

# LA RELEVANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

## DOCUMENTO TÉCNICO

### EQUIPO REDACTOR

#### COORDINACIÓN

**D. Celso Almuiña Fernández**

Catedrático de Historia Contemporánea, Periodista y Director del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid

#### ELABORACIÓN

**D. José Manuel Pérez Ríos**

Catedrático del Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Valladolid

**D.ª Carmen Herrero Aguado**

Profesora Titular Periodismo del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid

**D. Augusto Cobos Pérez**

Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Valladolid,

**D.ª Virginia Martín Jiménez**

Historiadora del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, América y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid

Las opiniones expresadas en el documento técnico corresponden a sus autores y su publicación no significa que el Consejo Económico y Social se identifique necesariamente con las mismas.



PARTE II  
DOCUMENTO TÉCNICO

LA RELEVANCIA DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

<b>I. LA INFORMACIÓN COMO INSTRUMENTO SOCIAL Y MEDIO DE CONOCIMIENTO</b> .....	75
<b>A. Los medios de comunicación como instrumento social</b> .....	75
<b>A.1 Homo faber. Técnica y humanismo</b> .....	76
<b>A.2 La opinión pública como fuerza social</b> .....	78
<b>A.3 La media en la dialéctica poder/contrapoderes</b> .....	80
<b>A.4 Los media ante el reto de la nueva sociedad</b> .....	84
<b>B. Nuevos medios, nuevos contenidos</b> .....	92
<b>B.1 Nuevas herramientas, nuevas posibilidades</b> .....	92
<b>B.2 El control de los nuevos medios de comunicación</b> .....	94
<b>B.3 Mass media y nuevas formas de vida</b> .....	95
<b>B.4 De profesión, navegante en la red</b> .....	96
<b>B.5 La realidad recreada</b> .....	97
<b>B.6 Nuevas posibilidades</b> .....	98
<b>B.7 Las nuevas dietas mediático-culturales</b> .....	98
<b>C. Los actuales retos de los medios</b> .....	101
<b>C.1 El nuevo papel de los mass media</b> .....	101
<b>C.2 La pluralidad informativa</b> .....	101
<b>C.3 Las clases de poder</b> .....	101
<b>C.4 Los imprescindibles</b> .....	102
<b>C.5 Los límites de libertad informativa</b> .....	103
<b>C.6 La responsabilidad del emisor (empresario y redacción)</b> .....	103
<b>II. QUIEN ES QUIÉN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN</b> .....	105
<b>A. Análisis del mercado de la comunicación</b> .....	106
<b>A.a Fuentes para el control de audiencias y difusión:         OJD, EGM y Sofres</b> .....	106

<b>A.b</b>	<b>Análisis de la audiencia y la difusión de los principales medios de comunicación en Castilla y León</b>	111
1.	Análisis de la difusión de la prensa en Castilla y León	111
2.	Una visión general de la prensa en Castilla y León	125
3.	Análisis de las audiencias televisivas en Castilla y León y España	127
4.	Análisis de audiencias de radio en Castilla y León y España	134
<b>A.c</b>	<b>La dieta mediática en Castilla y León: una visión comparada con el resto de España y la Unión Europea</b>	141
1.	Cultura mediática en los estados de la Unión Europea	141
2.	La dieta mediática de los españoles	143
3.	Comportamiento mediático en cada una de las provincias de Castilla y León	150
<b>A.d</b>	<b>Nuevas tendencias: prensa gratuita y prensa digital</b>	152
1.	Introducción	152
2.	La Prensa digital	153
3.	Los diarios gratuitos	154
<b>B.</b>	<b>Principales empresas de comunicación en Castilla y León</b>	156
<b>B.a</b>	<b>Descripción general del sector de la comunicación en Castilla y León</b>	156
<b>B.b</b>	<b>Principales grupos de comunicación que operan en Castilla y León</b>	157
<b>B.c</b>	<b>Análisis económico-financiero de las empresas de medios de comunicación en Castilla y León</b>	165
<b>III.</b>	<b>LOS CONTENIDOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</b>	175
	Introducción	175
<b>A.</b>	<b>La información periodística y su influencia social</b>	178
<b>B.</b>	<b>La especialización periodística</b>	191
<b>C.</b>	<b>Los contenidos económicos en el periodismo</b>	195
<b>D.</b>	<b>La información local y regional</b>	207
<b>E.</b>	<b>La edicionalización</b>	212
<b>F.</b>	<b>Las secciones locales en los Medios de Castilla y León</b>	215
<b>G.</b>	<b>Organizaciones y comunicación</b>	223
<b>IV.</b>	<b>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE ACCIÓN</b>	243
<b>A.</b>	<b>Situación y perspectivas de los medios de comunicación tradicionales en Castilla y León</b>	243
<b>A.a</b>	<b>Panorama de la prensa escrita</b>	243
<b>A.b</b>	<b>Prensa gratuita y digital</b>	247
<b>A.c</b>	<b>Reconducción de una situación crítica</b>	250
<b>A.d</b>	<b>Los nuevos retos de la radio y televisión</b>	252
<b>B.</b>	<b>Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de comunicación</b>	253
<b>B.a</b>	<b>Introducción</b>	253
<b>B.b</b>	<b>Requisitos para la viabilidad</b>	253
<b>B.c</b>	<b>Funciones necesarias para la viabilidad</b>	257

<b>B.d</b>	<b>Los canales de comunicación</b> .....	258
<b>B.e</b>	<b>Cambios recientes en las TIC</b> .....	260
<b>B.f</b>	<b>Las Tecnologías de Información/comunicación y Castilla y León</b> .....	262
<b>B.f.1</b>	Utilización de las TIC en los hogares españoles y castellanos y leoneses .....	262
<b>B.f.2</b>	Utilización de las TIC en las empresas .....	264
<b>V.</b>	<b>REFLEXIONES FINALES</b> .....	267
<b>Anexo I.</b>	<b>Palabras clave para comprender los sistemas de medición de audiencias y difusión</b> .....	275
<b>Anexo II.</b>	<b>Descripción de empresas de la comunicación</b> .....	277
	<b>Bibliografía</b> .....	343



Siendo cada vez más frecuentes las reflexiones de los estudiosos sobre los medios de comunicación social, lo que tenemos que poner en relación directa con la creciente importancia e influencia de éstos en la sociedad actual, no en balde apellidada de la información, comunicación y/o conocimiento; no obstante, la mayor parte de dichos estudios se suelen olvidar de dos aspectos fundamentales de los mismos: por una parte, lo que podemos denominar su intrahistoria, o sea, la composición interna y vinculaciones de la empresa editora y, por el otro extremo, su proyección social (exterior), precisamente lo que convierte a dicho canal de comunicación en *mass media*, en creadores, o mejor aún, conformadores de opiniones públicas, al menos de las publicitadas.

La mayor parte de los estudios existentes hasta fechas bien recientes, sin detenernos en el recorrido historiográfico, se han venido centrando en aquellos aspectos que sin duda son más fácil de abordar: biografías de periodistas destacados, descripciones formales, análisis de contenidos, anecdóticos, etcétera.

Sin embargo, si efectivamente es imprescindible analizar el contenido (mensajes), las unidades informativas, su presentación, etcétera, no lo es menos comprender en qué contexto histórico se producen, así como las específicas vinculaciones del medio en cuestión (empresa) con determinados grupos, para que los textos analizados no queden reducidos a objetos cuasi entomológicos. Sólo si conocemos el contexto real, en todas sus dimensiones, y al sujeto emisor (empresa/redacción) podremos convertir el medio analizado en voz viva y expresiva. Si se quiere, en otras palabras, situar al quién es quién en su concreta realidad circundante y tratar de penetrar en la interioridad de las empresas editoras, para lo cual hay que “sorrentear” –en la medida en que se pueda– el celoso hermetismo de dichas empresas –comportamiento constatado a lo largo de toda la historia del periodismo–; empresas que por otra parte reclaman y viven de la transparencia de los demás.

Las empresas de la comunicación elaboran un “producto” muy especial que no sólo agota su función en el momento en que es adquirido/consumido por los receptores (lectores, oyentes, videntes), como podría ser el caso de otras empresas, sino que toda su virtualidad se despliega en la cantidad/calidad de opinión pública que es capaz de conformar. Esto último es realmente lo que le convierte en un medio de comunicación

social, en un *mass media*. Todo el entramado anterior, incluido la adquisición del ejemplar o la correspondiente cuota de publicidad asumida por el receptor, si puede ser “suficiente” (rentable) empresarialmente, no lo es en cuanto instrumento de comunicación social. El éxito real de un medio no debería medirse tanto en función de la cuenta de resultados de la empresa editora como por la influencia social capaz de desencadenar. No debiéramos olvidar pues que los medios de comunicación social tienen su última y definitiva razón de ser en la producción de efectos: información, conocimiento, cultura, opiniones, propaganda, publicidad, entretenimiento, etcétera. Todos los demás elementos de la compleja cadena productiva están/debieran estar en función de este último objetivo social. El saber cumplirlo con acierto, ahí radica su viabilidad y a la postre su éxito/fracaso.

Si el comprender los mecanismos de la formación (conformación) de opiniones es cuasi una obsesión de los líderes sociales de todos los tiempos, lo es más en el nuestro –ya sean políticos, sindicalistas, clérigos, intelectuales, banqueros, empresarios y/o ejecutivos diversos–, lo que pone de evidencia la irrupción de un nuevo agente (opinión pública) en las complejas relaciones sociales especialmente de nuestros días. Su desconocimiento y/o no puesta en práctica puede llevar al fracaso menos comprensible.

La formación/configuración de opiniones ha sido, aunque en grado desigual y creciente con la evolución social, una de las grandes preocupaciones de los diversos líderes sociales de cualquier época histórica. Ignorar esta importante vertiente de la “cesta histórica” es renunciar a conocer gran parte de los motores que han movido y que cada vez parecen mover con más fuerza el motor del devenir histórico.

Si los medios son los imprescindibles canales a través de los cuales los mensajes –seleccionados y acondicionados según la óptica de los emisores– llegan a los públicos para la consiguiente conformación de opiniones, el conocimiento de los mismos es obviamente imprescindible, como primer paso, y hasta decisivo a la hora de valorar los efectos. Para que este conocimiento sea fundado debe serlo en principio desde una perspectiva comparada; es decir, situar a nuestros *mass media* dentro de algunas referencias internacionales, nacionales y establecer las oportunas comparaciones y correlaciones con el resto de las regiones españolas, especialmente con los medios de Madrid, cuya “interferencia” es ya histórica. Ubicar correctamente nuestro subconjunto mediático dentro del conjunto europeo y nacional parece pues cuestión metodológica previa como punto de partida para cualquier análisis.

En un campo tan amplio, aunque nos ciñamos temporalmente sólo a nuestros días –bien es verdad que el presente es la resultante de un continuo histórico que ha venido a cristalizar transitoriamente en este nuestro presente– y en un territorio concreto, aunque ciertamente muy amplio, como es Castilla y León, el análisis para que pueda ser productivo (esclarecedor) tiene que centrarse en unas concretas



líneas de fuerza. Estas líneas fuerza son en nuestro caso: sujetos emisores (empresas y redacciones<sup>1</sup>), ubicación y presentación de contenidos económicos y sociales, proyección comparada de los diversos media y posibles vacíos comunicacionales detectados.

Lo primero a abordar, pues, es tratar de saber **Quién es quién**, o sea, ubicar sobre nuestra geografía autonómica, provincial y/o local la malla de medios de comunicación social existentes; así como sus posibles carencias, (agujeros comunicacionales). Y, no menos importante, tratar de esclarecer qué empresario/empresa está detrás de cada medio y/o cadena de comunicación. Asunto no siempre fácil. Debemos adelantar que los datos utilizados en este análisis empresarial son los hechos públicos empresarialmente. Pensamos que dicha radiografía por sí sola es suficientemente expresiva de nuestra malla informativa así como de la salud/carencias de nuestras empresas editoras de medios de comunicación social. Es la primera vez que se aborda dicho análisis y las conclusiones obtenidas son un imprescindible punto de partida tanto para conocer a los sujetos emisores como para ver, en un segundo momento, sus respectivas proyecciones y limitaciones a la hora de informar, formar (opinar), hacer región/provincia y/o actuaciones concretas en los diversos campos sociales.

Dentro de la malla informativa que cubre nuestra realidad regional en estos comienzos del nuevo siglo/milenio, no podemos olvidar dos aspectos: uno histórico, la tradicional proyección de los medios con sede en Madrid (con distinto tipo de representación en Castilla y León) sobre nuestra región y, en segundo lugar, el de la inaprensible ubicación geográfica de los nuevos medios de comunicación: Internet, móviles y todas sus múltiples aplicaciones. Sin duda no debiéramos olvidarnos de las grandes potencialidades de estos medios de comunicación "novísimos"; que, por otra parte, avanzan a velocidades en muchos casos muy por delante de lo que nuestra economía y sociedad es capaz de asumir y asimilar en este vanguardista campo mediático-cultural. Tecnología que es imprescindible incorporar lo antes posible al torrente social, pero que en muchos casos ni siquiera por parte de las empresas más potentes y en vanguardia tecnológica de nuestra región son capaces de poner en valor (rentabilizar), no por desconocimiento ni tampoco por falta de medios (aunque las inversiones sean gigantescas), sino porque la capacidad de absorción del mercado mediático-cultural, español en su conjunto y especialmente de algunas

---

<sup>1</sup> El análisis de la profesión periodística que ejerce su trabajo en las empresas de Castilla y León ya se ha acometido recientemente, a cuyas conclusiones se remite al lector interesado. Véase Almuíña, González-Posada, Hernández, Blanco y F-Abascal: *Radiografía de la profesión periodística en Castilla y León*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 2006.

regiones como la nuestra, retrasa/limita que dichas innovaciones tecnológicas avancen al paso de los medios disponibles. Al hacer el estudio comparativo entre las diversas regiones españolas y/o con el marco europeo, esta realidad (retraso) se percibe con nitidez.

Por lo que se refiere a los **contenidos**, dada su variedad y complejidad, de acuerdo con el objetivo aquí delimitado de analizar la incidencia de nuestros medios de comunicación regionales en nuestro panorama socio-económico, vamos a tratar de detectar aquellas secciones/espacios en que generalmente se concentran las informaciones de referencia para nuestro análisis. A la vez que trataremos de descubrir, además, las carencias y/o “agujeros negros informativos” (nebulosas amarillo/sensacionalistas) –creadas no pocas veces artificial e interesadamente– que en algunos momentos concretos son capaces de acaparar toda la atención de los receptores, dejando en un nebuloso segundo plano e incluso haber abortado intencionadamente que hechos objetivamente relevantes (noticiales a priori) no lleguen a cristalizar en noticia (noticias “non natas”); lo que hubiese ocurrido de no haber mediado el interesado –o fortuito– agujero negro que es, por definición, capaz de atrapar en su seno a todo rayo de luz informativa que no interese que salga a debate público; sofisticado mecanismo de manipulación, por otra parte.

Como no queremos conformarnos únicamente con la localización de espacios preferentes, lo que resulta bastante complejo dada la cantidad y variedad de medios analizados; desde una perspectiva teórico-práctica del periodismo especializado, se va a explicar qué son, cómo se deben organizar y qué función deben cumplir los **Gabinetes de Comunicación** (Dircom), o cómo en cada caso se les denomine, en las cada vez más complejas organizaciones sociales. Funciones que las empresas privadas más punteras están valorando de forma creciente. Las relaciones sociales, la creación de una “imagen corporativa” es cada vez más apreciada; lo que además es un buen punto de partida subyacente para el despliegue de la consiguiente publicidad. Aunque la finalidad fuese –lo que no siempre es así– de vender buen paño, aparte de la correspondiente exposición al público, es muy conveniente asegurarse la “familiaridad” y, a poder ser, la “garantía de fábrica”, real o, al menos, creíble.

Decíamos, al comienzo, que la segunda parte; imprescindible y principal, del binomio informativo son los sujetos receptores, puesto que la última razón de ser de los medios de comunicación social es la formación de opiniones, para lo cual su **proyección social** se convierte en pieza de conocimiento imprescindible. Un ejemplar de periódico que de la prensa/rotativa pasa directamente a la hemeroteca –para ser fuente para investigadores y/o recuerdo de curiosos– en realidad ese número, por muy valioso testigo histórico que sea, como medio de comunicación social no ha cumplido con su función, queda reducido a simple aborto periodístico. Lo mismo podríamos decir de un programa de radio o televisión que

nadie haya escuchado/visto, por muy interesante que fuera su contenido y adornado con todas las perfecciones técnicas y comunicativas que se quiera. Únicamente el medio de comunicación social se convierte realmente en merecedor de tal calificación cuando es leído/escuchado/visto por un sujeto social. Causa efectos. El texto/documento "cautivo" nunca es, por tanto, un *mass media*, por muy notario de su tiempo que queramos. Por eso pretendemos analizar, a partir de los datos disponibles, cuál es la audiencia de cada uno de los medios de comunicación regionales/provinciales. Situándolos, además, dentro del contexto europeo, español y en comparación con otras comunidades autónomas, para tratar de valor el alcance (incidencia real) de cada uno de nuestros medios: prensa, radio, televisión.

