 deportes, oferta que se ha visto consolidada desde la aparición de Marca en Internet, ya que desaparecen así los límites de espacio de la edición impresa. Recoletos trata de esta manera de conseguir que se convierta en "el periódico de todas las aficiones" y "el periódico de todos los deportes".

Para alcanzar estos objetivos Recoletos ha comenzado a publicar productos editoriales complementarios como son La Guía de la Liga, La Guía de Motor, El Anuario del Deporte y guías especiales con ocasión de determinados eventos deportivos como es el caso de los Juegos Olímpicos o las competiciones ciclistas.

La actividad promocional de Marca y sus propósitos de fidelización lo han convertido en algo más que un simple periódico. Marca busca la interactividad con sus lectores y lo ha conseguido a través de acciones como Club Marca o La Liga Fantástica.

-**NBA** es otro de los productos de Recoletos. Se publica mensualmente desde 2003 y está teniendo gran aceptación, sobre todo, desde que los nombres de Pau Gasol y Raúl López suenan en el panorama del baloncesto norteamericano.

-**Golf Digest**. Es una revista mensual publicada por RECOLETOS bajo licencia de **The New York Times Magazine Company Group Inc.** Sus principales contenidos hacen referencia a La enseñanza de la práctica del golf, Informaciones relativas a aspectos prácticos e Informaciones relativas a los circuitos profesionales

-**Estadio Deportivo**. RECOLETOS tiene el 85% de las acciones de **Tejadimar S.A.**, sociedad editora de Estadio Deportivo, publicación que se distribuye en la ciudad y la provincia de Sevilla. El restante 15% es propiedad de Editorial Prensa Ibérica, S.A. El contenido informativo de este diario se centra fundamentalmente en las actividades, acontecimientos y resultados de los dos equipos principales de fútbol radicados en esa ciudad, el Sevilla Club de Fútbol y Real Betis Balompié, así como del resto de los equipos de fútbol con importancia local y de los otros deportes de más raigambre en la ciudad.

ECONOMÍA

Expansión y Actualidad Económica son los dos productos más conocidos del Grupo Recoletos en el sector económico.

Expansión, que cuenta ya con 17 años de vida, aprovecha en sus páginas la vinculación del grupo Recoletos con su principal accionista Pearson plc., ofreciendo así a sus lectores información directa del **Financial Times**.

Expansión edita además varios suplementos destinados a ampliar la audiencia y a la captación de nuevos anunciantes:

-**Fuera de serie**: Suplemento mensual del periódico dedicado al ocio, el lujo y el estilo de vida. Es una versión española de "How to spend it", suplemento de Financial Times.

-**Expansión y Empleo**: Suplemento semanal que se publica los sábados sobre actualidad y últimas tendencias de empleo, formación y recursos humanos.

-**Actualidad Económica**: Semanario que se publica desde 1958. En sus páginas integra economía y negocios con contenidos como la actualidad empresarial, la creación y gestión de pequeñas empresas, las nuevas tecnologías...

- **Connectis** es una revista especializada en las tendencias de la Nueva Economía que se publica cada dos meses y se distribuye en el mismo día en cuatro idiomas conjuntamente con los diarios **Financial Times, Les Echos, Financial Times Deutschland y Expansión**.

El servicio informativo de Expansión se complementa con el que prestan sus homónimos Expansión TV y Expansión Directo.

En el ámbito internacional también pertenecen a Recoletos:

-**El Cronista**: publicado por Sadei S.A., es uno de los principales diarios de información empresarial, económica y financiera de Argentina y pertenece a Recoletos desde el 2000.

-Apertura e Information Technology

-**Diario Financiero**: es el líder destacado por difusión, audiencia e ingresos publicitarios entre los periódicos de información empresarial, económica y de finanzas de Chile. Pertenecen a Ediciones Financieras, compañía de la que RECOLETOS posee el 37.42% del capital social.

-**Diario Económico y Semanario Económico** estas dos últimas publicaciones son de Portugal y pertenecen a Economica SGPS; una compañía especializada en la producción y distribución de contenidos referidos a empresas, economía y finanzas que pertenece por completo a Recoletos desde 2002.

MUJER

En el sector de las publicaciones impresas femeninas destaca **Telva**, una revista mensual que versa sobre el estilo de vida de la mujer urbana. Pertenecen a las denominadas "revistas femeninas de gama alta".

MEDICINA Y SALUD

Tres son los títulos que Recoletos posee en este sector:

-**Diario Médico**: distribuido de lunes a viernes en casi 3.200 centros de trabajo; hospitales, centros de Atención Primaria, de especialidades, clínicas, instituciones sanitarias y otros lugares de trabajo de los profesionales de la medicina.

-**Correo Médico**: Publicación semanal dirigida a los profesionales de la medicina que desarrollan su labor en poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

-**Correo Farmacéutico**: llega cada lunes a todos los farmacéuticos de España con información actual y rigurosa sobre la profesión y la política farmacéuticas.

JUVENTUD

-**Gaceta Universitaria**: publicación semanal gratuita, nacida en 1991, que se recibe en las universidades españolas con información de actualidad centrada en las preocupaciones de los jóvenes.

-**eMe**: revista mensual de música y cine que edita Gaceta Universitaria

- **Dmoda**: revista gratuita de moda joven

-**Dverano**: guía de ocio para jóvenes embuchada en las páginas del diario Marca. En el 2003 apareció por primera vez otro especial, **Dnavidad**.

-**Guía de Universidades**: recoge información de todas las universidades españolas con las titulaciones que ofrecen, sus bibliotecas, cursos de postgrado, teléfonos y direcciones... También incluye todas las titulaciones que se imparten en nuestro país, con sus salidas profesionales, las asignaturas troncales, y las universidades que las imparten.

RADIO

Radio Marca Digital es un canal temático, difundido a través de la nueva red de emisión digital, a partir de la concesión de DAB adjudicada al Grupo Recoletos en el mes de Marzo de 2000. Se trata de un sistema de radiodifusión en la que la información deportiva es el componente central de su programación, complementada con un fuerte componente de emisiones de música, noticias y otros contenidos de ocio.

Además de la programación sonora, está previsto que Radio Marca aproveche las posibilidades de la tecnología DAB para proporcionar servicios de datos ligados a la naturaleza de la programación, y para otros servicios de datos adicionales.

TELEVISIÓN

-**Veo Televisión**: RECOLETOS es titular del 25,5% del capital social de Veo Televisión, sociedad que ha obtenido la adjudicación de una de las dos licencias para emitir televisión digital por ondas herzianas sin codificar.

INTERNET

DEPORTES

-**Marca Digital** (www.marca.com) es un portal de Internet de contenidos relacionados con el deporte y el entretenimiento. Fue creado a finales de 1995 y actualmente es el portal español de contenidos especializados con más tráfico en Internet. Ofrece servicios como: información de actualidad, posibilidad de personalizar la página, juegos interactivos (a través de **Kalgan**), información relacionada con la práctica del deporte (**Tiramillas**) y el ocio y la tienda marca donde el usuario puede obtener productos y servicios diversos.

ECONOMÍA

-**Expansión.com** (www.expansion.com), es un Portal de Internet con un objetivo de profundización vertical en los contenidos relacionados con las empresas, la economía y las finanzas.

-**Foro Directivos:** Liderado por Ernst&Young Cap Gemini, Ernst&Young y Recoletos, el sitio ForoDirectivos.com pretende ser una herramienta que ayude a los ejecutivos españoles a la toma de decisiones que afecten a su gestión, que proporciona acceso a servicios especializados y que ayuda a encontrar las mejores ofertas para el tiempo libre. Es, a su vez, un punto de encuentro, información y formación de los ejecutivos y empresarios de habla hispana.

-**Expansión y Empleo:** es la versión en internet del suplemento con carácter semanal que se distribuye el fin de semana con Expansión y El Mundo. Su temática gira alrededor del área de los recursos humanos de las empresas. Cuenta también con una amplia oferta de anuncios de empleo y diversos cursos y seminarios. El sitio en Internet complementa la edición impresa ya que se actualiza diariamente y contiene foros y chats. Además dispone de un buscador de empleo.

-**Actualidad Económica:** Al igual que Expansión y Empleo, Actualidad Económica aprovecha la web para desarrollar, completar y ofrecer contenidos actualizados sobre la edición impresa.

MUJER

-**estarGuapa.com** es un sitio web (www.estarguapa.com) que nació con contenidos especializados en la belleza, fundamentalmente de las mujeres. Fue creada en junio del 2000. Actualmente se ha convertido en un portal vertical que ya cuenta con ocho canales temáticos: belleza, salud, moda, trabajo, cocina, novias, ellos y ocio.

MEDICINA Y SALUD

-**diariomedico.com** (www.diariomedico.com) nació a finales de 1995 como una extensión electrónica de Diario Médico. Hoy es un sitio web con entidad propia y productos informativos y servicios diferenciados del periódico. El público objetivo de diariomedico.com son los profesionales de la medicina, las instituciones sanitarias, las compañías farmacéuticas y otras compañías interesadas. diariomedico.com será una de las bases sobre la que se asiente el proyecto de RECOLETOS de situar en Internet un portal vertical con todo tipo de contenidos relativos a la Salud. Este portal estará dirigido a poner en contacto a los consumidores de salud con los distintos ámbitos profesionales y empresariales que proveen servicios y productos relativos a la salud, entre los que se encuentran las profesiones médicas, colegios profesionales, hospitales, otras instituciones, clínicas, compañías de seguros y laboratorios farmacéuticos y distribuidores de fármacos.

-**OndaSalud:** Se trata de un sitio web de información sanitaria dirigido a consumidores que quieren aprender cómo cuidar de su salud desde el punto de vista preventivo o bien obtener información rigurosa sobre enfermedades sobre las que estén interesados por sufrirlas ellos o sus familiares o allegados.

-CorreoFarmacéutico: En abril de 2002 se lanzó el portal destinado a los profesionales de la farmacia, que incorpora bases de datos, secciones interactivas, protocolos de actuación del farmacéutico, y casos clínicos de seguimiento farmacoterapéutico.

JUVENTUD

-Tugueb.com nace en noviembre de 2000. Esta página está dirigida al público joven en general y universitario en particular. Ofrece todas las novedades en videojuegos, cine, internet, cómics, música y la oportunidad de participar en numerosos concursos. Además cuenta con herramientas que permiten encontrar empleo, masters, becas, premios y actividades culturales en los diferentes centros educativos.