Los aspectos cuantitativos –tirada, audiencia, *share*– son sin duda el primer aspecto a tener en cuenta, junto con el área geográfica y social que cubre cada uno de ellos. Si del análisis cuantitativo, centrado en los medios emisores, pasamos a lo que realmente importa, el consumo mediático por parte de los ciudadanos, nos encontramos con que, pese a ser muy elevado en España (seis horas de media diaria); sin embargo, a la hora de fijarnos en el reparto por tipología de medios, la parte del león se lo lleva la televisión, quedando para los medios escritos restos que apenas nos sitúan muy poco por encima de la media para poder entrar dentro del club de los denominados país desarrollados. Desequilibrio en el caso de la prensa escrita que resulta llamativo al compararnos con los países punteros europeos e incluso en relación con algunas de las comunidades autónomas españolas; si bien es verdad que tampoco estamos en el furgón de la cola. En este aspecto se apuntan carencias notables, cuya radiografía nos debería de servir para tratar de ver cómo corregir este agujero negro en el campo de la prensa escrita. Desequilibrios y retrasos que también se detectan al fijarnos en otras variables sociales como el nivel cultural de cada grupo de consumo mediático, por edades (jóvenes), por género e incluso atendiendo a la distribución geográfica dentro de nuestra misma Comunidad Autónoma.

El raquítico consumo de prensa escrita en Castilla y León –sin desconocer la parte importante que acapara la prensa nacional– no radica tanto en las posibles limitaciones de las empresas editoras, que tienen parte de responsabilidad –dadas sus pequeñas dimensiones y fragmentación– como por las estrecheces (limitaciones) del mercado consumidor; lo que a la postre también condiciona la oferta publicitaria. La no existencia, en este campo económico-social-cultural, de un mercado regional trabado y medianamente potente, junto con una débil conciencia regional, lo que se traduce en predominio de prensa provincial, son factores también a tener muy en cuenta. Es indispensable para que existan unos medios de comunicación medianamente autónomos y de calidad contar con una imprescindible masa crítica social (mercado mediático) capaz de sostener y exigir y obtener información de calidad.

Los aspectos cuantitativos tienen algo que ver, aunque a veces sea precisamente en sentido negativo, con la **dieta mediático-cultural**. En el caso de la televisión, y en cierto modo de la radio, podríamos decir que justamente las mayores audiencias están en relación inversa a la calidad del producto ofertado. Así tenemos que entrar en el complejo análisis de la “cesta mediática” o dieta mediático-cultural. Si tratamos de valorar los contenidos por las audiencias, especialmente en televisión –fútbol y programas basura– el panorama se nos presenta desolador. Ítem más, cuando nos fijamos en el bajo consumo de prensa y/o en el tipo de publicaciones adquiridas mayoritariamente (deportiva y últimamente las gratuitas) fácilmente se saca la conclusión que también en el campo de la prensa escrita los temas y su presentación se han “aligerado” (vulgarizado) notablemente. Es ley de sobra conocida, desde los mismos orígenes del periodismo, que la calidad del producto ofertado (contenidos) está en relación inversa con su grado de difusión. Bien es verdad, que dicha regla se puede mitigar cuando se dispone de buenos profesionales y medios adecuados; lo que, por desgracia, no suele ser frecuente y en muchos casos tampoco posible dadas las raquíticas dimensiones empresariales, circunscritas a tiradas/audiencias constreñidas. Un círculo vicioso dentro del cuál empresarios y periodistas suelen quedar atrapados.

Un aspecto no despreciable, tratándose de empresas/mercado español, y máxime si nos fijamos en Castilla y León, es que, al analizar el vehículo de expresión (lengua) de esa cesta mediática (contenidos), observamos la **relegación del castellano** a un segundo plano dentro del campo mediático-cultural y con perspectivas a medio plazo de no recuperación, especialmente dentro del medio de comunicación por excelencia de nuestra época como es Internet, frente al inglés. Estamos llegando a un punto en que no saber manejarse dentro de la red en inglés va a reducir nuestras posibilidades de conocimiento y comunicación a localismos chatos. A los medios hay que dotarlos de contenidos, sin ellos son simples canales vacíos. Y no menos importante, desde una perspectiva del mundo hispánico, es el “envoltorio”, o sea, el idioma a través del cual se vehiculan los contenidos. Aparte, obviamente, de la naturaleza de los contenidos mismos. La aculturación por este medio (Internet) –sin olvidarnos del cine– está alcanzando unas proporciones que deja relegado a ridículos lugares a esas etapas denominadas “imperialistas” de trasvases culturales. El peligro es real. Los remedios, no fáciles. En todo caso, quede apuntado el problema, que no las posibles soluciones. Las posibilidades de todo tipo –culturales, económicas, etc.– del castellano son inmensas si tenemos en cuenta el amplísimo ámbito cultural que abarca, cerca de 500 millones de habitantes, si sumamos los amplios sectores de la más diversa procedencia que se incorporan a nuestro idioma.

Y esta realidad se agrava más, si cabe, si tenemos en cuenta que los medios denominados tradicionales –prensa y radio–, aunque ciertamente utilicen el castellano (principalmente) y/u otras lenguas españolas, su peso dentro de la competencia mediática se reduce progresivamente frente los llamados medios del siglo XXI: televisión e internet. Por lo que se refiere a la televisión, es bien conocida la **colonización** que sufrimos, especialmente en el campo del entretenimiento. Es de notar la paradoja industrial-mediática, como fruto de una errada y persistente política “nacionalista” de obligar al doblaje de todas las películas al castellano –a diferencia de otros países, aparte de favorecer el aprendizaje de idiomas– puesto que por este camino de los doblajes obligatorios le estamos poniendo nuestro mercado en bandeja, y de forma gratuita, al ya de por sí avasallador cine made in USA. Además, dichas películas dobladas no sólo se exhiben en los cines, sino también en las televisiones. Error del que no se han librado tampoco las Comunidades Autónomas con lengua específica, que doblan igualmente dichos contenidos a su respectiva lengua vernácula. Sin duda un gran regalo para la industria hollywoodiense y por extensión para el inglés. Es ni más ni menos que la aplicación del denominado paradigma mateo: “Al que más tiene más se le dará y al que menos tiene menos se le dará” (S. Mateo, dixit). Sobre Internet no hace falta insistir, aunque de momento su utilización, y parece que consumo, sea, lamentablemente, muy limitado entre nosotros (poco más del 20% frente al 80% de otros países); aunque es de esperar que su cuota de mercado crecerá, o al menos debiera hacerlo, de forma rápida. El fenómeno acaba de empezar y la técnica apunta además en esa dirección: utilización sin cables del portátil/audio/video.

El futuro, pues, ya está aquí. Aparte de regular, hay que afrontar el problema de los contenidos en idioma castellano al tiempo que atender a los ingredientes específicos de nuestra dieta mediático-cultural específica; sin renunciar desde luego a la dimensión europea –de la que cada vez formamos parte más indisoluble– y global, con especial atención al mudo cultural hispano.

No olvidemos, por último, que los medios de comunicación social son un instrumento imprescindible para la concienciación y vertebración regional. Determinados gobiernos autonómicos así lo han visto desde el primer momento y con dispendios importantes. La inversión en este sentido ha sido notable en muchos casos. Así Cataluña y País Vasco, especialmente, han vertido muchos recursos y medios en la dirección de concienciación regio/nacionalista. Los contenidos mediático-culturales, al tiempo que el envoltorio lingüístico, se han regionalizado/nacionalizado. Y no sólo en las denominadas “históricas”, que es evidente; sino también en el resto de las Comunidades Autónomas, resultante de la organización autonómica del otrora mercado mediático-cultural español unificado. Esta es una realidad incontestable, aunque el tema sea infinitamente más complejo y delicado y deba valorarse también desde otras muchas perspectivas y significaciones. Pero, en todo caso, lo cierto

es que el mercado mediático-cultural se ha fragmentado en España. Así, aparte de otros muchos factores, y puede que más importantes, la competencia con grandes áreas y mercados (angloparlantes) se hace cada vez más crítica por la desigualdad de medios disponibles –dimensión de los mercados, tarta publicitaria, variedad de consumidores, amplitud de audiencias, etc.– por parte de los grandes bloques mediático-culturales competidores por el dominio del mercado global.

## I. LA INFORMACIÓN COMO INSTRUMENTO SOCIAL Y MEDIO DE CONOCIMIENTO

### A. Los medios de comunicación como instrumento social

Los medios de comunicación son tan antiguos como la misma hominidad. Existe "opinión pública" desde el mismo momento en que un grupo social (tribu) hace suyos unos asensos/disensos 'comunes'. La conformación y manejo de la misma deviene en fuente de poder en todas las sociedades.

Cuando los instrumentos, medios de comunicación de social, se convierten en poderosos, la opinión pública devienen en poderosa palanca –que se puede convertir en despótica– cuyo control o al menos su favor es buscado con obsesión por los diversos poderes en todos los tiempos y sociedades. Por lo tanto, su capacidad de manipulación puede volverse peligrosa para el conjunto. Pero además, en profundidad y de una manera callada, se viene a crear una nueva realidad, una especie segunda naturaleza (virtual); lo cual supone dar un paso más.

De ahí que si el instrumento se nos muestra como poderoso en el presente, sus virtualidades de futuro no deben de ser precisamente despreciadas cara a la configuración de la nueva sociedad de la comunicación o mediática, cuyos instrumentos (Internet y todos sus derivados) son sencillamente para una sociedad que no quiere quedarse en las orillas de la historia. Nuestra generación tiene ante sí un reto, inaplazable y preñado de posibilidades, que debe incorporar al ritmo de que sea capaz su grado de modernización.

## A.1 Homo faber. Técnica y humanismo

Entre otras muchas posibles virtualidades el hombre es esencialmente y primigeniamente un 'fabricante de instrumentos' (homo faber)<sup>1</sup>. Esta capacidad técnica en sentido amplio -incluido el lenguaje como instrumento de comunicación- le abre al ser humano, tanto en un plano individual como especialmente en su dimensión social, toda una amplia gama de virtualidades, hasta desembocar en la creación de una segunda naturaleza. La técnica, pues, es una de las dimensiones o ventana hacia el futuro más intrínsecamente humana. Otra cuestión distinta es cuando el instrumento o su control aliena (esclaviza) al hombre. El mal uso que se pueda hacer de algo no implica que sea intrínsecamente perverso. Aquí subyace de fondo una antropología ya sea optimista: el hombre capaz de superar todas las trampas que la técnica le pueda tender y, por tanto, ésta como instrumento de liberación; ya pesimista: la revolución técnica como un mal a la vez que prueba fehaciente de la decadencia del hombre (natural) que cada vez es más esclavo de instrumentos para poder prorrogar su agónica supervivencia.

Entre esa ilimitada capacidad técnica que el hombre posee encontramos en germen, como algo primario y esencialmente social, la comunicación (intercomunicación). Pese a que los medios utilizados en cada estadio puedan ser bien diferentes. Sabemos, por historia de la comunicación, que la señales más simples se dan en principio, pero que ya sirven de instrumento de comunicación entre las sociedades primitivas. Parece que, pese a que cada generación supervalora los avances desde su propia atalaya tecnológica y por lo tanto absolutiza sus propias invenciones, los medios de comunicación social se han desarrollado de tal forma que su influencia ya no puede ser medida únicamente desde parámetros meramente cuantitativos, sino que debemos contemplar también el fenómeno desde esa otra perspectiva de la realidad virtual. Así podemos decir que los *mass media* terminarán por crear esa segunda naturaleza. Ya no estamos pues ante un fenómeno que debamos simplemente medir (cuantificar) si no, desde el terreno de la teoría prospectiva, tratar de vislumbrar la multiplicidad de posibilidades y virtualidades que se nos abren.

---

<sup>1</sup> Un tipo de antropología que englobaría a "las teorías naturalistas, positivistas y también pragmatista, todas las cuales quiero designar con la breve fórmula del homo faber. (...). ¿Qué es, pues, en esta teoría, primordialmente, el hombre? Es: 1º, el animal de señales (idioma); 2º, el animal de instrumentos; 3º, un ser cerebral, es decir, que consume mucha más energía en el cerebro solo -sobre todo en la función cortical- que los demás animales. Pero también los signos, las palabras, los llamados conceptos, son meros instrumentos, bien que refinados 'instrumentos psíquicos'. Max Scheler: "La idea del hombre y la Historia", Revista de Occidente, noviembre de 1926 (luego reproducido en opúsculo, Pág. 35, 39).



Toda revolución tecnológica, antes que después, termina por modificar sustancialmente la situación de partida. El grado e intensidad de la transformación dependerá no sólo de la invención técnica sino también de la madurez de la correspondiente sociedad para asimilarla. Si esta afirmación tiene validez general, posiblemente cuando las invenciones se producen en el campo de la comunicación su impacto se ve multiplicado. Así sucedió en el campo de las comunicaciones primarias (transportes) con la invención del vapor aplicado a ferrocarril y luego con el automóvil; en las comunicaciones secundarias, la telegrafía eléctrica, frente al tradicional telégrafo óptico y, en las comunicaciones terciarias o de masas, con la radiofonía y pronto con la televisión. Es de prever, por tanto, que en un cuarto estadio de comunicaciones integradas, los efectos sociales se vean multiplicados tanto en la vertiente cuantitativa como especialmente en la cualitativa. Revolución que no sólo adoptamos, sino con la cual nos identificamos. De alguna manera ella, a su vez, también nos adopta a nosotros (receptores). Para que el ciclo se cierre, es preciso la identificación –un modo de fusión– entre el instrumento (técnica) y el hombre (humanismo)<sup>2</sup>.

En definitiva, cuando el ciclo se complete, habremos asistido a una auténtica revolución social. La revolución mediático-cultural como superadora, a la vez que parte de ella, de la anterior informática-robótica, como ésta se ha impuesto a la segunda (electricidad) y respectivamente a la primera (vapor)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> “Cuando en 1947 regresaba en barco de los Estados Unidos, a veces conversaba en el puente de pasajeros con un director de orquesta que acababa de dar unos conciertos en Nueva York. Cierta día me dijo haber observado a lo largo de su carrera que el carácter de un músico se reconcilia a menudo con el evocado por el timbre y ejecución de su instrumento; el director debía tenerlo en cuenta si quería estar a bien con su orquesta. De este modo, añadía, fuera cual fuese el país en que se encontrara, contaba con que el oboe estuviera dolido y susceptible; el trombón, jovial y buen muchacho...”. C. Lévi-Strauss: *La alfarera celosa*. Barcelona, Paidós, 1986, Pág. 13.

<sup>3</sup> De todas formas, aun compartiendo el horizonte de una revolución mediática, no llego a tanto como imaginarme que los cambios van a ser tales que prácticamente el hombre de un futuro no lejano, no necesitará ni tendrá apetencias de moverse de su propio hogar. Los Medios le pondrán todo a su alcance incluido el placer de de viajar, de ver *in situ*, de tomar contacto directo (físico) con otros seres humanos, etc. (la realidad sustituida ventajosamente por la virtualidad) tal como, indirectamente, da a entender Max Frisch en su novela futurista el Homo Faber. Barcelona, Biblioteca de Bolsillo, 1991, Pág. 96 (edición original Frankfurt am Maine, 1957).

El ciclo está en un momento crítico en ese irreversible camino hacia la revolución mediática, con la irrupción avasalladora de internet. Crítico en cuanto no hemos conseguido un equilibrio socialmente provechoso entre los distintos elementos en juego: técnica, marco legal, equilibrios de poderes, servicio social, etc. La “información veraz” (Constitución 1978) como uno de los derechos básicos y fundamentales del ciudadano. Estamos al comienzo del camino. Acabamos de abrir la puerta del futuro. Es preciso no entorpecer el desarrollo del futuro, pero también evitar alienaciones técnicas y/o utilizaciones parciales y distorsionadoras de los media.

Los Media no son otra cosa que una herramienta más al servicio del conjunto social, aunque históricamente sea constatable, que siempre habrá quién quiera y pueda<sup>4</sup> ponerlos a su particular servicio antes que de la colectividad<sup>5</sup>. Herramienta compleja, difícil de armonizar, imprescindible en toda sociedad, repleta de virtualidades, pero también preñada de repercusiones de todo tipo.

## A.2 La opinión pública como fuerza social

La opinión pública ni es una, ni es la suma aritmética de los pareceres particulares de todos y cada uno de los componentes de la colectividad. Por tanto, habría más bien que hablar en plural (opiniones), dada la versatilidad y complejidad de la misma<sup>6</sup>.

Entrar en los mecanismos conformantes de las opiniones es un tema interesante, pero aquí está fuera de lugar. Es verdad que en la formación de opiniones entran en juego factores de índole muy diversas, desde los confortantes estructurales –mentalidad, preparación educativa, posicionamiento socio-político, ubicación geográfica, etc.– hasta los puramente coyunturales. Por tanto, a la hora de plantearse el moldeado y control de opiniones deben ser tenidos en cuenta toda esta compleja serie de elementos, alguno de los cuales no son precisamente fácilmente controlables y manipulables, al menos en un corto período temporal.

Lo que aquí me interesa destacar es cómo la opinión pública, desglosada en opiniones varias y volubles, es una fuerza de primer orden en la dialéctica histórica desde el principio de los tiempos, pero especialmente con la entrada en la contemporaneidad

---

<sup>4</sup> Aquí entraríamos en la cuestión clave del control efectivo de los medios de comunicación de masas: ¿función social?, ¿propiedad?, ¿tipo de empresa?, ¿control público?, etc.

<sup>5</sup> Sin una legislación *ad hoc* tampoco a ningún empresario se le puede demandar que de motu propio los ponga gratia et amore al servicio de la Comunidad. Gesto caritativo, de producirse, sobre el cual difícilmente se pondría montar ninguna estructura social viable desde un punto de vista empresarial.

<sup>6</sup> Acerca del concepto de *opinión pública*, puede verse, a modo de introducción, entre otros muchas publicaciones, la interesante revisión de Vicent Price: *Opinión Pública*, Barcelona, Paidós, 1994, especialmente capt. 2, (edic. original: *Public opinion*, California, Sage, 1992).

en que la opinión del individuo, en cuanto actor social (ciudadano), comienza a ser tenida cada vez mas en cuenta, en la medida en que el valor del 'demos' (democracia) gana terreno. Bajo las dictaduras –del signo que sean, aunque su objetivo final se sitúe en las antípodas –no cuenta la opinión ni la social ni muchos menos la individual, puesto que es el credo/interés dominante, en aras del cual se articula la propaganda, lo que determina en definitiva la información/opinión (propaganda).

Debe ser considerada, pues, la opinión pública en sí misma como una fuerza actuante de primer orden en las sociedades contemporáneas y democráticas. Se podría establecer la siguiente regla: la fuerza de la opinión pública es directamente proporcional al grado de democracia (participación en la toma de decisiones) y modernidad de una sociedad. Y, por tanto, su peso está en relación inversa al grado de autoritarismo (no participación real) y antigüedad. Bien es verdad que el término antigüedad no lo deberíamos leer literalmente como estrictamente más viejo, puesto que la historia no se desarrolla de forma lineal y así nos encontramos con bastantes saltos atrás o regresiones.

En las sociedades modernas y democráticas el peso de la opinión pública es un elemento actuante de gran peso en la toma de decisiones, tanto por parte de los poderes públicos, empresariales, etc. Especialmente despótica se nos presenta la opinión en épocas electorales y similares. Las encuestas, pese a sus múltiples y retirados fallos, son las que mandan y a ellas se sacrifica todo. En principio, en una lectura ingenua, se podría pensar que la toma de decisiones con base a las encuestas, máxime cuando la técnica mediática nos permita consultas universales e instantáneas, sería el sumum de la democracia: así la mayoría sería la que de forma automática tomaría las grandes decisiones (dictadura de las mayorías). Este planteamiento no deja de ser simplista, por múltiples razones, aunque sólo fuese porque las minorías tiene derecho también a ser escuchadas, lo cual implica introducir matices en la toma de decisiones; pero más peso tiene el argumento de que, para tomar decisiones acertadas, antes hay que tener la suficiente preparación (técnica), información y mesura: el radicalismo y el penduleo suele darse históricamente con demasiada frecuencia por parte de masas invertebradas. Si hay derecho a equivocarse, antes deben ponerse todos los medios para demostrar que hay equivocación y valorar las consecuencias reales de la toma de esas decisiones. Rectificar en la mayoría de los casos no es sólo un cambio de rumbo, atrás suelen quedar infinidad de cadáveres gratuitos.

Pero, la razón última, es el grado de manipulación inherente, primero en la formación de opiniones e incluso luego en la lectura y presentación de resultados. En definitiva, el que controle la formación de opiniones –alimentación tendenciosa de parcialidades– y la presentación de resultados –reales o supuestos– tiene en sus manos buena parte del manejo del sistema. De ahí la importancia de la formación y control de esta fuerza de primera magnitud que llamamos opinión pública.

Otras fuerzas clásicas como podían ser la Iglesia Católica, Ejército, etcétera, entendemos que han perdido peso, al menos en la primacía a la hora de la toma de decisiones en sociedades y situaciones de normalidad (democráticas); aunque su capacidad de influencia, especialmente de la Iglesia, no deja de ser considerable a la hora de la conformación de opinión, al menos en determinados campos.

Claro que la deformación puede venir por el otro extremo, magnificar el peso de la opinión y por tanto el papel de los medios; es decir, sustituir interpretaciones de carácter religioso, ideológico, económico, etcétera por las de carácter mediático. En la ciencia (análisis de la realidad) todo dogma tiene que estar excluido por principio. Otra cosa es valorar el peso de dichos dogmas y sus consecuencias en la dialéctica histórica; eso sí que no se puede desconocer.

### A.3 Los media en la dialéctica poder/contrapoderes

Desde luego que los medios de comunicación son variados y sus funciones sociales igualmente múltiples. Posiblemente tenga bastante de caricaturización el reducirlo todo a un maniqueísmo de poder/contrapoder. Sin embargo, hecha la anterior acotación, no es menos cierto que al entender el poder/contrapoder en un sentido amplio, los media desempeñan un importante papel en el juego de la dialéctica social.

Para muchos teóricos, los medios de comunicación social son parte consustancial del Poder. Entendido éste no tanto en el restringido de ejecutivo –incluidos incluso los otros dos clásicos– como de grupo dominante: establishment. El bloque fundamental de medias en casi todas las sociedades está ligado y sirven a los grupos sociales que detentan los diversos poderes. En otro caso estaríamos ante unos planteamientos de subversión continuada.

Desde este planteamiento “liberal”, que curiosamente coincide con el anarcoide, aunque con valoración divergente, sólo una minoría *outsider* o *underground* –periodismo guerrillero, como prefiero denominarlo– con muy pocos medios y de escasa repercusión serían los encargados de mantener la llama de la subversión permanente. En todo caso, esta minoría no sería más que la excepción que confirmaría la regla de que los media forman parte indisoluble del Poder. Es más, el Poder sin ellos no sería capaz de mantenerse (imponerse) y, por lo tanto, son parte vital e imprescindible de las sociedades actuales. El Poder, en dichas sociedades ya no puede –o no le es tan rentable– recurrir a otros poderes (fácticos) y por lo tanto se aplica en sostener y controlar la artillería pesada en este campo, dejando participar, para dar apariencia de credibilidad, con la que reforzar el sistema, a los guerrilleros francotiradores.

Para otros teórico-prácticos –próximos generalmente a los media– éstos son el auténtico contrapoder o antítesis dentro del juego dialéctico. A su modo de ver, el concepto Poder no se puede ver como un bloque ni menos aceptar la idea subliminal

subyacente como unidad de conspiración. Especialmente se entiende que los medios de comunicación más que ser correa de transmisión del poder (ejecutivo) –aunque algunos puedan desempeñar dicho papel– deben ser, como portavoces del común, el auténtico contrapoder. Máxime cuando la oposición no desempeña, a su entender, dicho papel de contrapoder por formar parte de los “intereses creados”.

Desde este planteamiento, los medios de comunicación, por delegación no formalizada (expresamente), deben desempeñar un papel crítico ante el poder o los poderes, especialmente frente al gobierno y organismos paragubernamentales. Tenemos así que la misión fundamentalmente de los media sería la de desempeñar un papel crítico propio de un contrapoder. El periodismo de investigación y denuncia sería su expresión más acabada.

Sin embargo, este planteamiento tiene desde luego sus puntos ciertamente flacos. No está tan claro que los medios deban desempeñar ese papel de contrapoder así entendido, puesto que en puridad usurparían sensu estricto el papel de la oposición, máxime cuando ésta tiene una función expresa de control derivada de su legitimación democrática. El peligro de reduplicación de controles no sería el principal problema, aunque –teóricamente– llegaría a establecerse una competencia o y/o reduplicación entre oposición y prensa en el proceso de control del poder. Competencia, caso de producirse, cuya primacía correspondería lógicamente a la oposición política y no a la prensa, puesto que aquélla ha sido elegida específicamente para ese cometido y tiene el respaldo expreso de los ciudadanos. Algo que no se puede predicar de la prensa, por mucho que se hable de delegación de facto de uno de los derechos fundamentales del ciudadano: derecho a una información veraz. Caso de competencia y confrontación, es la oposición a quién realmente le corresponde el papel de control o contrapoder.

Ahora bien, se puede entender que la oposición forma parte también de ese mismo bloque de Poder (la antítesis frente a la tesis) y, por lo tanto, tiene que ser desde fuera del bloque del Poder desde dónde hay que llevar a cabo realmente el control. Este planteamiento, aparte de anticonstitucional, es tremendamente peligroso. Se pone en cuestión la esencia misma del sistema democrático y el juego equilibrador entre poderes. De aceptar ese supuesto desde luego que habría que modificar sustancialmente la concepción teórica del Estado de Derecho.

Sin embargo, aparte de lo señalado, el punto débil de todo este planteamiento es que se parte de la suposición gratuita, o al menos parcial, de que los media no forma parte del Poder ni siquiera entendido este como establishment o bloque sustentador del Poder. Tenemos que desechar la idea de identificar Poder con ejecutivo, ni siquiera con los tres poderes clásicos. En las sociedades modernas el bloque de Poder es mucho más complejo y diversificado. En casos, incluso sería lícito plantearnos si el denominado primer poder (ejecutivo) es realmente el primero o no se

sabe qué puesto ocupa<sup>7</sup> e incluso si realmente el ejecutivo es en sí mismo un poder o mas bien la correa de transmisión de otros poderes reales (fácticos)<sup>8</sup>, entre los cuales podemos citar los que queramos, pero al menos a la iglesia, ejército, banca, sindicatos, burocracia, multinacionales, *lobbies* diversos y... prensa.

Los medios de comunicación, como fuerza de primera magnitud, tienen estrechas y en casos complejas relaciones con el Poder, entendido éste en sentido extenso. Tanto que estén en manos privadas, de instituciones o públicos, los media están insertos, aunque de forma diferenciada, en el bloque de Poder, posiblemente, por su misma naturaleza e influencia, como pocas otras instituciones o servicios públicos. Es evidente, que los medios públicos están controlados más directamente por el poder de turno. Los semipúblicos o institucionales obedecen a directrices y consignas para los cuales fueron creados.

En cuanto a los privados, no podemos predicar que son asépticos, puesto que comulgan con una determinada ideología, toman partido (más o menos abiertamente) por concretas opciones políticas, defienden intereses de grupos con los cuales se sienten ligados y, aparte de buscar las anteriores rentabilidades, también persiguen la ganancia crematística, porque saben que con balances negativos la supervivencia está sumamente condicionada por el patrocinador de turno. Patrocinadores que a lo largo de la historia de la prensa encontramos más a menudo de lo que suele parecer.

Rentables *per se* posiblemente no se llegue a una cuarta parte de toda la inmensa fronda de periódicos que registra la historia de la prensa. Muchísimo dinero se ha arriesgado y perdido en medios de comunicación en toda época, la diferencia con la nuestra es que las cifras son cada vez más astronómicas y por tanto reservado el

---

<sup>7</sup> Hace ya mucho tiempo el político socialista francés, Michel Rocard afirmaba taxativamente: que "el poder de los medios de comunicación es hoy mucho más fuerte que el político". Cf. "El Poder y la Prensa", *Cambio/16*, núm. 860 (23-V-1988), pp. 114-117. (Resumen de la interesante ponencia presentada por Rocard en París en el Simposio del Instituto Internacional de Geopolítica, 15/17 de mayo de 1987).

En fechas un poco posteriores, también en Francia, pero desde el bando conservador, se opina también sobre esta cuestión de similar forma:

"He descubierto que los medios de comunicación son el poder. No el cuarto poder, no. El poder y todo el poder. La guerra del Golfo se ha librado en los medios; el 85 % de lo que sabe y piensa la opinión pública viene de los medios. Si el político quiere que su mensaje llegue a la gente, debe estar en buenos términos con ellos. (...)", Giscard d'Estaing: "La comunicación es el poder y todo el poder", *El País*, 3-VIII-1991. Si esto se podía afirmar ya en la década de los noventa, ahora (2007) a comienzos del nuevo siglo, el "predicamento" adquiere mucha mayor relevancia.

<sup>8</sup> "Cabe plantearse –decía Alfonso Guerra también por entonces– si la alienación de nuestro tiempo no es otra que la relativa a la comunicación, ya que la información se selecciona y se dirige por intereses poderosos", 'El socialismo ante el futuro', *El Mundo*, 3-IV-1992, 'Castilla y León'. Las posibles citas, a partir de entonces, se han multiplicado y diversificado.

privilegio para muy pocos. Los ejemplos de periódicos no rentables financieramente y, sin embargo con una larga trayectoria vital, son numerosos. Se trata en esos casos de la búsqueda de otro tipo de rentabilidades o incluso la rentabilidad económica indirecta: otras empresas del grupo. Podemos asegurar, por tanto, que las empresas privadas están ligadas de forma muy especial al establishment y que sus intereses no son precisamente a priori la búsqueda del bien común, sino de una parcialidad muy concreta. Lo que en principio no supone una descalificación en cuanto esa búsqueda y defensa de intereses concretos puede ser perfectamente legítima o al menos legal. Tal vez el error de fondo sea el partir del axioma que el empresario privado busca el bien común, cuando realmente su objetivo concreto es maximizar beneficios/rentabilidades. El bien común como horizonte *per se* únicamente se debe exigir a los poderes públicos y a aquellos otros que de forma altruista se avengan a ello, difícilmente al resto.

El problema está planteado, pues, en varios frentes. Primero, en el ocultamiento y enmascaramiento de los intereses defendidos. So capa de libertad se pueden esconder en los pliegues del pluralismo intereses espurios o cuando menos no confesables. Segundo, la búsqueda, en principio legítima, de un balance positivo desde una perspectiva estrictamente empresarial, puede llevar (vía 'ayudas', sensacionismo, etc.) a tratar de vender papel/programas por encima de toda otra consideración o ética. Si no aceptamos de principio, que estamos ante un tipo de empresas muy especiales, cómo vamos limitar a un empresario de la comunicación a ponerle cortapisas en su actividad más allá de las leyes del mercado (código mercantil). Precisamente, si partimos de reconocer que estamos ante una empresa especial<sup>9</sup>, es cuando no se puede anteponer la ganancia crematística a cualquier otra consideración, porque con la información, por ser un derecho fundamental del ciudadano, no se puede mercantilizar (chalanear).

Lo que parece indudable es que los media forman parte, y sustancial, del establishment. No se puede pensar en una confrontación permanente, aparte de la natural dialéctica interna, salvo en momentos coyunturales y, aun entonces, habría que ver si el aparente divorcio no es más que un espejismo pasajero.

También es verdad que el ser críticos y tratar de averiguar y transmitir las diferentes verdades (puntos de vista contrastados) es su obligación y derecho. Sin embargo,

---

<sup>9</sup> "Hay un mismo impulso en todas las manifestaciones de la industria cultural que va más allá de los meros aspectos mercantiles: todo producto cultural es la plasmación concreta de una idea, de un sentimiento o de una pasión, y responde a una voluntad de comunicación con los ciudadanos desde una perspectiva personal o colectiva o al deseo de comunicarles a ellos entre sí. Se trata de formular propuestas intelectuales, artísticas o vitales que alimenten su sed de conocimiento y curiosidad", Así se expresaba, el recientemente fallecido, Jesús de Polanco en fecha tan temprana: "La comunicación, una empresa de ideas", *El País*, 8-XII-1991, Pág. 11.

esto no debería ser entendido en rigor como contrapoder, puesto que forma parte del juego en la distribución de roles democráticos. Cuando la prensa se convierte realmente en un contrapoder –no debe confundirse con desempeñar un papel crítico– algo anormal sucede, bien que las instituciones o grupos con tal misión no funcionan adecuadamente y/o que los medios de comunicación, hipertrofiando su papel genuino, adoptan un papel sustitutorio; lo cual ni es su misión ni han recibido ningún tipo de encomienda social para ello, simplemente se convierten en un grupo de presión más (*lobby*), por mucho que se trate de disfrazar y justificar tal desbordamiento.

La conclusión en este sentido sería que los media son una fuerza real y que puede caer en el pecado, por exceso, del desbordamiento. Que forman parte del establishment, por lo tanto, no son *sensu estricto* un contrapoder (salvo los francotiradores *outsider*) sino que forma parte del sistema en el complejo juego dialéctico de las sociedades modernas. En todo caso, desde este punto de vista, el papel de los media en la dialéctica histórica poder/contrapoderes debe ser, ya que no se puede sustraer de facto al juego dialéctico, el intentar interrogar en voz alta y con transparencia con el fin de tratar de obtener respuestas más completas posibles acerca de los problemas que de verdad preocupan a la sociedad en su conjunto.