OTROS

Conferencias y Formación: Recoletos, Conferencias y Formación es una unidad de negocio operativa integrada en RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACION, S.A. dedicada a la formación de directivos. Creada en 1995, nació como un instrumento de promoción de las publicaciones de RECOLETOS y, en particular, de Expansión. Organiza unos cincuenta eventos por año Y también desarrolla su actividad a través de Internet, integrada en el portal Expansión Directo, con el fin de actuar como un foro de seguimiento y actualizar la documentación y el material didáctico entregado a los participantes de los actos organizados. Conferencias ha creado La Factoría de Internet, como foro de encuentro entre emprendedores e inversores de la nueva economía.

TELEFÓNICA

(información obtenida de infoamérica)

A pesar de la fortaleza de esta compañía en diferentes sectores de las telecomunicaciones (es el operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana y portuguesa, la primera empresa española por capitalización bursátil y una de las principales empresas mundiales del sector), su actividad empresarial en el área de los medios de comunicación concluyó en el 2003.

Telefónica trabajó hasta entonces a través de su filial **Admira**, que integraba todas las participaciones mediáticas que convirtieron a Telefónica en uno de los principales (y más efímeros) grupos de comunicación españoles. A pesar de este éxito Telefónica decidió separarse de **Admira** a las pérdidas que venía acarreado. La fusión de **Vía Digital con Sogecable** y la venta al grupo **Planeta** del paquete de control de **Antena 3 y Onda 0** marcaron el camino de la escisión.

Admira conserva aún su participación en la compañía de satélites **Hispasat**; el 5% del grupo británico **Pearson** (propietario de **Recoletos**, a través del cual participa en publicaciones como **Marca, Expansión, Actualidad Económica y Telva**); la cadena de televisión **Telefé** y **Radio Continental** (Argentina). Estas participaciones se integran en **Telefónica Contenidos**, división nacida de la anterior escisión de **Admira**, y que tiene como principal activo la productora de televisión **Endemol**.

VOCENTO

(información obtenida de infoamerica y vocento.net)

El Grupo Vocento es la denominación adquirida en 2003 por el **Grupo Correo-Prensa Española**, que debía su nombre al diario **El Correo España** y a que, en 2001, había incorporado el grupo **Prensa Española**, editor del diario nacional **Abc**.

PRENSA

NACIONAL: **ABC** constituye una unidad de negocio dentro de la estructura de Vocento. Está dividido en cuatro áreas de gestión -editorial, comercial, económico-financiera y técnica y de producción.

REGIONAL: **El Correo, Diario Montañés, Diario Vasco, La Verdad, Ideal, Hoy, La Rioja, Norte de Castilla, Sur, El Comercio**. En torno a estas cabeceras se están creando multimedia regionales compuestos por el periódico, radio, televisión, portal y un gratuito -todos ellos de ámbito local- y una comercializadora publicitaria.

GRATUITA: a través de Gratuitos de Corporación de Medios (Gracomesa), edita **Qué Fácil** para Álava, Vitoria, Bilbao y León.

INTERNACIONAL: Vocento participa en **Cimeco**, sociedad constituida en 1996 por el grupo **Clarín** y el periódico **La Nación** para el desarrollo de una red de periódicos regionales en Argentina. Cimeco ostenta participaciones mayoritarias en dos de los diarios regionales líderes en este país: La Voz del Interior y Los Andes.

EDITORIAL

-Vocento es accionista de Taller de Editores, S.A. (**TESA**), empresa que, junto a diferentes diarios regionales, edita los suplementos semanales: **El Semanal, El Semanal TV y Mujer de Hoy**.

Dentro de TESA se encuentra también la compañía **Taller de Ediciones Corporativas, S.L.** (TECORP). Creada en el año 2000, su actividad principal reside en la edición de publicaciones por encargo: corporativas, comerciales, etc. TECORP participa mayoritariamente en el capital de **Inversor Ediciones, S.L.**, compañía editora de la revista **Mi Cartera de Inversión** e **Inverca.com**

TESA posee también el 50% de **Gala Ediciones, S.L.**, sociedad editora de la revista **Gala**.

AGENCIAS DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS

A través de la agencia de noticias **Colpisa** provee de contenidos a sus propios periódicos y a terceros.

AUDIOVISUAL

-Vocento Tiene activos en **Tele 5** (un 13%) y participa a través de este canal:

-en la agencia audiovisual de noticias **Atlas**, especializada en la creación de programas informativos y de actualidad.

-en **Estudios Picasso**, productora de ficción pionera en la creación de series de televisión.

-en **Publiespaña**, encargada de la gestión publicitaria para televisión.

Al margen de este grupo Vocento también se encuentra en:

-la compañía **BocaBoca Producciones** (participa con el 30%), una de las principales productoras cinematográficas y de televisión de España; Algunos de sus éxitos en cine son **"El Palo"**, **"Entre las piernas"** o **"Nos miran"**, y **"El Comisario"**, **"Pasapalabra"** o **"Al salir de clase"**, en televisión.

-en **Árbol Producciones**, dedicada a la industria audiovisual, el ocio y el entretenimiento en España y América Latina.

-Participa en el accionariado del **Grupo Europroducciones** (participación del 70%); uno de los principales proveedores de contenidos audiovisuales de nuestro país. Entre sus espacios de mayor éxito destacan los programas **"Cada Día"**, **"Gran Prix"**, **"Hay una carta para ti"** o las teleseries **"La verdad de Laura"** y **"Luna Negra"**.

-en **Globomedia**, propietaria de **Promofilm**, con mercado en Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Colombia y México.

-Además, su red de televisiones locales está compuesta por un total de 40 televisiones, que alcanzan una cobertura de más de diez millones de ciudadanos.

RADIO

Vocento tiene varias áreas de negocio en radio:

-posee una participación minoritaria de la emisora **COPE**

-**Punto Radio**, emisora radiofónica digital puesta en marcha en 2001. Inició sus emisiones en cadena el 6 de septiembre de 2004, y reúne a comunicadores como Luis del Olmo, Concha García Campoy, Manel Fuentes, Consuelo Berlanga, Ana García Lozano, Ramón García y Agustín Arranz.

MEDIOS DIGITALES

-**Comeradisa Vocento** es el socio mayoritario de **Comeradisa**, emisora de radio digital de frecuencia única.

-En medios digitales cuenta, además con **Net TV**, puesta en marcha en 2002.

-También está integrado en la cadena de televisión digital **Ondaseis**, nacida bajo concesión administrativa autonómica de la Comunidad de Madrid en 1999, y que comenzó sus emisiones el 21 de noviembre de 2000 que comenzó sus emisiones en 2000.

-El grupo participa en nuevas tecnologías a través de diversos portales en los que se integran contenidos de los que ya disponía con otros nuevos preparados para Internet. Surge así una red de redes configurada a través de buscadores, sitios web y canales temáticos. Se dividen en:

-Portal Nacional: ABC

-Portal Generalista: OZU

-Portales locales: El Correo Digital, La Verdad Digital, Elcomerciodigital.com, Hoydigital, El Di@rio Montañes.es, Idealdigital, Diarivasco.com, Larioja.com, SUR Digit@l, El Norte de Castilla, Las Provincias, La Voz de Cádiz.

-Portales Verticales:

- Comercio Electrónico: La Trastienda Digital.
- Mujer: MHMujer.com
- Televisión: laquiav.com, El Semanal
- Buscador de información: iconoce.com
- Bolsa: Ecobolsa
- Finanzas: Inverca.com

-Canales temáticos:

- Bolsa: Bolsa Directa
- El Tiempo: Canal Meteo
- Tecnología: Cibernauta
- Clasificados: Tus anuncios
- Fútbol: Planet Fútbol
- Ciclismo: Canal Ciclista
- Empleo: Todo Trabajo
- Esquí: Canal Esquí

OTRAS ÁREAS DE NEGOCIO

Vocento posee participaciones en diferentes empresas cuya actividad resulta complementaria para su expansión y desarrollo. El futuro de Vocento en esta línea de negocio pasa por la toma de nuevas participaciones en otras compañías, con el fin de consolidar su presencia en toda la cadena de valor del sector de la comunicación, desde la distribución a la impresión o la telefonía.

GRUPO ZETA

(Información obtenida de infoamerica y grupozeta)

El grupo Zeta surge en 1976 a partir de dos publicaciones de Antonio Asensio Pizarro: **Interviú y El Periódico de Cataluña**. Con el paso de los años, el Grupo Zeta se ha diversificado, ampliando su oferta a todas las áreas de la comunicación.

PRENSA

Cuenta con: una cadena de diarios regionales y provinciales integrada por 13 periódicos, entre los que destacan: **El Periódico de Catalunya, La Voz de Asturias, El Periódico de Aragón, El Adelanto de Salamanca**, etc. Dos periódicos deportivos: **Sport y Equipo**. A lo que se añaden más de ochenta periódicos gratuitos locales y temáticos, y quince revistas, dos de ellas semanarios, **Interviú y Tiempo**, y trece mensuales (*Pc Plus, Superruegos, Primera Línea, Megatop*).

El hóliding publica dos semanarios de información general y 19 revistas de distinta periodicidad y temática. Grupo Zeta edita, además, cerca de una treintena de revistas corporativas para grandes compañías.

- Interviú: Revista de información general
- Tiempo: Revista de información general
- Woman: Revista femenina de alta gama
- Decoración Woman: Revista de decoración
- You: Revista Juvenil femenina
- Viajar: Revista de viajes
- CNR: Revista de divulgación
- MAN: Masculina de alta gama
- Primera Línea: Revista sobre estilo de vida
- Fortuna Sports & Life: Revista de deportes y ocio
- MTV Magazine: Revista musical
- PC Plus: Revista de informática
- Superruegos: Revista de videojuegos para consola
- PLAYSTATION 2 REVISTA OFICIAL: Revista oficial de PS2
- DIGITAL CAMERA MAGAZINE: Revista de fotografía digital
- Megatop: Revista infantil
- CARTOON NETWORK MAGAZINE: Revista infantil
- AUTOheβδο SPORT: Revista de automovilismo
- SUPER AUTO: Revista de automovilismo
- TODO RALLYES: Revista de automovilismo
- ANUARIO AUTOMOVILÍSTICO: Revista de automovilismo

En el terreno Editorial cuenta con **Ediciones B** y **Zeta Multimedia** ambas con un gran peso en el mercado hispano hablante.