#### A.4 Los media ante el reto de la nueva sociedad

Es evidente que a lo largo de dos últimos siglos los modelos comunicativos han evolucionado notablemente, acomodándose, a la vez que han sido actores destacados del cambio (concausas), a los nuevos sistemas sociales. No es el lugar aquí para detenerme en este aspecto<sup>10</sup>, aunque no debemos olvidar que cada sistema comunicativo obedece a un marco social concreto, el cual está inserto dentro de una determinada concepción eco-histórica. No se trata, por tanto, de meros caprichos o desviaciones, que sin duda se dan –grandes ruidos históricos– sino que cada modelo comunicativo obedece a unos planteamientos dialécticos históricos muy precisos que le desbordan ampliamente.

Si de una visión de largo alcance (histórica) enfocamos nuestra mirada de forma más sociológica, nos encontramos con que el actual modelo de comunicación –al menos en el denominado mundo occidental– es el que podríamos convenir en bautizar de democrático-mercantil. Democrático, por plural y abierto. Empresarial (en sentido liberal) por ser la leyes de mercado las que parecen tener la última palabra.

---

<sup>10</sup> Celso Almuíña: "Libertad de prensa y derecho a la información en la Europa actual. El caso español", Europa, hoy. Buenos Aires, ediciones Ciudad Argentina, 1994. pp. 335-361. : "La información veraz como derecho constitucional". *Estudios de Historia: Homenaje al Profesor Palomares Ibáñez*. Valladolid, 2006.



La primera consideración histórica que habría que tener en cuenta en el caso de España, sometida a regímenes más o menos dictatoriales o autoritarios –en todo caso, poco propensos a aceptar la libertad de prensa como punto de partida– es que uno de los objetivos prioritarios ha sido el luchar, como primera conquista, por la libertad de empresa, frente a una prensa monopolizada –de una u otra forma– por el poder público o grupos afines. Pero la libertad de empresa no debemos olvidar que es algo que se corresponde con el comienzo de la centuria liberal (xix) y mas concretamente con la etapa de las Cortes de Cádiz. Es, o al menos debería serlo, por tanto, algo anacrónico luchar por dicha conquista. Pero así ha sucedido en este especial campo de la comunicación. Sin embargo, ello no nos debe llevar a desenfocar el problema, puesto que no se trata de volver al pasado (pecado de anacronismo) si no de plantearnos la cuestión hoy dentro de un modelo democrático, postmoderno o de la comunicación.

Si partimos que cada modelo se corresponde con un determinado sistema social, cuando no existe la necesaria simpatía entre ambos se produce casi automáticamente la correspondiente disfunción. No podemos, por tanto, reducir *a fortiori* como objetivo último de actual modelo la consecución de la libertad de empresa. Este es el punto de partida (constitucional), no el de llegada. La libertad de la empresa parece *conditio sine qua non*, pero no es el objetivo último. Es un simple instrumento, no una finalidad en sí misma. Planteamiento que se suele olvidar con bastante frecuencia.

La finalidad de los *mass media*, no lo deberíamos olvidar y menos dejarlo reducido a una obligada referencia sin contenido práctico, es el satisfacer lo más plenamente posible –en una agonía sin fin– el derecho básico de los ciudadanos. Es el ciudadano el sujeto del derecho fundamental, la empresa, la redacción, etc. (incluidos los poderes públicos) son meros instrumentos o usufrutuarios para asegurar el fin principal y último de la información veraz (derecho constitucional).

El modelo informativo que demanda un sistema democrático desarrollado y que además apueste por el futuro tiene que partir necesariamente, como axioma básico, de que es el sujeto receptor el auténtico detentador del derecho a una información veraz. Toda teoría de a comunicación debería tener presente y luchar por este objetivo socio-comunicacional. Sin embargo, en la praxis muchos otros fines se anteponen y superponen a éste.

La parte mercantil, si se quiere los intereses empresariales, dominan claramente a lo que debieran ser las señas de identidad específicas de este tipo de empresas. Es en este sentido donde se produce la disfunción. Si partimos que estamos ante un tipo de empresas especiales que deben atender a fines específicos y superiores y con lo que nos encontramos en la praxis diaria es con que el común denominador empresarial se impone de tal forma que lo genérico domina, cuando no oscurece totalmente, a lo específico; tenemos que concluir que estamos ante una disfunción evidente.

En estos casos, para no tratar de enfrentarse con el problema real y de forma cruda; se suele recurrir a enfoques desviacionistas y explicaciones tangenciales. En este sentido es clásico el recurso de culpar al gobierno de turno de todos los males y carencias. Planteamiento no exento de contradicciones cuando por un lado se pide, digna de la postura liberal más prístina, total libertad empresarial (leyes de mercado) sin ningún tipo de cortapisa o consideración superior<sup>11</sup>; mientras, por otra parte, se recurre al especial tipo de empresas (culturales, etc.) en demanda de ayudas, subvenciones, apoyos, etc.

Escribía, hace más de un siglo, el filósofo danés Kierkegaard que aquél que tuviese en sus manos (controlase) el megáfono (media) sería quién realmente terminaría por ser obedecido en un supuesto barco en el que la sociedad se halla embarcada. Mientras el capitán (legítimo y experto conductor de la nave) tendría que resignarse ante el amotinado de turno que le arrebatare el megáfono de órdenes; máxime cuando la tripulación desconocía tal hecho; pero, aun en otro supuesto (conocimiento o no), nunca más podría ser obedecido y seguido de acuerdo con el rumbo general fijado para esa derrota, puesto que la tripulación (sociedad) no llegaría a conocer las verdaderas órdenes para llegar a buen

---

<sup>11</sup> Puede ser revelador y a estas alturas aun más anacrónico si cabe un "antiguo" comunicado de la A.R.I. (Asociación de Revistas de Información), que agrupaba por dichas calendas a más de un centenar de revistas de todo tipo, de fecha 28 de junio de 1990, la cual ante lo que entonces era el anuncio de un proyecto de Real Decreto sobre publicidad de los productos del tabaco y su 'regulación, que en la práctica se temía que iba a suponer la 'absoluta prohibición de publicidad en la práctica totalidad de los medios de comunicación', dada la 'indudable trascendencia económica que tendría la entrada en vigor de esa disposición' y 'ante el riesgo que supone la aceptación pasiva de una política de hechos consumados en algo que afecta gravemente al conjunto de la prensa española', se acuerda 'en asamblea general':

"1º DENUNCIAR: el espíritu del proyecto de Real decreto como atentatorio contra el libre comercio, la libre competencia y el derecho del consumidor a la libre información.

2º RECHAZAR esta iniciativa del poder político, que agrede a la independencia económica de los medios de comunicación y que socava, por tanto, el libre ejercicio de la información.

3º ALERTAR a la opinión pública sobre los peligros que para la libertad de expresión se derivarían irremediablemente de cualquier práctica tendente a provocar la asfixia económica de la prensa independiente.

RECLAMAR el pleno derecho de la actividad publicitaria, referido a todo producto o servicio legalmente en venta, como elemento esencial de legítima financiación de la empresa periodística". Madrid, 28 de junio de 1990."

Aparte de otros posibles comentarios, -el dominio (imposición) de la publicidad sobre la información- algo suena a esperpéntico: ¡fumar contribuye a la libertad de información!; por tanto, todo no fumador es un enemigo encubierto de la libertad de prensa. Concluyente silogismo. Un ejemplo de hasta dónde se puede llegar a la hora de utilizar demagógicamente el concepto de libertad de prensa y el peso (decisivo) de la publicidad, especialmente de determinados sectores.

puerto. Otros intereses y limitaciones particulares –en el supuesto kierkergano, los intereses del amotinado cocinero– terminarían por imponerse y llevar la nave al desastre (tesis apocalíptica). Me parece que el anterior símil, con todas las limitaciones y visiones catastrofistas que se quieran, sí ilustra una realidad fácilmente contrastable: quién disponga (propiedad o control indirecto) del ‘megáfono’ de turno es el auténtico usufructuario de la libertad para dar órdenes y ser obedecido (*mutatis mutando* o cambiar lo que proceda). Lo decisivo, lo realmente clave, y cada vez más a medida que los media son más complejos y tienen mayor capacidad de penetración, es que la libertad de información radica en quién controle efectivamente el medio.

Este es el punto central del debate. Poco importa que las empresas privadas se quejen de las imposiciones de los correspondientes gobiernos. Y a lo mejor, tienen razón, depende del modelo de que se parta, del empresario concreto y de las autoridades de turno. Para un modelo liberal a ultranza el mejor gobierno es el que no existe. Hasta puede que existan empresarios concretos –la historia tienen muchos ejemplos– vistos con especial inquina. Y, desde luego, hay diferencias notables de unas autoridades a otras. La historia también nos brinda un amplio repertorio.

Claro que el tema enfocado desde el lado de la autoridad puede tener otra lectura bien distinta (exclusión consciente de regímenes dictatoriales). La información debe estar al servicio del ciudadano, no supeditada al interés particular del empresario. Estamos, por tanto, ante un modelo informativo bien distinto en la praxis. El gobierno, legitimado democráticamente, tiene el derecho y la obligación de velar y salvaguardar tal principio constitucional. A tal fin, se establecen las correspondientes reglas y campo de juego. Las faltas cometidas deben ser amonestadas/castigadas proporcionalmente.

Me parece que los ‘cahiers de doléances’ (cuadernos de quejas), por una u otra parte, pueden ser amplísimos, contener casos ciertos, etc.; pero no se trata, si realmente se quiere buscar una salida al túnel del actual debate –auténtico diálogo de sordos– enredarse en un listado de agravios mutuos, puesto que no llegaríamos realmente a una solución satisfactoria, amén de estar aceptando implícitamente que el tema de la libertad de expresión es sólo cosa de dos: empresario y gobierno de turno. Enfoque falaz y perverso que trata de enmarañar la secundaria, para no afrontar la principal.

El papel de los periodistas, o si se prefiere de las redacciones, es teóricamente la parte técnica y esencial del proceso, puesto que sin ellas difícilmente se podría concebir un medio de comunicación de masas. No hace falta hacer más hincapié en su importancia clave en el proceso informativo.

Por ser pieza clave se debería atender con especial esmero, desde su formación (científica y técnica)<sup>12</sup> hasta su real independencia (legal, económica, etc.) a la hora de recoger y elaborar la información. La baja calidad 'cultural'<sup>13</sup> de la prensa –ya convertida en tópico– se achaca generalmente a la baja preparación de los periodistas, cuando la verdad es que el tema es mucho más complejo, puesto que intervienen desde factores empresariales hasta sociológicos en los que se encuentra inmerso el sujeto receptor. Hay demasiados ejemplos de prensa de calidad que no ha sido viable. Si fuese obligado establecer una ley, se podría afirmar precisamente todo lo contrario: mientras la prensa 'basura' tiene índices de audiencia elevadísimos, la prensa de calidad es aceptada precisamente en relación inversa. Por tanto,

---

<sup>12</sup> Sabido es que existe una amplia polémica acerca del grado y tipo de formación de los periodistas. Aquellos 'artesanos' de la información que entienden que no es preciso ninguna formación superior, únicamente aprender el oficio en la redacción día a día al lado de un 'buen maestro'.

Está luego la mayoría que consideran como imprescindible una buena formación previa. Sin embargo, dentro de estos podemos diferenciar claramente dos corrientes: en América, la 'técnica', que reduce la formación a una buena preparación de carácter instrumental, impartida por escuelas profesionales. La segunda variable, mas arraigada en Europa, que parte del principio de que el periodista es un interprete (manipulador, en el buen sentido del término) e intermediario social, necesita por ello, como primera medida, una preparación superior que le permita comprender el sentido de la compleja sociedad de su tiempo, para no caer reiteradamente el tópico anecdotismo, elevado, por ignorancia, a categoría. El periodismo será cada vez más especializado de acuerdo con esta demanda de mayor exigencia social. En segundo lugar, como complemento imprescindible para un buen profesional la preparación técnica específica.

En un mundo cada vez más complejo y especializado, el periodista necesita una mayor especialización (formación en profundidad). El 'buen artesano' (de existir, es una reliquia del pasado) únicamente con sólo preparación técnica, por muy sofisticada que sea, para desempeñar con un mínimo de garantías tan importante papel social como el que desempeña el periodista, que tiene que 'manipular' el presente día a día, necesita inexcusablemente tener la cabeza lo mejor 'amueblada' posible como para saber distinguir (extraer del conjunto de hechos lo que va a convertirse en noticia) y valorar convenientemente las informaciones/opiniones.

En frase lapidaria, un hombre por otra parte que se hizo a sí mismo, Pulitzer (propietario del famoso *New York World*), al justificar la financiación de la Escuela de Periodismo en Columbia (1911) decía: "La única profesión del mundo para la cual no se necesita ninguna clase de formación es la de idiota. Para lo demás hay que estudiar".

<sup>13</sup> "En términos generales, –según Umberto Eco– los medios de comunicación deberían ayudarnos a descubrir cosas que no sabemos. Pero en la actualidad se corre el riesgo de que nos impidan conocer cómo son realmente, porque tienden a transformar todo el universo en una gigantesca representación teatral, y eso es sólo una ficción de la verdad. A veces resulta difícil distinguir la ficción de la representación de lo que ha ocurrido realmente, porque pueden crear falsas verdades". Cfr. Entrevista de Concha García Campoy, *Tiempo*, Nov. 1996, pag. 22.

poner el acento o culpar al periodista de la denominada baja calidad –habría bastante que matizar que se entiende por calidad– de la prensa actual es en el mejor de los casos una verdad a medias.

No es exactamente lo mismo calidad que credibilidad, aunque muchas veces se confunda. Uno de los problemas con los cuales se tienen que enfrentar los medios de comunicación, especialmente los diarios, es precisamente con la credibilidad: muchos personas e incluso sectores sociales, de todos los tiempos, entienden que los periódicos (¿qué decir de otros medios no escritos?) miente por sistema. Sin embargo, yo al menos tampoco ligaría de forma directa credibilidad con influencia social, aunque, en principio, parece que debiera existir una relación directa, no es así. De todas formas el grado de credibilidad de la prensa es de lo más voluble, mientras que algunas encuestas en España dan un elevado índice de credibilidad a la prensa en general suelen predominar más las valoraciones negativas<sup>14</sup>.

En lo que todo el mundo –demócrata– está de acuerdo es que, pese a todos los males o limitaciones, la libertad de los medios de comunicación de masas es un punto de partida indiscutible. Por tanto, debiéramos diferenciar muy bien lo que es detectar limitaciones y hasta desviaciones –cuya finalidad última es mejorarla– con considerar y/o utilizar todos estos aspectos como ataque a la institución y menos justificación para su desaparición o domesticación<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> “Los sondeos de opinión muestran continuamente que se les respeta menos -a los periodistas- que a los miembros de cualquier otra profesión, menos incluso que a los políticos, lo cual podría ser una de las razones por las que los ministros están acariciando la idea de introducir nuevas leyes que metan en vereda a la prensa”. *The Economist*, 14-20 de mayo de 1988. Las citas se podrían multiplicar al infinito.

<sup>15</sup> “Una democracia avanzada no se entenderá sin el equilibrio entre veracidad de la información y el mayor respeto a la libertad de expresión, derecho consagrado por nuestra Constitución y a cuyo perfeccionamiento hemos de dedicar, también, nuestros desvelos”. Juan Carlos I. *Mensaje de Navidad*. 1990.

Si al periodista se le considera como el responsable del producto (informativo) y puesto que éste tiene un gran valor social (económico, político, cultural, etc.) sobre él se cruzan presiones de todo tipo. Para que el periodista pueda desarrollar su labor a conciencia, no sólo precisa buena preparación previa, también medios suficientes –técnicos, humanos, etc.– y, desde luego, libertad –al menos el suficiente grado de movimientos– como para que en principio pueda responder plenamente del producto que hace y en definitiva cumplir con su obligación ético-social<sup>16</sup> de estar al servicio del ciudadano<sup>17</sup>.

Es ya un tópico culpar a los poderes públicos –semi/para públicos– de la falta de libertad y de establecer todo tipo de cortapisas. Puede que históricamente sea en buena medida verdad y también que el poder dispone de manos muy largas y otras consideraciones de carácter similar que se pudiesen hacer; sin embargo, en las democracias avanzadas de nuestros días, no parece que éste sea el peor enemigo de una información objetiva<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Uno de los aspectos que comienza a preocupar, cara a tener unos periodistas realmente independientes, es evitar el soborno o su compra (directa o indirecta). En Norteamérica existe una fuerte polémica acerca de que si los políticos no pueden recibir fuentes de financiación extrasistema, igualmente los periodistas, toda vez que juegan un papel público de primer orden, deberían del mismo modo declarar todos sus ingresos, para evitar favoritismos y/o sobornos más o menos encubiertos: en pagos en “especie”.

Así, el experto en comunicación norteamericano Ken Auleta (1994) “ha comprobado que la mayoría de las grandes figuras del periodismo estadounidense ganan decenas de miles dólares en conferencias pagadas por instituciones y empresas vinculadas a temas que estos mismos periodistas cubren profesionalmente”

<sup>17</sup> “Por primera vez en este país hay periodistas ricos. Yo creo –confiesa Iñaki Gabilondo– que la existencia de grandes periodistas que ven el mundo de su trabajo como resultado de su éxito y no de las cosas que pasan en esta sociedad, que se han convertido en estrellas, tratados como estrellas y que cobran como estrellas, han contribuido también a una cierta ceguera, un cierto deslumbramiento y cierto desplazamiento del protagonismo y de la lucidez”. Sol Alameda, “Iñaki Gabilondo. Crisis de fe. 1993 ha sido el año de los periodistas –estrella y el periodismo– espectáculo. En medio de este panorama, Gabilondo, una figura emblemática de la comunicación, ha decidido revelarse y hablar claro”, *El País*, 1993, pp. 27-35

<sup>18</sup> Andrea Whittam Smith, director de *The Independent* (marzo de 1992) se quejaba del gobierno de M. Thacher de su “afán de intentar controlar la información”. Máxime cuando en Inglaterra, según la ley de Secretos Oficiales (en vigor hasta marzo de 1990) “toda información gubernamental cuya publicación no estaba expresamente autorizada estaba legalmente protegida”. Cuando realmente, en una democracia y teóricamente en la cuna de la libertad de información, justamente el principio estaba pervertido. Tenía que haber sido –como lo es en la mayor parte de los Estados– justamente el inverso. Pese a esa legislación tan restrictiva y aun contando con el ‘peso’ del gobierno Thacher hay que recordar que por suerte el intento que hizo de controlar a la BBC le salió totalmente fallido.

Mayor peso, y en casos decisivos, tiene la propiedad en el producto final. Puede ser por tacañería de medios o falta de una auténtica visión empresarial; es decir, la ganancia crematística como único objeto, que termina imponiéndose a cualquier otra consideración, incluido dar un producto muy deficiente, sin ninguna otra connotación en principio. Falta de medios generalizado, ante los cuales la redacción poco puede hacer.

Mayor peligro encierra cuando no es la tacañería o falta de visión (sacrificar una información bien hecha al resultado de cuentas inmediato), si no precisamente todo lo contrario: el poner el medio al servicio de fines espurios a la naturaleza de la empresa informativa<sup>19</sup>.

Habría que hacer referencia a dos elementos importantes, en cuanto a conseguir esa calidad e independencia informativa, que son: por un lado, las Agencias de noticias, que suministran buena parte de la materia prima, puesto que en la práctica pueden colocar a las redacciones más honestas a merced de poderosos intereses ocultos<sup>20</sup>; por el otro vector, Agencias de publicidad frente a la empresa, los grandes anunciantes y sobre todo los consorcios publicitarios (Agencias de Publicidad) tiene en sus manos un formidable instrumento de presión (control), ante el cual muchos de los pequeños periódicos son incapaces de resistir. El que el costo real de un periódico –no digamos los medios pagados íntegramente por anunciantes– sea superior al de la venta en el mercado (inventado por Renaudot) es un factor no despreciable en

---

<sup>19</sup> “Un factor que a menudo se considera de gran influencia en la redacción de los artículos de los periódicos es la propiedad de éstos. The Independent tiene la fortuna –escribe su director– de ser una empresa que se autofinancia. La mayor parte de la prensa nacional británica está en manos de grandes empresas con intereses que van más allá de la simple publicación de periódicos. Aunque de hecho esto puede no comprometer la política informativa de cualquier cabecera, a veces da la impresión de que sí lo hace. Por ejemplo, los muy amplios intereses en los medios audiovisuales de *News International*, propietaria de cinco periódicos nacionales en Gran Bretaña, entre los que se encuentran *The Times* y *The Sunday Times*, la han expuesto a la acusación de que utiliza sus periódicos al servicio de sus intereses audiovisuales en el Reino Unido.” Anfrés Whittam Smith: “Sobre la prensa libre”, *El País*, 6-III-1992.

<sup>20</sup> En casos, no son sólo las grandes Agencias, también los grandes medios, pueden dar una visión parcialísima por identificación incluso con ‘buenas causas’, pero al fin visiones muy poco reales. Curzio Malaparte, escribió, hace mucho tiempo, cuando *The Times* era la biblia del periodismo, algo realmente atinado y revelador en este sentido: “*The Times*, ese espejo de la respetabilidad y de la felicidad de los ingleses, no refleja sino imágenes serenas, felices, sonrientes. La noticia de la muerte de aquel pobre estudiante de la escuela de Winchester debía de ser con toda seguridad una buena noticia”. Curzio Malaparte: *El Inglés en el Paraíso*, Barcelona, Plaza-Janés, 1961, pag. 83; pueden verse también “Ciento cincuenta años de vida inglesa en las páginas del “Tonante”, pp. 100-108.

contra de la libertad de prensa. El comprador (receptor) está adquiriendo una mercancía bien gratuitamente o por debajo de su costo real. En pura lógica mercantil tal negocio tiene que tener truco. El truco consiste, desde este punto de vista, en que interesa más la venta del producto sufragante (mensaje subliminal) que la noticia en sí. Para el anunciante, la noticia es el reclamo; mientras lo anunciado es la noticia que realmente le interesa vender.

Lo que no cabe duda es que el papel los medios de comunicación de masas en la nueva sociedad no sólo son imprescindibles sino también que su protagonismo será cada vez mayor. Sin olvidarnos que estamos ante una auténtica Revolución de la Comunicación que va a trastocar aun mucho más nuestros hábitos, costumbres y modos de trabajo. Es una nueva herramienta creada por el *homo faber*. Y como tantas otras habrá que perfeccionar y desde luego evitar que se desboque. Los pesimista-apocalípticos pueden temer que 'con ellos llegó el desastre'. Algo histórico que se repite a cada nuevo salto cualitativo. Otros, más optimistas-pragmatis-tas, entienden, por el contrario, que bien venidos sean. Como siempre lo que sí hay que tratar por todos los medios es no caer en alienaciones; por el contrario, poner los media al servicio del conjunto social. Y una primera forma de evitar posibles consecuencias negativas es tratar de comprenderlos y usar sus múltiples potencialidades al tiempo que luchar contra posibles desviaciones.

## **B. Nuevos medios, nuevos contenidos**

Al disponer, gracias a la tecnología, de nuevos medios de comunicación (intergalaxia) no sólo es imprescindible sumarlos a los tradicionales, sino que también, para sacar partido a todas sus múltiples posibilidades, es preciso que los contenidos, la "dieta mediático-cultural", varíe adaptándose a los nuevos canales y consiguiente nuevos segmentos sociales que se sean incorporables.

### **B.1 Nuevas herramientas, nuevas posibilidades**

Es más común de lo que parece, lo que se comprueba a través de la historia de la ciencia y la técnica y no digamos en el campo de la creación, el caer en la (pseudo) conclusión que cuando hemos tocado nuestro propio techo –y cuanto mayor sea éste mayor es la autoridad para ser creído– que más allá de esa nueva frontera por nosotros conquistada, en vez de reconocer humildemente que ignoramos lo que se encuentra tras esas columnas, que nos impiden seguir avanzando, afirmemos lapidariamente: "*non plus ultra*". Más allá hay únicamente, afirmamos con rotundidad, un océano que se precipita en el abismo. Luego, el Colón de turno nos demostrará que detrás de ese Atlántico ignoto estaba nada menos que todo un Nuevo Mundo.



Estamos ante una nueva frontera cronológica e histórica. La técnica nos ha abierto una nueva ventana, una extraordinaria rampa de lanzamiento para acelerar el tiempo histórico hasta convertirlo en tiempo real y el espacio geográfico en ubicación omnipresente. Pero, junto con la transformación del tiempo y el espacio, los nuevos medios de comunicación nos ofrecen posibilidades apenas entrevistas, desde la instantaneidad en las comunicaciones, capacidad de relación ilimitada, posibilidad de foros de encuentros en red (plazas mayores virtuales), recreación de la realidad (virtual) y un largo y desconocido etcétera.

Cuando no sabemos lo que hay más allá de nuestra propia frontera (*limes*) histórica/personal en vez de afirmar fútilmente que únicamente hay monstruos, lo más correcto y honesto científicamente es reconocer humildemente que no sabemos lo qué puede haber. E invitar a otros que continúen en las pesquisas con renovados instrumentos y metodologías. Hay que moverse, por lo tanto, con mucha cautela a la hora de pretender leer en la bola de cristal o de ejercer de profetas del futuro. Ni siquiera las nuevas máquinas, pese a sus indudables potencialidades y proyecciones, van a ser capaces de “ver” el futuro, en el mejor de los casos tratar de intuirlo, por mucho que algunos optimistas aventurasen en la etapa cibernética todo lo contrario:

*“(...) Las máquinas –escribe Max Frisch en 1957– no pueden olvidar nada porque comprenden todas las informaciones necesarias mucho mejor que un cerebro humano y en ella no cabe margen de error. Pero sobre todo, la máquina no tiene experiencias, no tiene miedo no esperanzas, sólo sirven para estorbar, no tiene deseos en cuanto a los resultados, sino que trabaja según la pura lógica de la probabilidad, por eso sostengo yo que el robot comprende mejor que el hombre, sabe mejor lo que sucederá en el futuro que nosotros, porque lo calcula, no especula ni sueña, sino que es gobernada por sus propios resultados y no puede equivocarse; el robot no necesita intuiciones(...)”* .

Hecha estas reservas introductorias, partiendo de las indudables limitaciones personales y del momento histórico en que nos encontramos, cuando algunas de estas nuevas tecnologías apenas están esbozadas, pese a creamos lo contrario por mor de pseudo gurús y profetas de las mismas, sin duda podemos afirmar que las posibilidades que nos abren las nuevas tecnologías son múltiples, las cuales no sólo van a afectar a nuestra forma de vida, sino también a la cultura y a la ciencia en general.

Nuevas formas de vivir y de relacionarnos, nueva forma de adquisición de conocimientos y de transmisión de informaciones y experiencias.

En la adquisición, selección y presentación de conocimientos las nuevas tecnologías van a tener también mucho que decir. Esto me parece un hecho irreversible. El gran peligro sería sacrificar el rigor científico en aras de una forzada adaptación a los

nuevos medios y sus específicos usuarios. Dicho de otra forma, que la vulgarización sustituya a la divulgación. Los nuevos medios de comunicación, en principio abiertos e indiscriminados, requieren no sólo acondicionar la forma, sino también replantearse los contenidos por exigencias de las especificidades de los nuevos canales y acorde con las necesidades y preferencias de los internautas.

Cuando Marshall McLuhan se atrevió a titular a su libro *El medio es el mensaje* sin duda exageró, en el sentido de primar al medio por encima del mensaje; sin embargo a medida que la nueva *realidad virtual* (recreación virtual) se va haciendo más presente, posiblemente haya que admitir que ciertamente los nuevos medios abren caminos inéditos no sólo para la presentación de los mensajes sino también para recreación de nuevos contenidos.

Lo cierto es que el teórico canadiense nos estaba alertando de que el medio ciertamente condiciona los contenidos e incluso que determinados medios (él pensaba en la televisión fundamentalmente) terminan desplazando y/o desvirtuando el mensaje mismo. Y eso que no conocía la denominada, impropia, *realidad virtual*. Muy probablemente, la televisión por sí sola le haya venido a dar la razón al canadiense en cuanto la espectacularización y la sustitución de periodistas por comunicólogos, puesto que a afectado profundamente a los contenidos tanto en la forma de presentarlos (vulgarización) como a la selección de los mismos en función de las audiencias: mercantilización de la información.

Es necesario seguir investigando y desde luego prestar mucha atención por parte del mundo científico (intelectual) a los nuevos medios y las nuevas posibilidades que abren ante nosotros.

*“Es útil repetir una vez más que si los estudiosos se esfuerzan en desentrañar estos temas es precisamente porque la civilización de imágenes es hoy un hecho real e indiscutible, y no se puede ya prescindir de él. En otras palabras, el mayor riesgo que esta cuestión entraña es el rechazo indiscriminado de los nuevos medios de comunicación, rechazo que escindiría fatalmente a la sociedad (como en gran parte ocurre ya en los Estados Unidos) en un restringido grupo de intelectuales que desempeñan los nuevos canales de comunicación, y un vasto grupo de ‘consumidores’ que permanecen naturalmente en manos de una tecnocracia de los ‘mass media’, carentes de escrúpulos morales y culturales, atenta únicamente a organizar espectáculos para atraer multitudes”.*

## **B.2 El control de los nuevos medios de comunicación**

De lo que McLuhan no se dio cuenta es que quién controla el medio, controla el mensaje; es decir, quién realmente condiciona los contenidos, aspectos formales al margen, es el dueño –propiedad real o delegada– del medio de comunicación.

Se viene repitiendo que Internet es incontrolable. Sin embargo, sí podemos seguir el recorrido de cualquier correo electrónico, pongamos, de Valladolid/Valladolid y ver que pasa no sé por cuantos estados de Norteamérica en donde fácilmente se le puede controlar. El terrorismo ha proporcionado una buena coartada justificativa en este sentido. Sabemos, históricamente, que no ha existido hasta el presente ningún medio de comunicación que se haya escapado al control de los diversos poderes que en el mundo han sido. Romperíamos, en otro caso, una ley histórica. Tampoco estamos para tantas transgresiones. Aparte del control, lo que sí es cierto es que Internet es el nuevo baremo para medir el grado de desarrollo de un país. Sí en el mundo económico es imprescindible, en el científico y cultural podríamos decir que revolucionario.

*“Las batallas culturales –para M. Castells– son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación, pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales. (...) La cultura como fuente de poder y el poder como fuente de capital constituye la nueva jerarquía social de la era de la información”.*

### B.3 Mass media y nuevas formas de vida

Es verdad que los nuevos medios de comunicación social al miniaturizar el espacio, virtualmente reducido a cero (omnipresencia virtual), nos van evitar muchos desplazamientos no deseados y, por ende, un aumento exponencial de la productividad (esperemos que también de la calidad); aunque también es verdad que con el aumento de la velocidad (rapidez) y comodidad de los medios de transportes, el deseo innato de viajar, de explorar in situ lo desconocido, entiendo, que nunca llegará a desaparecer por mucho “realismo vital” que lleguen a poner a nuestro alcance los futuros mass media.

Esta pequeña fábula, que podríamos titular algo así como el “mundo al alcance de mi ordenador”, con todo lo que tiene de exagerado y caricaturesco, nos puede ilustrar al respecto:

*“El profesor O. –según Max Frisch en el citado Homo Faber– fue siempre para mí una especie de modelo, no era un premio Nobel, (...) pero sí un especialista serio. No olvidaré nunca un día que nosotros los estudiantes (...) le rodeábamos y nos reíamos de sus declaraciones:*

*-‘Con un viaje de novios ya basta; luego encontrarán todas las cosas interesantes en publicaciones, aprendan idiomas, señores, pero viajar es una costumbre medieval; hoy tenemos otros medios de comunicación, y no digamos ya mañana y pasado*

*mañana; medios de comunicación que nos sirven el mundo a domicilio; es un atavismo eso de trasladarse de un lugar a otro. Ustedes se ríen, señores, pero ésta es la pura verdad, viajar es un atavismo; llegará un día en que la gente dejará de circular y sólo las parejas de novios viajarán en coche de caballos por el mundo; nadie más que ellos. Ustedes se ríen, señores, pero ya lo verán'.*

## **B.4 De profesión, navegante en la red**

*"La revolución de la tecnología –asevera M. Castells– de la información indujo la aparición de informacionalismo como cimiento material de la nueva sociedad. En el informacionalismo, la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad. La tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica. De importancia particular fue su papel al permitir el desarrollo de redes interconectadas como una forma autoexpansiva y dinámica de organización de la actividad humana. Esta lógica de redes transforma todos los ámbitos de la vida social y económica."*

Aparte de la experiencia personal de cada cual, dependiendo del tiempo disponible, necesidades, pericia en la navegación e incluso del grado de dependencia de la red, ésta ya ha comenzado a transformar, aparte de nuestras vidas, nuestras formas de trabajar. La rapidez en el envío de correspondencia, el acopio de información (en la práctica bastante limitado aun), la multiplicación exponencial de cálculo y relación, las posibilidades de intercambio de puntos de vista y debates desde el propio lugar del trabajo, el ahorro de desplazamientos, etcétera son solo algunas de las múltiples posibilidades que la red pone a nuestro alcance.

Pienso que posiblemente, utilizando conveniente la herramienta de las videoconferencias se podrá prescindir de gran número actos presenciales, en los que desperdiciamos tiempo y esfuerzos en no pocos casos; aunque indudablemente la presencia física en muchos otros sea imprescindible e insustituible.