En radio, participa con **Zeta Flaix** y en televisión local desarrolla actividades a través de Onda Mezquita (Córdoba). El holding se ha dotado además de empresas de servicios relacionadas con la comunicación, como distribuidoras, gestoras de puntos de venta o plantas de impresión.

AUDIOVISUAL

En el sector audiovisual, Grupo Zeta cuenta con una productora de televisión, una sociedad dedicada a la producción y distribución cinematográficas, emisoras de radio y TV local:

-On Pictures: Producción y distribución de cine

-On TV: Producción y distribución de programas de televisión

-Onda Mezquita: Televisión local

-Participación en la cadena de emisoras ROCK & GOL: Radiofórmula con contenidos dedicados al deporte y la música.

INTERNET

Grupo Zeta está presente en internet con las ediciones electrónicas de periódicos, revistas y sus portales regionales de información y servicios. La implantación en la red también se extiende a los sitios de la planta de impresión **Gráficas de Prensa Diaria**, de la editorial de libros **Ediciones B**, a la web de **Mortaledo y Filemón** y a la productora y distribuidora de cine **On Pictures**.

El Grupo también mantiene operativas las páginas web de **Zeta Multimedia**, dentro del sector del software educativo y de ocio; de **Zeta Gestión de Medios**, comercializadora multimedia de publicidad de; de la firma **ISO**, dedicada a la gestión de sociedades deportivas, así como el sitio en internet de la correduría de seguros **General Risk**.

LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Definición

Las agencias informativas son aquellas empresas que se dedican principalmente a la obtención y elaboración de todo tipo de información para su posterior venta y distribución.

En virtud de tal definición, podemos clasificar los medios de comunicación de la siguiente manera:

- A. Agencias de información general
- B. Agencias de información específica de colaboraciones.
- C. Agencias gráficas en las que se incluyen:
 - Agencias de fotografía, sean éstas propiamente agencias o bancos de imágenes;
 - Agencias de televisión o vídeo;
 - Agencias de infografía o gráficos por ordenador.
- D. Agencias de documentación: histórica o en tiempo real: bases de datos y servicios telemáticos.

Debemos tener en cuenta que, a pesar de esta clasificación, existen agencias difíciles de encasillar como es el caso de las agencias de colaboración o el de aquellas empresas que se dediquen a varias actividades.

Situación en España

En España, el sector de las agencias informativas agrupa en la actualidad a 125 empresas, sin contar las delegaciones o filiales de las agencias extranjeras implantadas aquí, cifra que supone casi doblar el número que existía en nuestro país a finales de los años setenta: un total de 67.

EFE, acapara alrededor del 85 por ciento de toda la facturación del sector, el resto de las empresas poseen unas dimensiones muy reducidas. E incluso EFE, con más de 1.000 trabajadores y 10.300 millones de pesetas (facturación de 1992) presenta un volumen de negocio muy inferior a otras agencias internacionales de similares características como la francesa AFP y la inglesa Reuter. Nos encontramos por tanto con un sector excesivamente fragmentado en multitud de empresas con un reducido volumen de personal y también con unas cifras de facturación en general bastante pequeñas.

EFE

En 1865 nace el Centro de Corresponsales, la primera agencia de noticias de España, promovida por el periodista Nilo María Fabra.

Cinco años después, firma un acuerdo con la agencia francesa Havas con el fin de distribuir las noticias internacionales en España.

En 1919 se constituye la Agencia Fabra que cuenta con Havas entre sus accionistas.

En 1926, cuatro bancos entrarán a formar parte de su accionariado: el Hispanoamericano, el Central, El Bilbao y Vizcaya. También en este momento se retira Havas.

En 1938, aparece EFE en Burgos, por iniciativa de ministro del Interior, Ramón Serrano Suñer, con la participación de antiguos directivos y accionistas de Fabra (que se disolverá para siempre) y con elementos técnicos y humanos de las desaparecidas agencias Faro y Febus. La presencia de la letra «f» en todas estas agencias es, al parecer, el motivo que da lugar a la denominación de la principal de las agencias españolas.

Un año después se constituye como sociedad anónima.

EFE se constituye con un capital inicial de 10 millones de pesetas que entonces equivalían a 10.000 acciones a razón de 1.000 pesetas cada una de ellas, acciones que fueron adquiridas en su mayoría por diarios españoles, entidades financieras y comerciales, junto a accionistas particulares. Junto a este pequeño porcentaje de accionistas privados, el Estado controla la práctica totalidad de su accionariado. Sus acciones no se cotizan en bolsa.

Para la distribución de las noticias en sus inicios, EFE instaló una red de teletipos distribuida por toda España, ofreciendo una emisora de radio -a través de la cual llegaba la información a los periódicos de provincias- en los lugares que carecían de línea de telégrafos. En la década de los años cuarenta, EFE abre una delegación en Barcelona y amplía su red de corresponsalías nacionales. Inicia, asimismo, su expansión por el extranjero con la apertura de delegaciones en Europa e Iberoamérica. Al mismo tiempo, constituye la agencia Comtelsa, especializada en temas económicos, mediante un acuerdo de colaboración con la inglesa Reuter y la norteamericana United Press.

Después de que en 1965 se abriera en Buenos Aires la primera delegación iberoamericana de EFE, en 1973 se crea la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN), que se nutre sobre todo de fondos de EFE y de algunos medios de comunicación de la zona (Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador). Hasta entonces el monopolio de la información en Iberoamérica corría a cargo de las multinacionales norteamericanas UPI y AP que servían casi el 80 por ciento de la información. Por su parte a la Agencia ACAN la acompañaba una subsidiaria de Reuter: Latin.

Con los años, EFE se convirtió en la agencia de distribución de noticias más importante de Iberoamérica ya que es la principal agencia de noticias de los países latinoamericanos entre sí, es la principal fuente de noticias sobre Europa occidental y de Euro, ostenta una posición privilegiada en periódicos de alta influencia nacional e internacional (El Mercurio de Santiago de Chile, El Tiempo de Bogotá, Excelsior de México, El Comercio de Lima, etc) y además es la segunda agencia en importancia en las informaciones procedentes de Estados Unidos que se ubican en América Latina.

En 1977 aparece EFE como marca única de la empresa. Hasta ese año sólo se utilizaba esta denominación para los servicios internacionales. Las marcas CIFRA, CIFRA-GRÁFICA Y ALFIL, que hasta entonces se encargaban de las secciones de nacional, fotos y deportes desaparecen.

En la década de los 90, la gestión de Palomares pretendía convertir a EFE en una empresa informativa multimedia con tecnología punta para mundializar sus servicios. Estos objetivos, materializados en de la creación de un servicio internacional en portugués, convirtió a EFE en la agencia líder en América latina. Además en estos años, surge EUROEFE, un servicio económico especializado en información de la Unión Europea.

Aunque esta expansión generó grandes beneficios para la empresa, también supuso la necesidad de contratar a nuevos profesionales. La plantilla de la empresa prácticamente se duplicó de 1986 a 1995, lo cual supuso que la economía de EFE continuó dependiendo muy estrechamente de los contratos de servicios con el Estado que actualmente persisten.

La presidencia de Palomares que duró hasta 1996 estaba respaldada por Miguel Ángel Aguila y Carlos G. Reigosa.

Miguel Ángel Aguilar mantuvo como objetivos, por un lado, perfeccionar y ampliar los servicios escritos de EFE y, por otro, impulsar los audiovisuales de radio, televisión y teletextos.

Bajo su dirección EFE abre nuevas delegaciones en zonas no muy bien cubiertas tales como el África Negra, Asia y Europa del Este. El avance tecnológico en estos años colaboró al desarrollo de EFE en el ámbito internacional, ya que en 1989 comenzó a difundir y recibir información vía satélite. La red de difusión y contribución de EFE se proyecta a través de la familia de satélites INTELSAT, Hispasat y Eutelsat y permitió, a partir de ese momento, que los abonados a los servicios de noticias de EFE que cubría el sistema por satélite (América del Norte, América del Sur, Europa y África) recibieran las noticias en el mismo momento, independientemente del lugar en el que se encontraran y sin necesidad de que las compañías telefónicas locales hicieran de intermediarias. Este desarrollo tecnológico se completó en 1991, momento en el que se implantó un sistema que permitía distribuir también las fotografías por satélite. Es la entrada de EFE en el avanzado mundo de la fotografía emitida por el sistema digital.

El éxito de estos avances se manifestarán un año después, cuando la división EFE Gráfica cubre las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. El nuevo sistema digital permite a EFE realizar envíos personalizados *a la carta*, iniciar un servicio de infografía y poner en marcha sus primeros servicios informativos gráficos regionales. Con este sistema la agencia se sitúa a la altura de las primeras agencias mundiales como son los casos de AP (Associated Press), Reuters y France Presse.

Además de la expansión internacional de EFE, también es relevante en estos años (finales de los 80), los avances que se produjeron en el ámbito nacional donde la delegación catalana experimenta un considerable estímulo. Ya a finales de 1978 Luis María Anson, entonces máximo responsable de la agencia, había inaugurado un servicio en catalán de EFE que, sin embargo, en aquel contexto sociopolítico no tuvo el eco suficiente. Ahora el servicio autonómico en catalán cobra un nuevo protagonismo.

También de la mano de Anson se intenta en 1988 el desarrollo del departamento de EFE Televisión pero, nuevamente, no será hasta 1992 cuando éste se produzca, con la proyección de sus servicios a las televisiones autonómicas en un primer momento y su posterior expansión mundial en la década de los noventa, donde ofrecía tanto inmediatez informativa como producciones documentales que se emitían en Iberoamérica.

La división EFE Radio, que comenzó su andadura a finales de los 80 no cuajó hasta 1991, momento en que los informativos de la agencia comienzan a distribuirse a través del satélite Eutelsat y se incorporan boletines horarios desde las 7 a las 24 horas los siete días de la semana.

En la primavera de 1990 Miguel Ángel Aguilar es sustituido como director de informativos de EFE por Carlos G. Reigosa. Bajo su dirección EFE vuelve a abrir el servicio en inglés (que se había cerrado, hacía poco más de un año, por falta de clientes), se crea el servicio en árabe, se inaugura un servicio de información local en Bolivia, se potencian los servicios de televisión, radio y teletextos y se monta un servicio de infografía.