Internet, aparte de poder utilizarse para obtener información y comunicación en tiempo real, se puede transformar en plaza mayor virtual, que, aunque no sustituya totalmente a los encuentros, sirve también para seleccionar temas, preparar encuentros (agendas), debates preliminares, primeros borradores, etcétera; independientemente de que luego el encuentro virtual se remate con el encuentro físico para las conclusiones finales. Sin duda este es un campo muy lato en todos los sentidos, aun apenas esbozado; pero que, estamos convencidos, ofrece unas grandes posibilidades, algunas de las cuales ya comienzan a dar sus frutos.

Me refiero a *Iberfora 2000*, creado por la Universidad de Valladolid en 1998 –aprovechando como excusa histórica el hacer una relectura en positivo de ‘aquel otro 98’– cuya iniciativa mereció el espaldarazo de más de cien rectores de España, Portugal, Iberoamérica y Filipinas (ámbitos de cultura hispana y lusa), reunidos en las Universidades de Castilla y León, con el fin de relanzar la cooperación ínter universitaria dentro del mundo Iberoamericano.

*“En este sentido, las Universidades participantes en el Horizonte 2000 han acordado, junto con la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), promover la constitución permanente de un Consejo Universitario Iberoamericano que, actuando como elemento catalizador, propicie el debate y la reflexión sobre los problemas comunes, facilite el intercambio de información y experiencias, garantice la coordinación de iniciativas y, en definitiva, fomente la cooperación entre Universidades Iberoamericanas, Filipinas y aquellas de influencia hispana en Estados Unidos”.*

## B.5 La realidad recreada

*“Los hombres nos ‘fundimos’ en la comunicación, sea por medio de voces, imágenes o signos: es decir, licuamos nuestra sustancia en ella y nos fusionamos con los demás. Fundirse para fundarse, incesantemente. Es un proceso que cada vez arrastra mayor complejidad técnica, nuevas sofisticaciones inauditas que derriban sin tregua los muros visibles o invisibles tras los que intentamos a cada trecho remansarnos y salvaguardar el íntimo secreto que por otro lado no sabemos vivir sin proclamar. Quisiéramos saberlo todo de todos y serlo todo para todos, como el apóstol de los gentiles, llegar a todas partes y recibir lo que de todas nos llega, pero a la vez nos abrumba y nos asusta la invasión universal e irresistible de nuestra familiaridad, el saqueo general en el que perdemos el pudor y el silencio para obtener el botín inasible que debemos despilfarrar de inmediato. Y lo que se ha visto hasta ahora no es nada comparado con lo que nos espera...”*

Si las nuevas tecnologías nos han venido a auxiliar de forma muy eficaz en la transmisión de conocimiento, aunque en algunos casos con indudable abuso y dudosa rentabilidad, las posibilidades que abre en la recreación de realidad son infinitas en una doble dirección: por una parte, en la continua reinterpretación (nuevas relaciones) de la realidad; por otra, en la invención de la misma, lo que comienza a denominarse, aunque tal vez de forma poco rigurosa, como ‘realidad virtual’. No sólo en el campo de la creación artística, puerta de entrada a un nuevo mundo imaginado, sino también en el campo metodológico (didáctico) y transmisión de conocimientos y sensaciones. Vidas soñadas.

Sin duda que el conocimiento abstracto, meollo de la ciencia, será muy difícilmente representado y en todo caso limitado y puede que tergiversado en su esencia por estos medios visuales. Los que seguimos creyendo en la palabra y/o escritura (academicismo) difícilmente podemos llegar a aceptar que las recreaciones sensoriales pueden llegar a sustituir y ventajosamente al *logos*. Posiblemente porque no llegamos a entrever todas las posibilidades de la recreación virtual y porque sin duda seguimos anclados en un tipo de contenidos académicos de tipo tradicional. Necesitamos cambiar el *chip* o cuando menos ponerlo al día.

## B.6 Nuevas posibilidades

La ciencia, la tecnología, la cultura es poder. Si no participamos en su elaboración (creación) terminaremos siendo dependientes y, lo que posiblemente sea aun peor, estaremos utilizando unos conocimientos alienantes. Plagio (copias) en vez de productos auténticos de acuerdo con nuestras necesidades, grado de desarrollo e idiosincrasia. De ahí la irrenunciable participación en la selección, elaboración y presentación de contenidos.

*“Los últimos años se han caracterizado por un interés creciente por el papel que pueden desempeñar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como soportes para un grado mayor de participación en las discusiones y toma de decisiones. Como consecuencia de ello se dispone en la actualidad de una amplia gama de tecnologías. Un ejemplo lo encontramos en las conocidas, comúnmente, como ‘groupware’, que incluyen software para la planificación y programación en grupos, conferencias y trabajo de cooperación asistido por ordenador”.*

## B.7 Las nuevas dietas mediático-culturales

Hay quien defiende posiciones puristas (elitistas) a ultranza (apocalípticos), los cuales entienden que Cultura (Kultur) sólo hay una y que está reservada exclusivamente para intelectos especialmente cultivados. Por contra, tanto por los medios de comunicación utilizados (masas), los cuales están incapacitados per se para servir de vehículo al más mínimo de los saberes, como por la necesidad de rebajar tanto los contenidos en función de las masas incultas, es imposible –auténtica antinomia– hablar con propiedad de cultura de masas.

*“La comunicación del público culturalmente racionante está circunscrita a la lectura, que se practica en la hogareña clausura de la esfera privada. La ocupación del ocio del público consumidor de cultura, en cambio, tiene lugar en un clima social, y no necesita cuajar en discusiones (...). En nuestros días la conversación como tal es susceptible de organización: diálogos profesionales entre catedráticos, discusiones de podio, ‘round table show’ (mesas redondas espectaculares y teatrales). El*

*raciocinio de las personas privadas se convierte en número radiofónico o televisivo de 'stars' se convierte en asunto de taquilla, cobra forma de mercancía (...). El raciocinio así organizado cumple, ciertamente, importantes funciones psicossociológicas, sobre todo la de aquietado sustitutivo de la acción (...). La cultura de masas se hace, en efecto, con su dudoso nombre precisamente porque el crecimiento de sus proporciones se debe a su adecuación a las necesidades de distribución y diversión de grupos consumidores con un nivel relativamente bajo de instrucción (en vez de, al revés, elevar a un público amplio a una cultura no sustancialmente degradada)".*

Sin embargo, sí atendemos a la evolución histórica experimentada por la cultura y de las sucesivas readaptaciones en función precisamente de la incorporación de nuevos sujetos emisores (teólogos, filósofos, intelectuales) y de nuevos sujetos receptores (clérigos, ilustrados, ciudadanos) no nos cabe la menor duda que la incorporación de nuevos receptores (la aldea global) y la disposición de nuevos medios de transmisión obligará a una redefinición del término cultura (conjunto de saberes que nos redimen de la caverna) en función de las nuevas demandas y capacidad de absorción por parte de los receptores. A esto es a lo que llamamos cultura de masas. Lo cual no quiere decir, y es aquí donde me parece que existe el error conceptual, que todo tipo de conocimiento (Hegel o Einstein) sea asimilable por cualquier habitante de la aldea global, pueda ser transmitido a través de imágenes (aunque posiblemente las nociones prácticas de relatividad puedan ser fácilmente visualizadas) las altas abstracciones filosóficas y/o matemáticas.

Es cierto que tales everets intelectuales estén reservados para muy pocas mentes privilegiadas y su transmisión se tenga que hacer fundamentalmente a través del libro; sin embargo, si tan alta ciencia no se puede, ni tampoco tiene gran interés su socialización, sí que se pueden divulgar sus efectos más asimilables y directos, al menos para grupos relativamente amplios de ciudadanos. No todo el mundo es capaz, ni hay nadie que lo sepa todo.

Es de justicia distributiva —e imprescindible incluso egoístamente— difundir los bienes culturales hasta donde sea posible cuantitativa y cualitativamente. Partiendo de esta premisa, es obvio que para poder llegar a la aldea global es necesario seleccionar y simplificar los contenidos, recurrir a pedagogías lo más atractivas posibles; las cuales, en muchos casos, suelen estar reñidas en buena medida con la participación activa. Los medios visuales favorecen, como es sabido, la pasividad y por lo tanto la inhibición participativa y mucho más la crítica.

Siendo ciertamente muy vulgares la mayor parte de las dietas mediático-culturales, especialmente las servidas a través del medio televisivo, destinadas al gran público y, por descontado, que la mercantilización es casi el único criterio de selección; sin embargo, no se puede renunciar al último invento capaz de llegar por primera vez

a todo el universo social. Otros comenzaron más modestamente (copistas) y pasito a pasito fueron dando saltos de galaxia en galaxia desde la de Gutenberg, pasando por la de Lumière, Cibernética, hasta la que podríamos bautizar provisionalmente como *Redinternet* o Intergalaxia.

*“¿Por qué son tan vulgares, triviales y memos la mayoría de los programas de la televisión? Porque tienen que gustar a mucha gente y el común denominador de las mayorías están más cerca de la oligofrenia que de la excelencia intelectual. Nadie es individualmente tan bobo ni tiene tan mal gusto como parece cuando está convertido en gran ‘público’. Lo mismo pasó antaño, no vayan a creer. La añorada plaza mayor del pueblo donde la gente se reunía para charlar se pareció poco al ágora socrática y mucho más al cotilleo de los ‘reality-show’. Por eso los sabios, desde Epicuro a Schopenhauer pasando por Erasmo, han recomendado siempre rehuir a la multitud de la plazuela: allí todo es ‘mediocre’, es decir, genérico, dispuesto para contentar sin esfuerzo a lo que de puro vulgar compartimos con cualquiera. A esta rebaja colectiva se opone el ánimo ‘distinguido’, es decir, el que distingue y quiere que le distingan, el que sabe que para vivir mejor hay que aprender a potencia nuestras diferencias. Pues bien, la inminente gran red comunicacional nos permitirá distinguirnos sin aislarnos, potenciar nuestros gustos sin renunciar a compartirlos, buscar lo que más nos conviene y ofrecer lo mejor que tenemos a quien parezca más dispuesto a apreciarlo.”*

Sin duda los contenidos van a ser modificados en función de los nuevos medios de comunicación, pero también acorde con el nivel cultural de los sujetos receptores: el universo receptor, que teóricamente tiene como horizonte a conquistar a toda la aldea global.

Los sujetos emisores tendremos que adaptarnos a las nuevas posibilidades y limitaciones del medio y de la inconcreción de los virtuales receptores. Los receptores tendrán que aprender de otra forma, pero contando con potenciadas posibilidades. Los contenidos no sólo los tendremos que adaptar formalmente (metodológicamente) a los nuevos canales de transmisión, sino también que se verán sometidos a fuertes modificaciones en función de las necesidades y la demanda social. No es la primera vez en la historia ni será la última. En principio no es ninguna catástrofe como pueden estar pensando los apocalípticos, los conocimientos al crecer, cuantitativa y sobre todo cualitativamente, se van transformando y muchos se quedan en las cunetas de la historia. Cuánto conocimientos dogmáticos (pseudo verdades) han venido a parar a los pozos arqueológicos del saber humano. No es una catástrofe, no tiene porque serlo, la selección científica y cultural impone estas frondas, lo malo es cuando deslumbrados por la moda de turno (didactismos y psico-pedagogismos) se induce a los receptores, con sus pobres medios, a descubrir el Mediterráneo por su cuenta y/o desdeñar dichos conocimientos por no modernos (útiles) e incluso llegar a afirmar gratuitamente que más allá de la costa alicantina únicamente hay monstruos marinos.



## C. Los actuales retos de los medios

### C.1 El nuevo papel de los mass media

Uno de los grandes debates de nuestros días es el papel que deben tener los mass media dentro del actual modelo social del conocimiento e información. El medio se ha convertido en protagonista. Aunque la diatriba se polariza especialmente en el plano de la dialéctica de poderes; sin embargo, los posibles enfoques e incidencias abarcan a otra multitud de campos y aspectos.

Desde aquel ‘cuarto poder’, que se le había atribuido a la prensa escrita a mediados del siglo XIX, se ha pasado, tras haber superado la mayoría de edad (medios de masas), a la actual galaxia comunicativa –al menos desde la percepción popular– en que ocupan un papel protagonista y, para no pocos, excesivos, en cuanto creadores de opinión pública al servicio de determinados grupos y/o exclusivos de su conglomerado empresarial.

### C.2 La pluralidad informativa

La primera consideración es que no deberíamos referirnos a un sujeto singular, sino plural; esto es, a los medios. Sólo desde un subconsciente con resabios totalitarios se podría considerar a los medios como un todo y además puestos al servicio de un único y gran Maquiavelo. No es así ciertamente, la pluralidad que se constata e incluso los frecuentes encontronazos (en casos con fondo y forma muy poco deseables) demuestran fehacientemente que dicha unidad de objetivos y manipulación no existe, por suerte. Ni debe existir evidentemente en una sociedad democrática. Los monopolios y concentraciones de poder excesivos no son deseables desde el necesario contraste democrático. También, no deberíamos olvidar la lección histórica, la excesiva fragmentación en vez de pluralidad real a lo que conduce es a unos medios débiles incapaces de resistir con éxito a presiones espurias. Los medios de comunicación no son un (sólo) poder, en cuanto no tienen de forma generalizada intereses comunes, estrategias concordadas y unidad de acción. Independientemente de concubinatos coyunturales.

### C.3 Las clases de poder

Lo primero que habría que cuestionarse y clarificara es si los medios son un poder *per se*, contrapoder o simples portavoces (correas de transmisión) de poderes (*lobbies*) en la sombra.

- a) Para los más conservadores (reaccionarismo) estaríamos más bien ante un contrapoder subvertidor e incluso revolucionario, puesto que al destacar la anormalidad (lo normal no es noticia), lo distinto como norma, se está apostando indirectamente por el inconformismo como regla cuando no por la ruptura;

o sea, alimentando la inestabilidad permanente. Los medios serían por su propia naturaleza subvertidores del modelo social establecido. Dicho de otra forma, estaríamos ante unos instrumentos intrínsecamente fomentadores de inestabilidad precisamente por solemnizar lo anormal y por la erosión constante de los poderes constituidos. El mejor medio de comunicación sería, desde esta perspectiva, aquel que no existe o está fuertemente atado al poder (teoría autoritaria).

- b) Mientras la visión radical deja entrever que los medios son realmente la voz de su amo. Simples voceros de intereses espurios, cuando no chabacanos (teoría apocalíptica). Se trataría de una gigantesca campaña de publicidad en defensa de intereses ocultos: económicos, políticos, sociales, religiosos, etcétera. Por lo tanto, la clave estaría más en descubrir a los verdaderos amos y sus intereses que quedarse únicamente debatiendo sobre la pantalla.
- c) ¿Cabe el poder autónomo al servicio de la sociedad? Si es verdad que la falta de rentabilidad de una empresa periodística, antes que después conduce a la pérdida de su independencia, una excesiva fuerza monopolística puede llevarla a actuar más de acuerdo con sus particulares intereses empresariales, que los sociales, a los cuales, en principio debe defender y es su razón de ser. Entre ambos extremos, dependencia o monopolio, la empresa de comunicación –como cualquier otra empresa– tiene que ser rentable. Sin embargo, no se deben confundir medios con fines. Los fines siempre serán los sociales, del todo o parte del conjunto social.

¿Un poder autónomo, contra-poder o simples altavoces? Es posible, puesto que la generalización conllevaría sin duda a tremendas inexactitudes e injusticias, que de todo haya en las viñas de este mundo mediático. No es cuestión de empezar a señalar con el dedo acusica. Lo que no hay es desde luego uniformidad. Y es ello ciertamente prueba irrefutable de pluralismo.

## C.4 Los imprescindibles

Pese a las distintas convicciones y/o sensibilidades acerca de qué son o debieran ser los media, lo que a todas luces resulta incontestable es que son imprescindibles (teoría pragmática). Es inconcebible cualquier tipo de organización social sin medios de comunicación social. Los autoritarios para hacer propaganda. Los democráticos para asegurar la pluralidad y alternativas sociales.

Y esta necesidad no es únicamente en el terreno político, lo es también en los más diversos campos de acción humana: económico, social, cultural, sanitario, etc. Los medios de comunicación han devenido a ser ni más ni menos que una necesidad espiritual en parangón con otras básicas para del ser humano desarrollado.

## C.5 Los límites de libertad informativa

Sin embargo, ello no implica que no existan unas reglas de juego que deban ser escrupulosamente respetadas. Puesto que un derecho se convierte en abuso cuando se conculcan los de terceros. Como en toda actividad humana cabe la posibilidad de que se llegue a traspasar, consciente o inconscientemente, la linde de lo prohibido o simplemente tener divergente interpretación de acuerdo con intereses encontrados.