En mayo de 1996, y tras la victoria del Partido Popular en las legislativas, Miguel Ángel Gozalo se convierte en el nuevo presidente-director general de la agencia. Sus objetivos perseguían la superación de la calidad del producto informativo, la adaptación a las necesidades de los clientes, la modernización del organigrama, continuar con la renovación tecnológica, internacionalizar las operaciones de EFE a través del refuerzo de los servicios árabe e inglés y una reforma estatutaria que consolidara la posición de EFE y asegurase su liderazgo en España y su primacía en el mundo hispanohablante.

Miguel Ángel Gozalo será sustituido en la presidencia por Álex Grijelmo en abril de 2004.

Actualmente opera en 170 ciudades en más de 100 países, con 1.000 periodistas y 2.000 corresponsales y colaboradores, que transmite un millón de noticias al año en español, inglés, árabe y portugués. EFE se ha consolidado como la cuarta agencia de noticias del mundo y la más importante agencia internacional de noticias en castellano. En 1995, EFE recibió el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades.

EUROPA PRESS

Se trata de una agencia de noticias española, fundada el 20 de diciembre de 1957 por Andrés Rueda, Ángel Benito, Gonzalo Fernández de la Mora, Florentino Pérez Embid y Antonio Fontán Pérez.

Es una agencia de carácter mixto ya que distribuye crónicas e informaciones nacionales y extranjeras.

En España posee la exclusiva de distribución de las fotografías de AP.

Su labor internacional se desarrolla a partir de la aparición de Europa Press News el 14 de agosto de 1978.

Su vinculación al Opus Dei no impidió que la agencia sufriera presiones durante la época de Fraga como Ministro de Información y Turismo lo que supuso que Europa Press se fuera desligando paulatinamente de todo partido político o grupo de presión.

Hasta 1987 Europa Press mantuvo su estructura inicial pero a partir de esa fecha dicha estructura cambió hacia la diversificación informativa al igual que hemos visto en el caso de EFE, concretándose de la siguiente manera:

- Europa Press Noticias (informaciones a través de teletipo).
- Europa Press Televisión.
- Europa Press Reportajes (su mercado principal se sitúa en las revistas de información general y en las del «corazón»).
- Europa Press Ediciones (dedicada al mundo editorial del libro y revistas).

En 1993 inicia una tendencia a la regionalización, inaugurando los servicios de Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana. El accionista mayoritario del área regional será Francisco Martínez Heredia.

En 1995 puso en circulación un servicio especial de noticias económicas y en octubre de ese mismo año, Europa Press implanta un nuevo sistema de distribución de noticias que las hace llegar directamente al terminal de trabajo de cualquier redactor de un medio de comunicación abonado a la agencia.

Para diferenciarse de su competidora más directa (EFE), Europa Press basa su labor en la búsqueda de noticias propias, alejándose de informaciones oficiales u oficiosas. En este mismo camino, no es de extrañar que en 1997 Europa Press adquiriese OTR-Press, encargando a esta nueva división la elaboración de análisis y opinión sobre la actualidad nacional e internacional con el fin de remarcar dicha diferenciación.

Para los trabajos de análisis internacional, Europa Press tiene acuerdos con la compañía Oxford Analytica, vinculada a la universidad británica que le presta servicios de consultoría y asesoramiento.

En el ámbito nacional, Europa Press tiene convenios con universidades, fundaciones, empresas e instituciones sociales y políticas.

Las agencias "menores" en España

Las agencias menores son simplemente agencias más pequeñas que por su estructura y su labor (centrada en los diarios regionales), no pueden competir con otras agencias de mayor envergadura como es el caso de EFE.

COLPISA

Colpisa es el resultado de un acuerdo, que se concluyó en diciembre de 1972, entre 14 diarios regionales que decidieron crear una especie de «centro de corresponsales» en Madrid, para ahorrarse gastos y liberarse de la tutela de la Agencia EFE. Los socios fundadores de Colpisa, con la mayoría absoluta de acciones, fueron: El Correo Español, Diario de Burgos, Diario de Cádiz, Diario de Mallorca, Diario Montañés, Diario de Navarra, Diario Vasco, Expansión, Heraldo de Aragón, Provincias, La Región, La Voz de Asturias y La Voz de Galicia. Con posterioridad se produjo el abandono de La Voz de Asturias y de La Región, de Orense, que fundó en 1988 su propia agencia, Imagen Press, y la llegada de El Comercio, de Gijón (Grupo Zeta).

Colpisa se financia mayoritariamente, a través de las cuotas que abonan sus socios y las de otros clientes que utilizan sus servicios.

Entre estos clientes figuran o han figurado, Ya, El Norte de Castilla, Hoy, La Verdad, El Adelanto, Canarias 7, Radio Nacional, etc.

En la actualidad, Colpisa puede observarse integrada en la estructura del Grupo Correo (Bilbao Editorial),

Su labor consiste en ofrecer por un lado información estructurada de acuerdo a las secciones de un periódico, y por otro en dar noticias complementarias listas para ser paginadas.

Colpisa suscribió acuerdos de intercambio de información con las agencias Inter Press Service y con UPI. En enero de 1987, UPI le concedió la distribución exclusiva de sus servicios internacionales en España y la opción de recibir también sus servicios radiados, televisados y gráficos aunque, no se llevó a cabo en principio la concesión. Además, la agencia utiliza las crónicas de los corresponsales extranjeros de El Correo Español/El Pueblo Vasco.

A finales de 1995 el consejo de administración de la firma Taller de Editores, S.A. (TESA) anunció la adquisición de Colpisa como paso previo a la integración de ambas sociedades. TESA edita los suplementos El Semanal y El Semanal TV, que se distribuyen junto con los periódicos del Grupo Correo y también La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Las Provincias, Diario de Navarra, Diario de Cádiz y Diario de Burgos

OTR

OTR es otra de las agencias «menores» españolas fundada en 1979 en forma de sociedad anónima. En sus inicios pertenecía al Grupo ZETA pero en noviembre de 1995 este grupo decidió venderla al Grupo Negocios, surgido del propio Grupo Zeta en 1994 y editor del diario La Gaceta de los Negocios, además de poseer la emisora Intereconomía.

Su estructura es similar a la de Colpisa, cubriendo informativamente en especial las áreas de Nacional, Economía, Trabajo y Sociedad.

En 1997 OTR es adquirida por Europa Press.

LID

LID (Línea Independiente de Diarios) fue fundada en marzo de 1982 por el reportero Manuel Leguineche, quien contó para ello con el respaldo de La Vanguardia y con parte del personal de Colpisa, agencia a la que él mismo estaba vinculado. El capital fundacional fue de un millón de pesetas, estando presente también El Heraldo de Aragón.

Su funcionamiento también es similar a las anteriores y cuenta con un personal colaborador sobre todo, no exclusivo.

Desde el mes de mayo de 1993, OTR, Servimedia y Colpisa, entre otras como Fax Press y la misma Europa Press, comenzaron a estudiar la posibilidad de transmitir sus servicios por medio del satélite.

Junto a estas agencias coexisten otras pequeñas que sobreviven gracias a su carácter especializado y que, en la mayoría de los casos, se circunscriben a un territorio y a unos medios de comunicación concretos.

ASSOCIATED PRESS

Nace en Nueva York en 1848 tras el acuerdo de los representantes de los 6 diarios más importantes del país. David Hale del Journal of Commerce, James Gordon Bennett del New York Herald y Horace Greeley del New York Tribune dirigen el acuerdo por el que nacerá una agencia que hoy cuenta con 3.500 periodistas repartidos por 110 países.

La historia de Associated Press va ligada a la búsqueda de la forma de transmitir las noticias aprovechando las tecnologías del momento, de hecho, en 1858 establecen la primera comunicación con Europa a través de un cable transoceánico y en 1875 ya ofrecía a sus abonados la primera comunicación a través del telégrafo mediante un circuito que unía Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington.

FRANCE PRESS- AFP

La historia de AFP comienza con la Agencia Havas, fundada por Charles-Louis Havas en 1835 como una agencia de información.

Aunque en un principio contaba con un área dedicada a la publicidad, sufrió una escisión en 1940 y pasó a llamarse OFI (Office Français d'Information) después de que el Gobierno francés la nacionalizara. En 1944, tras la ocupación de unos periodistas de la resistencia, vuelve a renombrarse adquiriendo así su nombre actual: Agence France Presse (AFP).

En 1957, un nuevo estatuto de la AFP convierte a la agencia en un organismo autónomo dotado de personalidad jurídica propia.

En la actualidad, la AFP emplea a 1.100 periodistas y más de 2.000 colaboradores ocasionales repartidos en 165 países. Distribuye información en francés, inglés, español, alemán, árabe y portugués.

REUTERS

Reuters, una de las más prestigiosas agencias de noticias e información, nace en 1851 de la mano de Paul Julius Reuter.

En la actualidad cuenta con una plantilla de unos 2.500 periodistas, fotógrafos y cámaras, que operan en 198 oficinas y delegaciones de 150 naciones. Cada día, transmite más de ocho millones de palabras en 26 idiomas.

Itar- TASS

TASS tiene su origen en la Agencia Telegráfica de San Petersburgo (SPTA), la primera agencia de nacionalidad rusa, creada en 1904 por el zar Nicolás II.

En 1914 pasó a llamarse Agencia Telegráfica de Petrogrado (PTA).

Volvió a cambiar de nombre tras el triunfo de la revolución soviética y pasó a llamarse Agencia Telegráfica Rusa (ROSTA), título que se mantuvo hasta 1925 y fue cambiado por el de Agencia telegráfica de la Unión Soviética (TASS), que llegó a contar con 2.000 periodistas en 94 delegaciones de todo el mundo.

En 1992 fue rebautizada como Agencia Telegráfica de Información de Rusia (ITAR-TASS).

DPA

Nace en 1949 en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial por la asociación de las agencias DENA, DPD y SÜDENA.

En 1956 acuerda la creación de un servicio internacional de noticias y en 1959 comienza DPA en español para América Latina.

Tras una paulatina expansión a lo largo de tres décadas, en 1988 Finaliza la distribución de noticias internacionales a través de firmas asociadas. La cobertura a nivel mundial de DPA es realizada exclusivamente mediante la red propia de corresponsales.

En la actualidad cuenta con unos 900 periodistas en plantilla, de los que más de cien trabajan como corresponsales en el extranjero. Cuenta además con varios millares de colaboradores en todo el mundo. Ofrece servicios en alemán, inglés, español y árabe.

UPI

Aparece en 1907, de la mano de E. W. Scripps, bajo la denominación de United Press Associations, con un carácter innovador. Se constituye como una agencia independiente, cuyos servicios se venden a cualquier cliente, en cualquier lugar del mundo, bajo la gestión de Roy Howard. En 1958, la agencia se une a la International News Service, creada por el magnate Hearst en 1909 y adquiere el nombre de United Press International.

En la actualidad ofrece servicios en inglés, español y árabe.

BLOOMBERG

Se trata de una compañía multimedia que desarrolla contenidos especializados en información económica. Para desarrollar su labor emplea a más de 1.600 periodistas y editores en todo el mundo. Distribuye más de 4.000 noticias al día que abastecen a más de 350 diarios. También genera información para radio, televisión e internet, con canales y emisoras propias.

XINHUA NEWS AGENCY

Xinhua es una agencia de prensa oficial de la República popular China que figura entre las grandes agencias de prensa moderna en el mundo.

Nace en 1931 en Ruijin, provincia oriental china. Su primer nombre fue Agencia de Noticias China Roja que cambió por Xinhua (Nueva China en 1937). En 1949, con la creación de la República Popular China, se convierte en una agencia de carácter estatal.

Cuenta con 7.000 corresponsales, administrativos y técnicos. Distribuye más de 4.500 noticias diarias en las lenguas china, inglesa, española, árabe, rusa y portuguesa.

JJI PRESS

Creada en 1945 al finalizar la II Guerra Mundial y disolverse la agencia Domei, se constituye como la primera agencia de noticias japonesa. Cubre todo tipo de información para los distintos medios del país. Cuenta con 1.400 trabajadores y 82 delegaciones en el país y 29 en el exterior. Ofrece servicios en japonés, inglés y español. Pertenece a la Organización de Agencias de Noticias de Asia-Pacífico y a la asociación japonesa de editores de diarios, Nihon Shinbun Kyokai (NSK).

KYODO

La agencia Kyodo, creada en 1945, es una asociación japonesa sin ánimo de lucro, sostenida por las aportaciones de sus miembros y de los suscriptores. Distribuye

información en japonés, inglés y chino. Emplea a unos 1.000 periodistas y fotógrafos. Posee 48 oficinas nacionales y 70 corresponsales permanentes en cincuenta ciudades del mundo. Tiene acuerdos de intercambio con otras 70 agencias de noticias extranjeras.

Es propietaria de Kyodo News Internacional fundada en 1982, con sede en Nueva York, agencia especializada en noticias de Asia y el Pacífico para el mercado norteamericano.

YONHAP NEWS PRESS

Yonhap News Press (YNP) es la primera agencia de Corea del Sur, con sede en Seúl, que comenzó su actividad en 1980 por fusión de varias agencias locales. Posee una amplia red de 70 corresponsales en el extranjero y más de un centenar de periodistas, además de convenios de intercambio con las principales agencias del mundo: AP, UPI, AFP, Xinhua, Kyodo, Itar-Tass, DPA y otras 40 agencias.

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

Los primeros pasos (1920-1933)

La radio surge ante una demanda social, encarnada por el papel de los radioaficionados, en contraste con el nacimiento de la televisión que fue impuesta por la industria y el marketing. El primer objetivo del invento radiofónico era que se oyera a grandes distancias. Poco a poco se van estableciendo las primeras emisoras en el mundo con programaciones elementales. En España la primera fue Radio Barcelona en 1924. Los periodistas comienzan a introducirse en la radio a partir de 1926, y la radio empieza a tomar un carácter informativo. Los primeros oyentes eran pocos e incluso conocidos. Entre 1926 y 1927 se crean las grandes cadenas de radio en EE.UU, y Gran Bretaña.

Desde el principio la prensa escrita receló de la radio y se entabló un enfrentamiento por la publicidad. El punto álgido de esta "guerra" se dio en 1929, cuando multitud de periódicos y revistas tuvieron que cerrar en plena crisis económica, mientras que la radio aumentaba sus ingresos publicitarios.

A partir de 1927 la radio experimenta un rápida evolución técnica cuando se empiezan a construir los primeros estudios tal y como los conocemos ahora. Se separa emisión de producción, las estaciones se alejan de la ciudad y las antenas ganan altura para obtener una mayor cobertura. En 1926 aparece la grabación electromagnética, es decir el fonógrafo.

En cuanto a contenidos, empieza a surgir el concepto de programación. Se hacen recitales de palabra y de música. También comienza el serial radiofónico, un género que inventa la radio para hacer adaptaciones literarias. Se dan las primeras retransmisiones de conciertos, música en directo, etc. dándose lo que se llamó "radio espectáculo".

Los años dorados (1933-1938)

Cesa en Estados Unidos la guerra por limitar la difusión de noticias en radio, que había impuesto la prensa (1935). Con ello se da un desarrollo de la información encabezada por la creación de la Columbia News Service. Surgen los primeros profesionales de la información radiofónica y hay una revisión de los géneros informativos tradicionales, surgiendo otros nuevos como los documentales radiofónicos o el multiplex (diálogo informativo entre varios corresponsales que se hizo por primera vez en la Crisis de Munich).

Se habla de época dorada por las grandes audiencias e ingresos publicitarios que se dieron. Es en esta época cuando se inventan los sistemas de medición de audiencias que hoy conocemos.

En esta situación se produce el hito de la Guerra de los Mundos, el programa de Orson Wells que aterrizó a América. El suceso clarifica ya el potencial de la radio como medio informativo, de masas y el desarrollo de la técnica que se había alcanzado. En esta época dorada siguen los avances técnicos, destacando el registro de sonido sobre disco blando, que permite grabar y programas y emitirlos en diferido.

La guerra y sus repercusiones (1938-1950)

La II Guerra Mundial ensalzó la importancia que la radio había adquirido; pero los políticos y contendientes fueron conscientes del potencial del medio y lo utilizaron de manera que casi acaban con él. Es la época de la propaganda.

Un caso ejemplar es el alemán. Un modelo de radio que siempre fue de entretenimiento porque sólo el estado tenía la legitimidad para informar. El partido nazi tenía desde 1930 una organización de radio que se fue infiltrando en las emisoras hasta controlarlas, ya que desde el principio fueron conscientes de la importante arma propagandística que suponía el medio. En Alemania los niveles de audiencia eran muy grandes gracias a la comercialización del receptor popular y el Ministerio de Propaganda de Goebbels se hizo con el control de todas las emisoras y prohibió la recepción de señales extranjeras. Durante el apogeo nazi (1943), la audiencia era del 90% y las emisoras de todos los países conquistados eran también anexionadas.

En 1922 nace en Inglaterra la BBC, cuyas características principales son un tratamiento serio y netamente cultural. Hasta 1927 no se desarrolló la labor informativa por los mismo problemas que en USA (la guerra con los periódicos). La BBC estableció un sistema de intercambio de noticias con otras emisoras y a partir de 1938 se dedicó a elaborar programas para el extranjero. Durante la guerra emitió programas para levantar la moral de los ejércitos y de los ciudadanos de países ocupados. En esta época cuando se convirtió en la emisora más importante a nivel mundial.

Las características de esta etapa son:

- a) Conquista del primer lugar informativo
- b) Arraigo en la vida cotidiana
- c) Simultaneidad
- d) Familiarización de los oyentes con los locutores
- e) Especialización de los programas
- f) Crisis tras la guerra, por la aparición de la televisión

Los avances técnicos de la etapa son la creación de múltiples estudios pequeños, el nacimiento de la continuidad que da coherencia a las emisoras y sobre todo la aparición del magnetófono. También la invención del disco de microsurco en 1948. A partir de 1950 los receptores adquieren movilidad ya que se empiezan a comercializar con baterías.

La industrialización y comercialización radiofónica (1950-1974)

Entre 1945 y 1950 las emisoras incrementan en Estados Unidos en un 194,65%, y a partir de 1950 comienza el declive, que no es atribuible a la aparición de la televisión, ya que esa irrupción afectó más a la prensa y el cine. En 1944 había en Estados Unidos 16 televisiones y 30 en fase de montaje. El autor dice que la radio abocó al público a la televisión y la televisión adaptó las fórmulas radiofónicas al nuevo medio.

En plena batalla de la televisión (1957-1958) se inauguraron en Estados Unidos 300 emisoras de radio, una expansión a la que colaboró la FM, más barata e ideal para estaciones locales.

Durante esta etapa también se desarrolló el transistor, fundamental para la movilidad, abaratamiento y expansión de los aparatos de radio. Otros progresos destacables son la aparición de la alta fidelidad y el estéreo. También hay que señalar el SCA (subsidiary communications authorizations), un sistema que permitía emitir una señal paralela a la radiofónica, aprobada en 1955, pero que nos

empieza a usar en Estados Unidos hasta 1975 y que en España es de implantación reciente para los servicios de tráfico (RDS).

Todos estos descubrimientos, hicieron que la radio descubriera su entorno y los medios a su disposición para ejercer su actividad. Después de la guerra se recuperó la tendencia hacia los dramáticos y los grandes reportajes radiofónicos. En el campo informativo tenían ventaja respecto a la televisión, por su experiencia de años. La radio exprime sus potencialidades (inmediatez) y desarrollan aún más el apartado informativo (boletines informativos) y los programas musicales.

Nace la programación mosaico (cinco o diez minutos de programa), conjugado con el análisis en profundidad de la información. La gran publicidad es cierto que se va hacia la televisión, pero las pequeñas emisoras subsisten perfectamente. Por esa razón las grandes emisoras de radio empezaron a crear y controlar a las locales.

Aunque la batalla fuera sangrienta, comercialmente hablando, hubo una coexistencia que benefició a ambos medios, ajustando el ámbito temático de cada uno. La televisión se centró en el espectáculo, la radio cubrió los huecos que dejó la televisión. La crisis, por tanto, no se dio por la competencia de la televisión, sino porque falló la inventiva.

La historia reciente

La historia reciente de la radio podemos acotarla desde 1974. Su primera característica es la desaparición de los monopolios estatales radiofónicos, y la aparición de los rasgos contemporáneos: programación flexible, potenciación de lo informativo, la revalorización de los dramáticos. Surgen distintos sistemas de regulación del espacio radiofónico de los estados, siguiendo pautas de coordinación o integración. Y como características unitarias de las radios europeas, señalamos la preocupación por la cultura, la función de servicio público y su influencia en la vanguardia cultural. Comienza en ese momento el ocaso de los entes públicos, pero no porque hubiera una lucha contra ellos, sino contra la existencia de monopolios informativos de difícil justificación democrática.