En una sociedad democrática nadie absolutamente está por encima de las leyes. Pretensión que sería aberración antidemocrática. En la praxis la cuestión se plantea en dónde situar ese escurridizo término medio entre libertad para informar y derechos de terceros. Utopía a la que debemos seguir dándole vueltas, pero convencidos que nunca hallaremos ese punto de equilibrio a gusto de todos.

En este dilema, en esa colusión de derechos, entiendo, con todas las reservas y matizaciones, que para el conjunto social, si la balanza ha de inclinarse hacia alguna de las partes, debe ser en sentido de favorecer la transparencia informativa. Es preferible tener que recurrir a la réplica o rectificación que no la ocultación de información beneficiosa para el conjunto social. Sin embargo, esto no debe entenderse en el sentido que suponga bula para difamadores y/o inconscientes; sin desconocer el escaso o nulo reparo que supone para el calumniado la rectificación; caso, no frecuente, de producirse. Habría que revisar seria y ponderadamente estos mecanismos.

## C.6 La responsabilidad del emisor (empresario y redacción)

La "información veraz", que exige nuestro texto constitucional (1978) es un punto de llegada que les obliga a los detentadores de medios a grandes responsabilidades, aparte de las estrictamente legales. Responsabilidad que no es únicamente de los protagonistas visibles del hecho informativo (periodistas) sino especialmente de aquellos que tiene una autoridad efectiva a la hora de toma de decisiones: propiedad y/o control político. Responsabilidad y autocontrol a los cuales se viene apelando, con insistente y reiterada ingenuidad, desde nacimiento mismo del 'cuarto poder'.

Problema posiblemente irresoluble, porque la dialéctica es inherente al modelo social. No se puede prescindir de ella, precisamente por ser el motor del mismo, salvo que comulguemos con eso de que ya hemos alcanzado la perfección; en definitiva, que hemos topado techo (fin de la historia) como quieren hacernos creer los bienpensante ultraliberales, para los cuales los medios de comunicación de masas deben ser obedientes propagadores de los 'valores consagrados', lejos de cualquier veleidad crítica y menos evolutiva.

Sería deseable (voluntarismo) que las transgresiones fuesen las mínimas. Se deben establecer mecanismos (legales) efectivos para que todos, pero especialmente los más

débiles, puedan proteger sus inviolables derechos. Sin embargo, lo que es impensable, dada la dialéctica social del modelo, es que las discrepancias e incluso choques desaparezcan. Por ello, se debe hacer en último término una apelación a la responsabilidad y autocontrol, puesto que en una sociedad tan mediática y mediatizada, la capacidad de influencia es privilegio, pero también sería responsabilidad.

Sin duda, se nos abren nuevos horizontes, puesto que las posibilidades de interacción social que nos ofrecen los mass media son ilimitadas. Herramienta fabulosa como hasta el presente no ha dispuesto el, denominado por la antropología, homo faber. Herramienta ciertamente compleja en su manejo, pero con unas posibilidades en constante expansión, que nos permiten cada día acceder a nuevos mundos, especialmente a través de internet. Esta revolución mediático-cultural es mucho más que una simple revolución industrial al modo clásico, porque afecta directamente a la esencia misma de nuestros conocimientos, mentalidad, cultura e incluso civilización. De ahí su importancia y su conocimiento para sacar de ella todas las ilimitadas virtualidades que nos ofrece.

## II. QUIÉN ES QUIÉN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN

Para determinar la influencia que un sector ejerce sobre la sociedad para la que desarrolla su actividad, es fundamental conocer cuál es la estructura del mercado específico de esa actividad (cuotas de mercado, grado de integración y concentración del sector) así como de las empresas que forman parte de esa industria (situación económico-financiera, evolución de los resultados, fuentes de ingresos,...).

Hasta el momento no se ha realizado en Castilla y León ninguna investigación específica sobre su sistema de medios de comunicación, en la que se haya prestado especial atención a los datos sobre la estructura empresarial de los mismos, las relaciones de propiedad entre unos medios y otros, o la estructura económica financiera que presentan dichas empresas.

Precisamente, este capítulo pretende hacer un análisis descriptivo en este sentido, centrándonos en los grupos empresariales que se han creado en torno a algunas de estas empresas, y cuál es su penetración tanto a nivel regional como provincial, analizando las sinergias e interrelaciones que se producen en aquellas empresas que se hallan presentes tanto en prensa escrita, como en radio y/o televisión.

Los datos empresariales se han complementado con los datos de difusión o penetración de las cabeceras y emisoras adscritas a cada una de las empresas o grupos existentes en la región.

En relación con los datos de difusión es preciso señalar la complejidad que se deriva del análisis conjunto de tres medios tan diversos como son la prensa escrita, la radio y la televisión, con índices de medición completamente distintos entre sí, y que en el caso de la radio y la televisión presentan grandes diferencias y particularidades en relación con otros parámetros utilizados para conocer la penetración de un producto en general o de la prensa en particular.

Al tiempo que se analiza la estructura sectorial, si nuestro objetivo es analizar la importancia del sector de medios de comunicación como sector empresarial en el ámbito geográfico de nuestra comunidad autónoma, el estudio de las empresas

debería ir precedido de la determinación del peso específico que esta actividad presenta, en comparación con el resto de sectores económicos de la región.

Tanto uno como otro enfoque se enfrentan a una dificultad añadida cuando hablamos de los medios de comunicación, como es el acceso a los datos de las empresas vinculadas a este sector, ya que en ocasiones los datos y estadísticas disponibles no son recientes, presentan dificultades si queremos compararlos con los de otros sectores o están incompletos.

## A. Análisis del mercado de la comunicación

### A.a Fuentes para el control de audiencias y difusión: OJD, EGM y Sofres

#### OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD)

Los antecedentes de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) estuvieron marcados por la ausencia de sistemas fiables de control de tiradas. Esta carencia generó serias disputas entre las publicaciones coetáneas y, además, ante la falta de cifras verificables, favoreció el surgimiento de un ambiente de incertidumbre. Los orígenes de esta sociedad anónima se encuentran, principalmente, en la unión de los intereses de los anunciantes; puesto que estos querían conocer con detalle la efectividad de sus anuncios y la rentabilidad de sus inversiones. Debido a que la publicidad es uno de los pilares básicos de la prensa, se organizaron los editores, anunciantes y agencias de publicidad para constituir entidades, independientes del poder estatal, que garantizaran un control fiable de la difusión.

Con el discurrir de los años y la creciente necesidad de encontrar una fuente de confianza, la revista *Control de Publicidad y Ventas*, accedió a las peticiones de las agencias y medios y puso en marcha, en 1962, el "Control de Tirada". Con ello, las publicaciones, voluntariamente, comunicaban a esta revista su deseo de entrar a formar parte de un registro vigilado en un intento por paliar la ausencia de cifras fidedignas en el terreno de la difusión.

Aún faltan unos pocos años para que España cuente con una organización que se ocupe de esta cuestión, tal y como ya sucedía desde hacía varias décadas en occidente: en EEUU, por ejemplo, nace en 1914; después se crea en Francia en 1922 y luego de manera sucesiva, durante los años veinte y treinta, van surgiendo en el resto de los países. Viendo como evolucionan las demás naciones y tras el intento de la citada revista, se pone en marcha un proyecto español que pretende crear, tomando como modelo a Francia, una entidad encargada de los controles de la difusión.

El 20 de octubre de 1964, se constituye como sociedad anónima la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Nace así una institución al servicio de la publicidad,

con un carácter independiente, propio de la entidad privada y nada oficialista que representa. Desde ese momento y hasta nuestros días, sigue siendo la fuente más fiable sobre la difusión de los medios de comunicación escritos.

Los editores se adscribieron de forma voluntaria a esta organización; gracias a la cual fue posible empezar a conocer con precisión el lugar que cada publicación ocupaba en el mercado mediático escrito, estimar el valor de este mercado en cada una de las provincias y establecer un análisis comparativo por medio de las cifras de difusión verificadas de otros países.

En el mismo año, 1965, que elabora su Reglamento de Trabajo, la OJD publica la primera certificación de datos. En un principio comienza controlando 65 publicaciones; a partir de 1972 ya sobrepasan las 200, entre diarios y revistas, y en 1980 la cifra alcanza los 240. En 1984, la Oficina de Justificación de la Difusión registra la difusión de casi el 98% de los diarios españoles. Este llamativo aumento de las publicaciones inscritas a esta sociedad anónima se debe, en gran medida, al impulso que supone la puesta en marcha de la Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas. Estas ayudas sólo se pueden conceder a los medios que aporten cifras de difusión certificadas por un organismo constituido según la normativa vigente; lo que obliga a todos los interesados a registrarse en la OJD.

Tras el gran impulso que recibe el panorama mediático desde los años 80 (aparición de nuevas cabeceras, publicación de los primeros suplementos dominicales y nacimiento de la prensa gratuita), a mediados de los 90, la OJD afronta con gran interés la gran revolución de los medios de comunicación electrónicos que se difunden a través de Internet. Por ello, pone en marcha los dispositivos necesarios para auditar estos medios de manera específica.

Los principios básicos en los que se basa su actuación son los siguientes:

- Carácter privado e independiente.
- El control es voluntario y son sus clientes los que deben solicitarlo.
- Se garantizan los procedimientos utilizados y las cifras de distribución o difusión publicadas.
- Es obligatoria la declaración periódica de la difusión o distribución por parte de los editores y su colaboración durante el proceso de verificación.
- Se utilizan términos normalizados en la presentación de los datos y se publican sin ningún tipo de juicio de valor o comentario al respecto.
- Queda garantizado que el editor será atendido en todas las incidencias que puedan surgir.
- Su actuación y la información que esta sociedad conozca en el ejercicio de sus funciones son completamente confidenciales.

Actualmente forma parte de la sociedad mercantil Información y Control de Publicaciones S.A., encargada de obtener y facilitar información actualizada de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas y del tráfico en Internet de los medios electrónicos de comunicación para uso de agencias de publicidad, editores, anunciantes y demás personas interesadas. El 29 de junio de 2004 la Junta General Extraordinaria de esta sociedad aprueba una modificación estatutaria que conlleva una nueva organización en la estructura de la empresa que permite trabajar con mayor eficacia y diversificar los controles de las distintas publicaciones adscritas a partir de sus características diferenciales. Se divide, por tanto, en tres entidades:

**Oficina de Justificación de la Difusión (OJD):** Encargada de elaborar y verificar las cifras de las publicaciones que cuentan con Acta de Difusión, es decir, de aquellos ejemplares cuya llegada al receptor está identificada.

**Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PDG):** Trabaja en la ejecución y emisión de Acreditaciones de Control de publicaciones que se distribuyen de manera gratuita. En este caso únicamente se pueden certificar los ejemplares puestos a distribución.

**OJD Interactiva (OJDwww):** Se centra en la emisión y certificación del tráfico de accesos a las páginas webs de los Medios Electrónicos de Comunicación.

Como parte de todo este proceso de modernización y mejora de los servicios se ha puesto en marcha la dirección web [www.ojd.es](http://www.ojd.es); en la que se pueden consultar de manera gratuita la mayor parte de los datos obtenidos y manejados por esta sociedad. En esta misma línea se elaboran con frecuencia los Anexos de Difusión Calificada, que ilustran los perfiles de los receptores de diferentes publicaciones.

---

## ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio multimedia, puesto que incluye las mediciones del número de lectores de prensa diaria, suplementos, revistas; controla las visitas en Internet, la cantidad de telespectadores y las audiencias de radio y cine. El método utilizado es el de la entrevista fundamentada en el recuerdo que el público pueda tener de los medios que consumió el día anterior. El EGM está producido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la propietaria de los datos que se recogen y difunden.

El EGM nace en 1968, cuando 22 empresas –entre las que predominaban las agencias y los anunciantes, junto con algún que otro medio– se reúnen para constituir definitivamente un estudio de audiencias. Una vez organizados, encargan al Instituto ECO un trabajo que se llevaría a cabo en 8 oleadas de 4.000 entrevistas cada una para un período de dos años. Este estudio, el primero del EGM, está dirigido por una Comisión Gestora y una Comisión Técnica; quienes también están encargados de sacar a concurso su realización cada cierto tiempo.



Desde 1975 pasa a ser jurídicamente una Sociedad Anónima. ECO vuelve a ganar el concurso, aunque en 1982, y por poco tiempo, se le adjudica el análisis a SALTES. Tras esa pequeña interrupción, ECO vuelve a elaborar el estudio, hasta la actualidad en la que trabaja junto a TNS Market Research y TNS Demoscopia. En lo relativo a la ampliación muestral telefónica para la radio, es decir EGM Radio XXI, se encarga el instituto IMOP Encuestas.

En 1988 se registran los Estatutos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación; en los cuales se presenta como objetivo principal: “la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento”.

La periodicidad actual del estudio del EGM es anual. Sin embargo, la información se divide en tres oleadas de igual tamaño y composición; de cuya unión nace el ciclo completo de la investigación. A la hora de analizar los datos que presentan, se debe tener en cuenta que se trata de un estudio de poblaciones. Es decir, la representación de los espectadores, oyentes o lectores es más una consecuencia que el objetivo principal del trabajo. Lo que se busca es una representación, lo más exacta posible, de la población mediante una muestra a la que se le interroga en relación con sus hábitos de consumo mediáticos.

El universo con el que trabaja el EGM está formado por los individuos mayores de 14 años que residen en hogares unifamiliares del territorio español. El muestreo es aleatorio y estratificado por el cruce provincia-hábitat. La muestra anual para entrevistas *face to face* es de unas 43.000 personas y se divide a su vez en tres muestras de igual tamaño y diseño. Éstas se subdividen en siete submuestras idénticas, una para cada día de la semana.

En cuando al EGM Radio XXI, se distribuyen por toda España un total de 24.000 entrevistas telefónicas. Y, en relación con EGM Prensa, se alcanza un número de 43.000 entrevistas *face to face* a las que se añaden las 32.000 entrevistas telefónicas que tienen como contenido exclusivo la prensa.

La información con la que elabora sus informes se consigue mediante entrevistas personales (*face to face*), en el hogar del individuo entrevistado a través de la técnica denominada CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). El cuestionario se presenta estructurado y casi totalmente cerrado. El trabajo de campo está encomendado a TNS Market Research, Random y Synovate. En el caso de los estudios de radio, se lleva a cabo una entrevista telefónica (CATI) que las realiza el instituto IMOP Encuestas. Las entrevistas son supervisadas por el instituto al que se le haya encargado la realización del trabajo de campo y por AIMC. Y además, si llegara el caso de que lo requiriera algún asociado, pueden ser comprobados de nuevo.

Los cuestionarios presentan diferentes apartados:

- a) Datos de carácter sociodemográficos.
- b) Tipo de medio: prensa diaria, suplementos, revistas, radio, televisión, Internet y cine. Los datos en relación con esta sección se centran en la audiencia del último período, los hábitos de audiencia y la cualificación de dicha audiencia.
- c) Equipamiento del hogar.
- d) Consumo de productos.
- e) Estilo de vida.

---

## SOFRES

A partir de la década de los 80, Radiotelevisión Española decide convocar un concurso en vistas a elegir una empresa que aporte una alternativa al EGM en lo que se refiere a sistemas de medición de audiencias. Se buscaba que la nueva recogida de datos se elaborara mediante un método más moderno: el audímetro. La empresa que sale elegida finalmente es ECOTEL, que contaba, en 1986, con el 60% de Entel (antigua filial de Telefónica) y con el 40% del instituto de sondeo Ecoconsulting.

Tres años más tarde, en 1989, nace otra empresa dirigida a la elaboración de sondeos mediante audímetros: Media Control. Al poco tiempo de su surgimiento, la empresa francesa Sofres (dueña de Media Control) acaba absorbiendo a ECOTEL. Actualmente, Sofres Audiencia de Medios sigue siendo la principal encargada de la medición de audiencias en España mediante el sistema de audímetros.

Forma parte del grupo TNS, especializado en la medición de audiencias televisivas. Sofres basa su investigación en un panel de audiencias formado por una muestra permanente de hogares con audímetro que representan al conjunto de la población del país. El panel general que representa a la población de 4 o más años de todo el territorio peninsular, Baleares y Canarias está constituido por trece subpaneles que se corresponden a cada uno de los ámbitos donde se llevan a cabo los estudios: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cataluña, Castilla la Mancha, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Valencia, Canarias y Resto Peninsular.

El panel está formado por hogares principales con televisión que se encuentren en territorio peninsular, las islas Baleares o en Canarias y por todos los individuos de 4 o más años que residan en ellos. Las fuentes utilizadas para definir el universo que representa el panel son: el Estudio General de Medios, el Instituto Nacional de Estadística, la Encuesta Sociodemográfica y diversos organismo de las distintas Comunidades autónomas que puedan aportar datos de interés.

De manera permanente estos informes están controlados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Anualmente se elaboran los

estudios *Coincidental Interno* y *Coincidental Externo* para demostrar el nivel de coincidencia entre estos datos y los que ofrece TNS.