Otro de los cambios importantes es la mutación de la audiencia, siempre en cambio profundo, se convierte más pluralista y fragmentada y con un punto de inconformismo y rebeldía (sobre todo a partir de 1968).

El futuro de los servicios públicos de radio-televisión, según Faus, deberá pasar por un nuevo sistema de financiación; por un abandono de la limitación del espectro de frecuencias (en el espacio electromagnético hay cabida para 450 millones de canales de televisión, según una investigación para la ONU); encabezarán el desarrollo tecnológico del que luego se beneficiaran todos; debe mantener el espíritu de servicio público. No deben seguir un patrón de supranacionalidad.

En cuanto a las emisoras privadas, siguen en plena expansión en 1984. El plan de Ginebra aprobó una ampliación de la banda de FM que supone la posibilidad de crear 50.000 emisoras en Europa, lo que constituye un segundo establecimiento de la FM en el viejo continente. También se constata una atomización empresarial y el desarrollo de las radios locales que, como en Estados Unidos, está conquistando la audiencia.

TV: Un mundo de magia y sombras (1884 –1935)

La invención de la televisión respondió a un proceso de experimentos de muchas personas que fueron sucediéndose en el tiempo y cuyo punto de partida siempre era un descubrimiento anterior. Como primer hito destaca el de Paul Nipkow, el que concibió la idea de televisión inventando el telescopio eléctrico para la visión de objetos situados en cualquier lugar desde otro lugar deseado (1884), basado en un disco con perforaciones en forma de espiral. De ahí se desarrolló el tubo catódico y en 1914 se consiguieron transmitir sombras a 415 km de distancia sin hilos. En 1924 se presentó el primer equipo para hacerlo correctamente.

La primera transmisión de una imagen viva se produjo en 1925 por Baird, siguiendo el procedimiento soñado por Nipkow. A partir de este momento los experimentos se multiplicaron por todo el mundo, intentando transmitir imágenes con más definición, a mayor distancia, e incluso a color. Baird va la cabeza, pero por todo el mundo hay experiencias. El 11 de septiembre de 1928 se televisa en Estados Unidos la primera pieza teatral a través de tres cámaras, dando paso a la primera televisión experimental del mundo.

Una vez conseguida la transmisión de imágenes, la preocupación surgió por hacerlas con mayor definición (líneas), en pantallas de mayor tamaño y con sonido sincronizado. En 1931 la BBC transmite el primer derby deportivo; ese mismo año se comercializa el primer receptor en Berlín, capaz de emitir imagen y sonido. En 1934 se fusiona EMI y Marconi, lo que supuso un gran avance para la comercialización del televisor.

Como características de esta etapa destacan la colaboración universal entre las investigaciones y su carácter institucional o corporativo. Se investigó sobre procesos de captación y reproducción de la imagen y sobre el transporte de esas imagen a larga distancia; no hubo conciencia de medio de comunicación, sino de instrumento. Las transmisiones efectuadas fueron de espectáculo, no se desarrolló la comercialización de aparatos receptores, sino que la visión de imágenes era un acto colectivo.

Regularización de los servicios de televisión (1935-1941)

En esta etapa se instaura la televisión regular en el mundo que contiene ya las características de la televisión que conocemos actualmente. Desde esta época se inicia la difusión televisiva ininterrumpida hasta hoy. En el apartado técnico, el avance se produce al sustituir el procedimiento mecánico por la alta definición de imágenes. Las emisiones eran localizadas en áreas geográficas puntuales; pero esta no fue la razón de que no hubiese un público, sino que no existía un ánimo difusor propio de un mass media.

Es una etapa marcada todavía por una mayor preocupación técnica de mejora de la calidad de imágenes que de contenidos. El efecto de la simultaneidad espacial fue conseguido con el hecho de que el espectador pudiera contemplar hechos ocurridos en otra parte, el siguiente reto sería la simultaneidad temporal, que empezó a cumplirse con las primeras transmisiones en directo que son de esta época.

Hay una toma de conciencia de las dificultades técnicas y logísticas del proceso de filmación para televisión, que aumenta con el incremento de las horas de emisión. Toma de conciencia también de que la tecnología y el factor económico influye tanto al emisor como al receptor del mensaje, de ahí que su expansión fuera más dificultosa que la de la radio.

La televisión nace ya con una vertiente imitativa, sobre todo de estructuras radiofónicas (concursos y dramatizaciones), pero también tiene una función de distribución de recursos, como es el camino del cine.

Los periodos nacionales (1941-1962)

Fue sin duda tras la Segunda Guerra Mundial, cuando comenzó el auge de la televisión, hasta el punto de que algunos teóricos empiezan a hablar del medio a partir de esta época, la de la expansión mundial de la televisión. Es en esta época cuando la televisión se consolida como un fenómeno de comunicación de masas, precisamente por su expansión.

Se entiende esta etapa como la de los periodos nacionales, porque es el ámbito geográfico nacional, tanto desde un punto de vista empresarial como de audiencia, al que se circunscribe la televisión. Durante esta época se crean las grandes cadenas en Estados Unidos y los entes nacionales europeos, que respondían más a conceptos administrativos que comunicacionales.

En cuanto a los contenidos, la televisión en esta etapa renuncia a la inventiva en aras de poner en práctica productos que en otros medios ya habían

triunfado. Hay una preeminencia del espectáculo, de tal manera que parece entrar en simbiosis con la televisión hasta tal punto de ser diferencial al uno del otro. No hay por tanto espacios netamente televisivos, sino fórmulas radiofónicas y de espectáculos adaptados a la televisión y distribución de películas o de música.

Respecto a la información, esta etapa se puede subdividir en tres:

1. 1941-1948. Es casi nula a excepción del reportaje sobre Pearl Harbour y los primeros tanteos del documental.
2. 1948-1958. Regularización de los servicios informativos, pero aún deficientes desde el punto de vista teórico y profesional.
3. 1958-1962. Empieza una mayor comprensión del hecho informativo, aunque sin un desarrollo por aceptación plena por parte de las televisiones y el público.

Desde el punto de vista técnico hay avances de dos tipos: perfeccionamiento de la técnica fílmica y de la técnica electrónica que permitió una imagen de mayor calidad y que llega cada vez más lejos.

La segunda época de la televisión (1962-1980)

De 1962 a 1969 la televisión alcanza su máxima extensión, se disparan las audiencias y hay saturación de programas y contenidos. Hay que recordar que se llega a retransmitir desde la luna...

Y se produce un fenómeno de pérdida del sentido nacional de la televisión, iniciando un proceso de internacionalización, gracias a la creación de agencias internacionales, el establecimiento de la red mundial de satélites y acuerdos entre las televisiones europeas para el intercambio de programas y noticias (Eurovisión e Intervisión)

Otro punto de inflexión es la aparición del color, que tuvo repercusiones sobre todo económicas.

Pese al incipiente proceso de internacionalización, los contenidos no variaron sustancialmente, pero eso sí, aumentó la calidad de la información

De 1969 a 1980 crece la expansión de la televisión en el mundo, entre 1968 y 1975 a un ritmo del 7,19 % anual. A partir de ahí se aminora el crecimiento por la limitación de las ondas hertzianas y porque los países que quedan fuera de esta expansión del medio, sufren un grave subdesarrollo económico y cultural.

La tecnología permite en esta etapa que se utilice el aparato de televisión para disfrutar de otros dispositivos (videos y videojuegos). Los contenidos siguen siendo los mismos, la televisión se consolida como un medio de entretenimiento y diversión e incide sobre fórmulas que funcionan.

LA RADIO LOCAL

1.- COMUNICACIÓN LOCAL Y DEMOCRACIA

1.1. Comunicación local y Radio pública

El proceso comunicativo es fruto del intercambio humano de información, conocimientos y también sentimientos. La radio se presenta como una causa común, un vínculo, un elemento más de la identificación del individuo con su entorno, con iguales intereses. Existe un proceso de asociación de los términos de "comunidad" y "localidad", que se atribuye a sociedades del pasado.

Las emisoras locales se crean en localidades de entre quince y diez mil habitantes.

La radio pública depende de los fondos públicos y de otras recaudaciones que son controladas por la Administración. El objetivo principal de las radios es ofrecer un servicio a la comunidad y satisfacer los intereses sociales culturales y educativos de sus oyentes.

1.2. La radio como servicio público

Cebrián Herreros ofrece un concepto de radio pública que es importante tener en cuenta: "la radio pública debe ser la plaza de conciliación del diálogo y del debate social de mayorías y de minorías, sin tomar partido por ninguna de las propuestas. Si la radio no existiera, habría que crearla como garantía de pluralismo concebido y no ejercido no por la suma de múltiples canales, sino dentro del mismo canal y en cada programa".

Las radios públicas deben ser instrumentos de persuasión, que induzcan a pensar, a creer, a hacer, mediante el uso y la fuerza de la razón. Se trata de una persuasión positiva que trata de incentivar el desarrollo local y el nivel de información en comunidades más habituadas a contemplar la realidad circundante que la suya propia. Una de las principales causas que favorece esta persuasión es la facilidad de penetración de la radio como medio sencillo, barato y perdurable.

1.3. Sobre el concepto de emisora municipal

Por Emisora Local (EM) entendemos aquella que depende exclusivamente de la Administración Local, al ser ésta concesionaria de su titularidad y cuya gestión y órganos de dirección están supeditados a la autoridad del Pleno Municipal. Según Emili Prado: "se entiende las emisoras municipales como un servicio público, tal como una guardería o una biblioteca, como equipamiento comunitario al alcance de todos, sin distinción de ideología, ni etnias (...); es decir con la firme voluntad de integración clara y exacta sin ningún tipo de condicionante ni dependencia, de participación total e insertada en la realidad". Las emisoras locales también surgieron como sistemas de defensa de los receptores ante el monopolio del Estado, principalmente en Italia. Esto es lo que supuso la creación de las radios libres. Es hasta la década de los setenta cuando los estados europeos mantuvieron los monopolios sobre los medios audiovisuales.

1.4. El deber democrático

Las EM nacen de la voluntad de grupos de ciudadanos que luchan por incorporarse a la construcción democrática. Están obligadas no sólo a mantener informada a la población, sino también a promover la participación de las comunidades a las que sirven, favorecer a que grupos o sujetos transmitan sus conocimientos al resto de la comunidad, bien como entretenimiento o bien como obligación.

1.5. El derecho a la comunicación local

"Es un derecho humano el acceso a todos los bienes de la cultura y la participación libre y democrática (...) Los Estados tienen obligaciones y responsabilidades sociales, económicas y éticas en todo cuanto se refiere al estímulo, apoyo, promoción, difusión de bienes de la comunidad, para el desarrollo integral, individual y colectivo (...) [Es necesario] Establecer planes y programas para el uso extensivo de los medios e comunicación social, dentro de las políticas de desarrollo". Esta es una de las conclusiones de La Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y Caribe, que establece la relación entre el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

Comienzan a surgir entonces las EM, en un periodo histórico en que los gobiernos europeos se ven obligados a abandonar sus posiciones monopolistas, ante la presión social a la que estaban sometidos. Las grandes emisoras públicas inician experiencias descentralizadoras, principalmente en Gran Bretaña, países escandinavos y Alemania.

Es precisamente el derecho a la información local, el que da validez al concepto universal del derecho a la información: "sin un derecho universal a la información, no podría configurarse un derecho local. Sin un derecho local, no podría ser eficaz el derecho universal".

1.6. La oportunidad de las Emisoras Locales

Las Emisoras Locales nacen como medio alternativo en el ámbito local como consecuencia de una evolución natural en las sociedades europeas. Con la llegada

de la democracia a España y con las primeras elecciones municipales en el año 1979 se hace patente una necesidad de disponer de medios de comunicación propios. Esta necesidad impulsada en gran mayoría por los vecinos la que motivo este desarrollo de las radios locales (la demanda social terminaría siendo canalizada políticamente con una legislación que lo regulase). Esto supuso un paso más para combatir la esterilidad, los silencios y la política de desinformación desarrollada durante la dictadura española. La demanda social, la causa política y el precedente de las radios libres, están en el origen de las emisoras públicas municipales.

1.7. La importancia de las Radios Libres en el surgimiento de las EM

El espacio ocupado por las EM fue con anterioridad de las emisoras libres. La sociedad civil exigía hacer oír su voz. En la década de los setenta surgen las emisoras libres en Francia e Italia. En el país italiano se consideraban radios democráticas, agrupadas en una federación (FRED) que en 1977 contaba con más de 1000 estaciones; En 1979 eran ya más de 2500 emisoras libres.

1.8. Una contribución a la democratización del medio

La tendencia europea hacia modelos alternativos viene marcada por varios factores de carácter social y político (descentralizar servicios y a crear nuevas entidades publicas territoriales), económico (intereses locales de determinados operadores económicos) y tecnológicos (abaratamiento sistemático de los medios de producción y transmisión de la información). Las EM cubren áreas de información desasistidas por otras emisoras. Las EM favorecen la cotidianeidad de lo local, han conseguido elevar a la categoría de noticias acontecimientos que antes no conocían. En 1977, la radio en España comienza a recuperar credibilidad tras el fin del monopolio informativo de RNE y la concesión de nuevas licencias de radio en FM de las que nacerán cadenas como RATO, Antena-3m Radio-80 y Radio-16.

2. **CONTEXTO DE LA RADIO PÚBLICA LOCAL Y ALTERNATIVA EN EUROPA**

2.1. La radio local pública y asociativa

En el espacio europeo descubrimos un predominio de dos modelos básicos dentro de la radio difusión local alternativa: las emisoras estrictamente publicas (Emisoras Municipales, como es el caso de las españolas) y aquellas de carácter asociativo o comunitario (concebidas sin animo de lucro, con el objetivo de constituir un servicio social publico en sí mismas, pertenecientes a asociaciones y entidades privadas y en muchos casos están participadas por organismos públicos, formando entonces un modelo mixto.)

Peter Lewis afirma que existen en Europa más de 1500 emisoras comunitarias y otras 800 en formación, justificando su existencia al constituir éstas redes que otorgan voz al ciudadano, además de ser contrapesos para la concentración de los medios y recursos básicos para la formación.

Las radios comunitarias defienden sus intereses a través de *la World Association of Community Radio Broadcasters*, conocida como AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias).

2.1.1. Francia: modelo mixto público-privado sin objetivos comerciales

En 1975 comenzó en Francia la reivindicación antimonopolio de las emisoras libres. En 1982 se concedieron las primeras 22 frecuencias de radio. Las emisoras asociativas o comunitarias nacen de la voluntad de asociaciones sin animo de lucro y que en algunos casos cuentan con el apoyo de organismos locales, como es el caso de *Vallée FM* (presupuesto constituido en un 80% por subvenciones y en un 20% por ingresos publicitarios)

Las licencias de las asociativas francesas son otorgadas por el Consejo Superior Audiovisual (CSA).

2.1.2. La rivalidad valona-flamenca fomenta la aparición de medios locales

En Bélgica se ha creado la *Federation des Télévisions Locales y Regionales de la Communauté Française* que desarrolla misiones de información, difusión cultural y educación permanente.

2.1.3. Holanda: una sociedad hiperinformada. La apuesta firme por el producto local como base del desarrollo social

Actualmente existen en Holanda 376 emisoras de comunidad regulada por el gobierno. La mayoría de estas radios se sitúan en poblaciones de cien mil habitantes, aunque dan también cobertura a núcleos más pequeños.

Sólo las organizaciones sin ánimo de lucro tienen derecho a obtener autorizaciones para la emisión local. La ley holandesa obliga, además, a la creación de un órgano de participación, compuesto por representantes de los diferentes sectores sociales, culturales, políticos y religiosos, encargados de supervisar y controlar las líneas generales de programación.

2.1.4. Gran Bretaña: pionera europea de la radiodifusión pública descentralizada

El modelo implantado por la BBC es similar al español, ya que las emisoras municipales, al no poder emitir programación las veinticuatro horas, establecen acuerdos con los canales públicos, autonómicos o nacionales, para la difusión de su programación, o para obtener productos que complementen la producción propia. La gran diferencia entre ambos modelos reside en el tamaño de los municipios emisores y las coberturas de emisión.

2.1.5. Suecia: el *Allemansradio* en peligro por la crisis económica

En 1977 se crearon veinticuatro radios locales con niveles municipales de cobertura con objetivos muy diversos: difundir información, aumentar el nivel de conocimientos, estimular el debate público, enriquecer la vida cultural, atender a las minorías lingüísticas, etc. A partir de entonces se fueron creando sucesivas emisoras, hasta llegar a las 1200 que existían en el año 1996.

El *Allemansradio*, o la radio de todos, de la descentralización y la democracia participativa, está en crisis como consecuencia de la falta de estímulos ante la escasa respuesta de la audiencia y por los recortes de los municipios en las subvenciones.

2.1.6. Dinamarca apuesta por el modelo sueco

Las experiencias de las emisoras locales participativas se iniciaron en el año 1983, y un año más tarde eran más de cien las emisoras que habían recibido autorización.

2.2. El modelo español. Orígenes de las emisoras municipales

2.2.1. De las emisoras parroquiales a las EM

La primera EM se creó en Cataluña en septiembre de 1979, pero los precedentes los encontramos en la localidad cordobesa de Pozoblanco en 1974. La firma del Concordato entre España y la Santa Sede en el año 1953 es aprovechado por la Iglesia española para poner en marcha una red de emisoras locales que contaban con una baja calidad de frecuencia y sometida a numerosas interferencias. En 1958 ya existían cerca de doscientas emisoras religiosas, pero un acuerdo entre la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y la Comisión Episcopal pondrían fin a la existencia de muchas de estas emisoras al obligar a transformar todas las emisoras de onda media en frecuencia modulada. La posterior regulación de

las EM de 1991 ratificaría el carácter municipal de la emisora de Pozoblanco, La Voz de los Pedroches.

2.2.2. Las emisoras municipales producto de la democracia municipal
Las emisoras de Cataluña, Andalucía y Galicia marcaron un camino en sus respectivas comunidades dando el impulso definitivo al proceso de implantación de la radio pública local.

- Cataluña: En 1979 comienza sus emisiones Radio Arenys, hecho que sería imitado por otros tres municipios de la zona, Rubí, Cardedeu y Canet. En 1981 ya eran 36 las emisoras existentes y a finales de la década, 170. En 1985 el número de las EM ascendía a 200.
- Andalucía: Después de Pozoblanco, la segunda EM Radio Pizarra, en la localidad malagueña de Pizarra. En junio de 1982 nació en Sevilla Radio Lebrija. Las ordenes de cierre no tardaron en llegar. Las emisoras se cerraron pero posteriormente volvieron a emitir. Se fomentó la apertura de nuevas emisoras como Radio Aljarafe (Sevilla, 1983).
- Galicia: La primera EM se puso en marcha en el municipio de Oleiros (A Coruña) en 1980, pero a los setenta minutos de emisión se cerró por orden de la Guardia Civil. Tras el cierre, se creó Radio Fene (A Coruña) y en 1987 surgieron otras tres nuevas emisoras, Radio Libre de Oleiros, Radio Nerio y Radio Negreira.

3. EL DESARROLLO DEL PROCESO DE LEGALIZACIÓN DE LAS EMISORAS MUNICIPALES

3.1. La voluntad municipal, los apoyos institucionales y los inicios del movimiento asociacionista

La mayoría de las emisoras surgían por iniciativa de los ayuntamientos. Existía una necesidad por recuperar los años perdidos en la dictadura. En algunos casos, el gobierno municipal facilitaba el servicio, los vecinos lo asumían y ante la posibilidad de perderlo era la sociedad civil quien lo defendía. En otros casos, eran los propios vecinos los que tomaban la iniciativa. La creación de EMUC en Cataluña (Asociación de Emisoras Municipales de Cataluña, 1982) y EMA (Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía, 1984), contribuirán al reconocimiento de las EM.

3.2. Los principios de autorregulación, la búsqueda de frecuencias y el Plan Técnico de las EM

Principios de autorregulación: no superar una potencia de emisión de 500 vatios y emitir a partir de los 104,0 MHz. Las EM trataron de fijar frecuencias de uso estable para evitar saturaciones del dial.

El Plan Técnico Nacional fijó una potencia y una banda de uso exclusivo que se situaba entre los 107,0 y 107,9 MHz. El Plan se comenzó a aplicar primero en Cataluña en el año 1988 debido a su mayor densidad de EM. En el resto de las comunidades se empezaría a aplicar al año siguiente.

3.3. Dos nuevos pasos: La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y el Plan Técnico Nacional de 1989

Con la Ley 31/87 de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), llega el primer reconocimiento de las radios públicas locales. Desde su aprobación, el orden de cierre de emisoras descendió considerablemente. El Plan Técnico era copia del que se venía aplicando en Cataluña, Andalucía y Galicia.

3.4. Los trámites parlamentarios de la Ley Reguladora de Emisoras Municipales, LOCEM

La Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales (LOCEM) define las formas de gestión, el control público y la financiación de las emisoras.

- Primer borrador de la LOCEM: recopilación de normas de carácter interno sobre el Consejo de la Administración y sus funciones. El texto también iba destinado a impedir la transferencia futura de las emisoras a las cadenas privadas.
- Segundo borrador: una única fuente de financiación de las emisoras “se hará con cargo a los presupuestos municipales”
- Tercer borrador: en este texto vuelve a figurar dentro de las formas de financiación el impedimento de contratar o emitir espacios de carácter publicitario. Pero el 7 de noviembre de 1990 la Comisión Constitucional admitía la doble financiación de las EM.

La LOCEM finalmente entró en vigor el 8 de abril de 1991.

3.5. Los decretos de las CC.AA

3.5.1. Cataluña y Galicia

Estas dos comunidades se adelantaron a la aprobación de la tardía LOCEM y publicaron previamente decretos reguladores. El gobierno gallego publicó el Decreto 156/89 por el que se regula el procedimiento de concesión de emisoras de radiodifusión sonora. En Cataluña, el 9 de noviembre de 1990 se publicó el Decreto 263/90 de *regulació del proces de concessió, per a la gestió indirecta per part de les corporacions locals, del servet de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència*.

3.5.2. Andalucía

El 5 de noviembre de 1991 se publicó el Decreto 202/91, que posteriormente sería sometido a discusión en una Asamblea General de la EMA, para llevar a cabo ciertas modificaciones de carácter técnico.

3.6. Las lagunas legislativas y el abandono de lo público

La falta de sintonía entre las Administraciones ha producido no sólo una negativa aplicación de la LOCEM, también ha consolidado una situación en la que las EM han desvirtuado sus objetivos. Esto ha supuesto que nazcan EM sin medios ni garantías para poder cumplir los fines objeto de su existencia.

4. GEOGRAFÍA DE LAS EMISORAS MUNICIPALES EN ESPAÑA

Desde el año 1996 todas las comunidades autónomas poseen la competencia para conceder licencia de emisión a las emisoras municipales. Pese a esto, no se ha producido un incremento significativo del número de radios públicas locales. Entre las causas que explican este estancamiento se encuentran las de la desaparición de las llamadas “emisoras históricas”, la mala remuneración en el trabajo, el exceso de altruismo, las desavenencias políticas locales y la crisis económica de las Haciendas locales.

▪ Cataluña

Cuenta con 192 emisoras municipales, lo que le hace ser la comunidad con mayor número de emisoras en toda la geografía española. [Barcelona: 104; Girona: 39; Tarragona: 30; Lleida: 19]. La proliferación de EM en la comunidad se debe a que es un territorio con 307 municipalidades y una alta densidad de población. La Diputación de Barcelona sigue siendo la principal impulsora de al radio municipal. En el año 1995 impulsó el proyecto COMRadio, Cataluña Onda Municipal.

▪ Galicia

Esta comunidad cuenta tan sólo con 32 emisoras [A Coruña:19; Pontevedra:7; Lugo:4; Ourense:2]. El principal problema para el establecimiento de EM se encuentra en la complicada orografía. La emisión y recepción resulta muy complicada debido a la poca potencia de emisión que se autoriza. El gobierno de la Xunta prevé para el futuro cinco emisoras más, tres en Lugo y otras dos en Pontevedra.

▪ Extremadura

Es significativa la evolución de esta comunidad: en 1989 existían siete emisoras, en la actualidad el número se incrementa hasta llegar a las veintiocho. El perfil del municipio tipo con EM responde a las siguientes características: gobernado por el Partido Socialista, situado en la provincia de Badajoz y con una población menor a los 10000 habitantes.

▪ Comunidad de Madrid

En Madrid de las 16 emisoras que existían hace seis años, se ha pasado a 72 en la actualidad. El escaso número no se corresponde con la densidad de población, más de 4´5 millones de habitantes repartidos en 178 municipios. Datos que si los comparamos con los del caso catalán son contradictorios. Ambas comunidades tienen similar densidad de población, sin embargo, Barcelona cuenta con una emisora para cada 27.065 habitantes y Madrid con una para cada 69.754 mil personas.

En Madrid están presentes todas las cabeceras de todas las cadenas estatales existentes en España.

▪ Cornisa Cantábrica y Pirineos: Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja

En La Rioja, la única radio local de carácter público que nació en el año 1989, Radio Vigilia, ha desaparecido.

Asturias inauguró su primera EM en el año 1995 en Oviedo (Radio Vetusta).

En el País Vasco, existen seis estaciones operativas, tres en Guipúzcoa y otras tres en Vizcaya.

En Navarra, la única EM que existe se ubica en Pamplona. Se creó en el año 1995 y desde entonces la emisión es exclusivamente musical sin presencia de locutores.

En Cantabria existen diez estaciones municipales, un caso atípico en la geografía norteña.

▪ Características generales

- Creación de EM en la periferia del país, zonas de mayor concentración de población.
- Perfil tipo de las EM: municipio gobernado por el PSOE, con presupuesto inferior a los 24000 € anuales y asentado en la periferia.
- La emisora tipo carece de licencia definitiva de emisión.
- El número de emisoras municipales existentes en la actualidad en el Estado español son 601, mientras que en 1995 se situaban en las 616 y en 1996 en 557.
- El mayor crecimiento se ha producido en Andalucía que ha pasado de 66 emisoras en 1989 a 153 en la actualidad.

5. RADIO PÚBLICA LOCAL EN ANDALUCÍA

En 1996 el número de solicitudes de licencia era de 193. Sin embargo, a comienzo del año 1998 se solicitaron sólo 153. El crecimiento de las emisoras se ha visto reducido por los escasos presupuestos de los que disponen los respectivos ayuntamientos.

Existe un claro desequilibrio entre la Andalucía Oriental, con 67 emisoras municipales, y la Occidental, con 86 emisoras. Todas las provincias de Andalucía Occidental, a excepción de Córdoba, superan la media regional de 19 emisoras por

provincia, y dos de sus territorios suman el mayor número de EM: Cádiz (27) y Sevilla (25). Aunque, gracias a la existencia de proyectos mancomunados, tres comunidades de Almería dan servicio a 20 localidades, el número de municipios con servicio de EM es muy similar en las dos Andalucía.

Respecto a la distribución del poder local se establece que el Partido Socialista gobierna en 89 localidades, el Partido Popular en 18, Izquierda Unida en 22, grupos independientes en otras 15, los andalucistas en 7 y el CDS en sólo dos.

Cabe destacar que en cinco comarcas andaluzas nunca ha existido EM, todas ellas situadas en la zona Oriental. En la actualidad, son 13 las comarcas que no disponen de ninguna EM.

6. EVOLUCIÓN DEL PERFIL TIPO DE LAS EM. COMPARATIVOS ENTRE COMUNIDADES

6.1. Andalucía y Cataluña el retrato de sus inicios

En el año 1984, el número de poblaciones con EM alcanza entre Cataluña y Andalucía las 115 (84 y 31, respectivamente). El municipio tipo dominante posee las mismas características en ambas comunidades: aportaciones municipales entre el millón y el millón y medio e ingresos publicitarios inferiores a las 500000 de las antiguas pesetas.

6.2. Andalucía y Galicia en el período de 1991/1993

En el 1993, las nueve EM que en esos momentos se encuentran funcionando en Galicia responden a un retrato tipo no muy lejano al que presentan las comunidades andaluza y catalana. Galicia emitía con más de 100w, preferiblemente en poblaciones de unos 11.000 habitantes, con unos presupuestos de cerca de las cinco millones y con apenas ingresos publicitarios.

6.3. Programaciones dominantes en las EM

Los dos patrones dominantes en la programación comercial de las EM son el generalista y el especializado, con preferencia en este último por la fórmula musical. Las programaciones generalistas son las que resultan mayoritarias.

La mayoría de las EM emiten de manera continuada un mínimo de 12 horas al día. En las mañanas (9 a.m.- 12 p.m.) los contenidos fijan su atención a la actualidad local. A partir de entonces los contenidos se tornan más banales, con programas musicales y concursos. La tarde casi siempre emite contenidos de tipo local, magazines de corta duración con la participación activa del público.

7. LAS ASOCIACIONES DE EMISORAS MUNICIPALES. CATALUÑA, ANDALUCÍA Y GALICIA

7.1. La Asociación de Emisoras Municipales de Cataluña, EMUC

Es la primera Asociación de estas características que se funda en España. Inició su andadura en el año 1983 bajo el auspicio de la Diputación de Barcelona gobernada por el partido socialista. EMUC aglutinaba a casi la totalidad de las radios públicas locales de Cataluña y antes del fin de su actividad, en 1993, eran más de 150 los municipios asociados. EMUC fue una pieza fundamental en la aprobación de la LOCEM.

7.2. La Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión

EMA-RTV fue creada como respuesta a la negativa de la administración autonómica al reconocimiento y legalización de las EM. Se fundó en el año 1984 siendo auspiciada por 15 municipios repartidos por Huelva, Cádiz, Córdoba, Málaga y

Sevilla. Sus objetivos en estos últimos años han sido los de abrir nuevos caminos que faciliten un mejor conocimiento de la labor de las EM y en aprovechar la fuerza provocada por la unidad de acción y criterios, en una organización ampliamente representativa y no politizada.

7.3. La Asociación de Emisoras Municipales de Galicia, EMUGA

La Asociación se fundó en 1988 y la componen una treintena de municipios. Su actividad se ha centrado en la celebración de jornadas anuales, que han venido contando con el apoyo económico de *La Dirección Xeneral de Comunicación Social de la Xunta*. Ha conseguido importantes ayudas económicas para los municipios interesados en acometer inversiones destinadas a las EM.