## A.b Análisis de la audiencia y la difusión de los principales medios de comunicación en Castilla y León

### 1. ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LA PRENSA EN CASTILLA Y LEÓN

A lo largo de 150 años –los que tiene ya *El Norte de Castilla*, decano de la prensa diaria española– han sido más de 4.000 publicaciones periódicas las que han nacido dentro del ámbito de la actual comunidad autónoma de Castilla y León. De entre todas ellas, ocho han llegado hasta nuestros días como cabeceras centenarias que se muestran dispuestas a continuar editando durante muchos años más:

- *El Norte de Castilla* (1856).
- *Diario Palentino* (1881/1883).
- *El Adelanto* (1883).
- *Diario de Ávila* (1888).
- *Diario de Burgos* (1891).
- *El Correo de Zamora* (1897).
- *Adelantado de Segovia* (1901).
- *Diario de León* (1906).

De las nueve provincias castellano y leonesas, tan sólo Soria no aporta ninguna cabecera a esta lista de centenarios. No obstante, el diario soriano más longevo, *Diario de Soria*, se remonta a 1913.

Si tenemos en cuenta el listado de publicaciones periódicas que se recoge en la última edición de la *Guía de los Medios*, publicada por la Junta de Castilla y León en el año 2007 (ver la tabla que se inserta a continuación)<sup>1</sup>, observamos que en la actualidad la comunidad cuenta con más de cincuenta rotativos en soporte papel. Si analizamos este campo por provincias vemos que existe un gran contraste entre ellas en cuanto al número de publicaciones.

En ese listado, Soria ocupa el último lugar, puesto que cuenta con 2 publicaciones de carácter periódico. Ávila y Salamanca tienen 3 rotativos cada una; muy parecido al caso de Segovia o Zamora que editan 4. A ellos les sigue Palencia con 5 y Burgos con 9. Por último, las provincias que ocupan los dos primeros puestos en cuanto al número de publicaciones son Valladolid (11) y León (12).

<sup>1</sup> Todas las tablas y gráficos que se han incluido en este apartado son de elaboración propia. En ellos aparecen los diarios que se encuentran recogidos en la última edición de *La Guía de los Medios*. La fuente para su elaboración ha sido la Oficina de Justificación de la Difusión.

Sin embargo, para conocer la influencia que ejercen cada uno de estos medios debemos analizar el promedio de difusión o el número de ejemplares distribuibles (en el caso de las publicaciones gratuitas) que la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ha registrado en cada caso. Antes de llevar a cabo un estudio comparativo entre los principales rotativos de la comunidad, vamos a aproximarnos a los datos relativos a cada una de las cabeceras de las nueve provincias de Castilla y León.

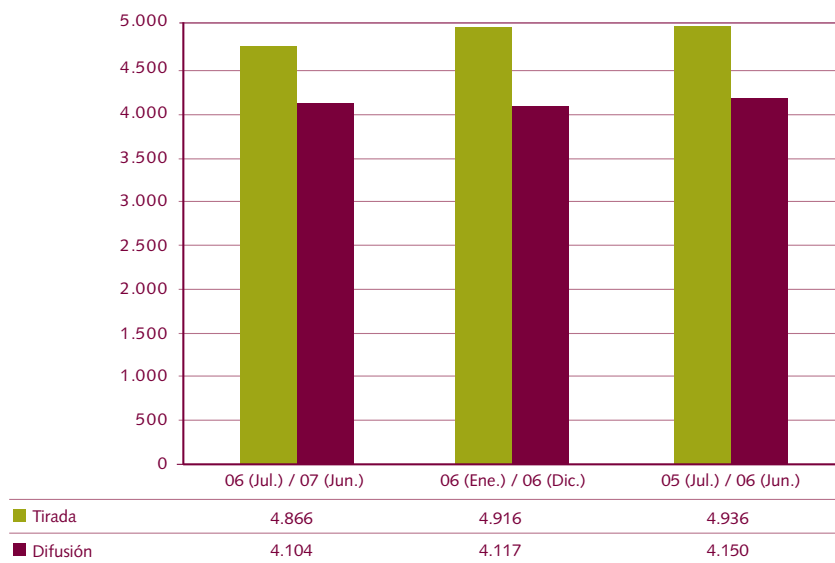


## Ávila

En el caso de Ávila, el periódico con más peso es *Diario de Ávila*. Se trata de una publicación de pago y de carácter diario. A lo largo de los últimos períodos analizados por la OJD –julio 2006/junio 2007, enero 2006/diciembre 2006 y julio 2005/junio 2006– apenas ha sufrido variaciones con respecto a su tirada o difusión. Sin embargo, los cambios que se han producido han sido siempre en descenso. Así, en cuanto al promedio de tirada, en el 2005 se registraron 4.936

ejemplares y en cambio en la actualidad las cifras no superan los 4.866. Con respecto a la difusión, hay una variación de unos 46 si comparamos lo datos del 2007 con los de dos años anteriores.

### Diario de Ávila



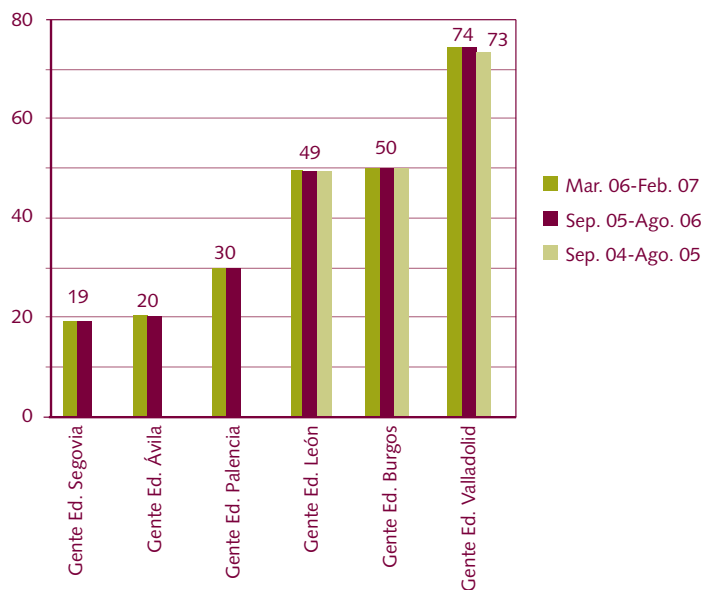
Frente a este rotativo centenario, contamos con una la edición gratuita de *Gente* en Ávila. En este caso, la OJD ofrece los datos de dos períodos: marzo 2006/febrero 2007 y septiembre 2005/agosto 2006. En el primero de ellos se registraron 19.951 ejemplares distribuibles; prácticamente los mismos que en la etapa anterior. Sin embargo, y tal y como explicaremos en este mismo capítulo, hay que tener en cuenta que no son comparables los datos relativos a los periódicos de pago con los de las publicaciones gratuitas.

Gente - Edición Ávila	
Ejemplares Distribuibles	Período
19.951	Mar 06-Feb 07
19.949	Sep 05-Ago 06

## Burgos

Los dos principales rotativos de pago con los que cuenta la provincia burgalesa son *Diario de Burgos* y *El Mundo-El Correo de Burgos*. Como gratuito también se edita *Gente*, con una llamativa cifra de 49.756 ejemplares distribuibles, muy superior a la que hemos visto en Ávila y más parecida a la registrada en el resto de las ediciones castellanoleonesas.

Gente			
Ejemplares Distribuibles de Gente en Castilla y León			
	Mar 06-Feb 07	Sep 05-Ago 06	Sep 04-Ago 05
Gente - Ed. Segovia	19.267	19.115	
Gente - Ed. Ávila	19.951	19.949	
Gente - Ed. Palencia	29.660	29.572	
Gente - Ed. León	49.278	49.272	49.294
Gente - Ed. Burgos	49.756	49.756	49.776
Gente - Ed. Valladolid	74.271	74.263	72.673



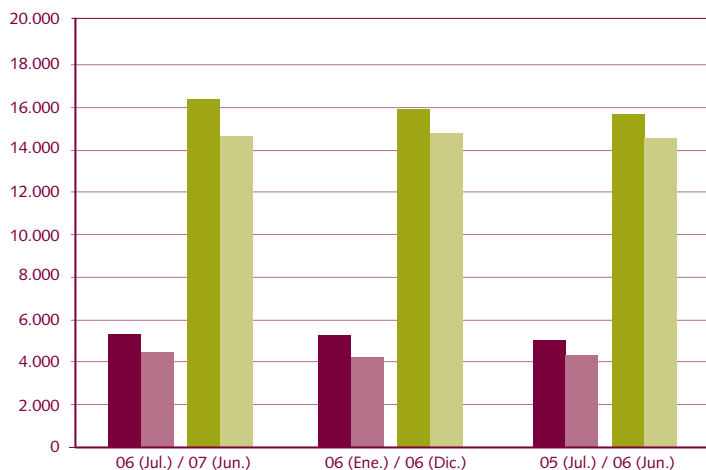
Según podemos observar en la gráfica correspondiente, este gratuito sale a la calle en todas las provincias de la comunidad menos en Soria, Salamanca y Zamora. La cifra de ejemplares distribuibles, a nivel nacional, ha aumentado de manera llamativa en los últimos años, debido en gran medida a la puesta en marcha de nuevas

ediciones: de 207.901 en el período de septiembre 2004/agosto 2005, a 583.138 en el de marzo 2006/febrero 2007.

En su primer control de la OJD –septiembre 2004/agosto 2005– *Gente* contaba tan sólo con tres ediciones en la comunidad: Burgos, León y Valladolid. De éstas, la de la capital castellanoleonesa es la que registró un mayor número de ejemplares distribuibles (72.673) y León, aunque muy cercano a las cifras burgalesas, el que menos con 49.294.

En el siguiente período –septiembre 2005/agosto 2006– ya aparecen las seis ediciones con las que actualmente cuenta Castilla y León. Entre todas ellas, Valladolid se desmarca con una gran diferencia, puesto que distribuye 74.263 ejemplares. Las cifras más reducidas corresponden a Segovia (19.115), Ávila (19.949) y Palencia (29.572). Igual que en la etapa anterior, Burgos y León presentan un número de ejemplares distribuibles muy aproximado: 49.756 y 49.272, respectivamente. La situación se repite, con insignificantes diferencias, en el último período de control de marzo de 2006 a febrero de 2007.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Burgos



■ Promedio Tirada El Mundo-El Correo de Burgos	5.661	5.407	5.343
■ Promedio Difusión El Mundo-El Correo de Burgos	4.260	4.092	4.092
■ Promedio Tirada Diario de Burgos	16.163	15.992	15.888
■ Promedio Difusión Diario de Burgos	14.266	14.276	14.219

Si nos centramos en la prensa de pago de información general encontramos un rotativo centenario, *Diario de Burgos*, y uno más reciente, *El Mundo-El Correo de Burgos*. Las cifras muestran una destacada diferencia entre la tirada del centenario y la del diario editado por el grupo de *El Mundo*: 16.163 en el período julio 2006/junio 2007 frente a los 5.661 del *Correo*. Teniendo en cuenta estos datos no resulta extraño que en el promedio de difusión se produzca un gran abismo entre ambos rotativos. En la última etapa auditada, *Diario de Burgos* registró una difusión de 14.266; mientras que *El Mundo-El Correo de Burgos* no superó los 4.260.

Si analizamos cada uno de estos periódicos de manera individual, apenas apreciamos una evolución cuantitativa con respecto a sus niveles de difusión en los meses que han transcurrido desde julio de 2005 a junio de 2007. Sin embargo, mientras que *El Correo* aumentó ligeramente –de 4.092 en enero 2006/diciembre 2006 a 4.260 en la última etapa controlada– *Diario de Burgos* sufrió un ligero descenso al pasar, en esos mismos meses, de 14.276 a 14.266.

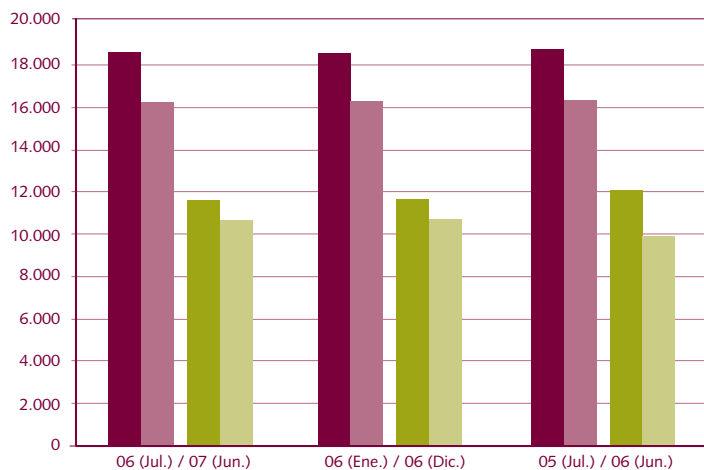
## León

En el caso de la provincia leonesa, el diario centenario –*Diario de León*– mantiene el liderazgo provincial de difusión con una media de 16.100. Desde el mes de julio de 2005 y hasta el último control, apenas ha variado tanto en tirada como en difusión; puesto que ha registrado un aumento casi inapreciable como se puede observar en la tabla correspondiente. En cuanto a la tirada, los datos más recientes hablan de 18.232 ejemplares frente a los 11.575 de *La Crónica-El Mundo de León* en el promedio de julio 2006/junio 2007.

El caso de este último rotativo sí que se puede constatar un importante aumento de los niveles de difusión entre el verano del 2005 y el del 2007. En el primer control que aparece en la tabla correspondiente se habla de una difusión de 9.587, frente a los datos más actuales que sitúan la media en 10.349. Sin embargo, en el caso de la tirada la evolución es inversa, puesto que en las etapas con menor difusión, la tirada era superior con respecto a las épocas más recientes donde la difusión es mayor: de editar 12.057 se pasa a reducir el número hasta 11.757.



## Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de León



■ Promedio Tirada Diario de León	18.232	18.126	18.180
■ Promedio Difusión Diario de León	16.100	16.101	16.091
■ Promedio Tirada La Crónica - El Mundo de León	11.757	11.730	12.057
■ Promedio Difusión La Crónica - El Mundo de León	10.349	10.288	9.587

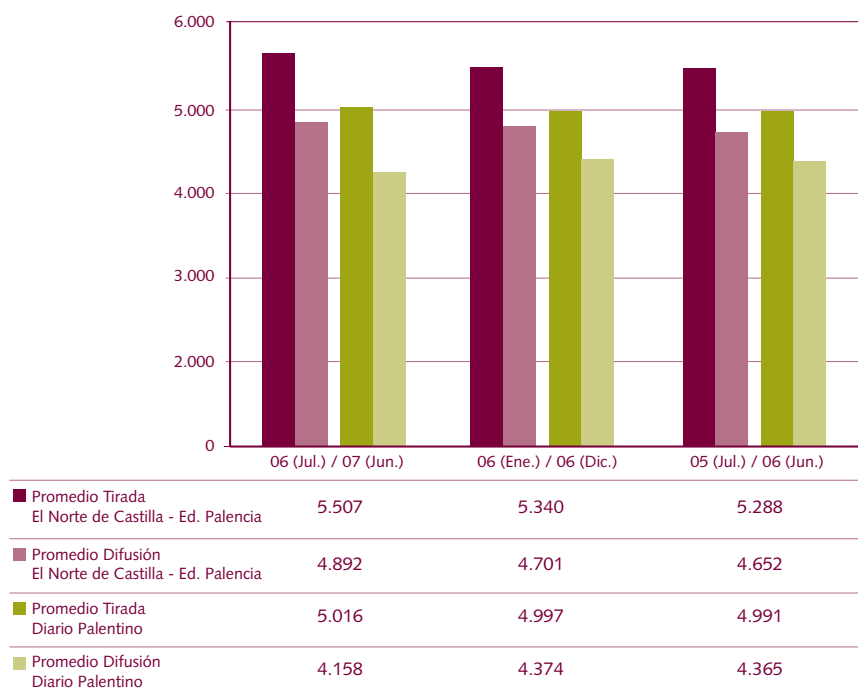
## Palencia

Los dos diarios de pago que se editan en la provincia de Palencia son Diario Palentino y la edición de *El Norte de Castilla*. La edición palentina del decano de la prensa española nace a finales de los ochenta, cuando ya su competidor contaba con un pasado centenario.

Los gráficos que presentamos, elaborados a partir de los datos de la OJD, no confirman el liderazgo provincial del *Diario Palentino*. Al contrario que en otras provincias donde los periódicos centenarios se distancian, de manera positiva, de los más recientes en cuanto a difusión se refiere, las cifras de éste no superan las de la edición en Palencia de *El Norte*. En el período correspondiente a julio 2005/junio 2006, *Diario Palentino* tuvo una difusión de 4.365; mientras que su competidor le superó con una media de 4.652. En los controles siguientes, volvió a suceder lo mismo y así en el más reciente –julio 2006/junio 2007– el rotativo centenario registró 4.158 frente a *El Norte* que alcanzó un promedio de 4.892.

Si tenemos en cuenta las cifras que acabamos de manejar, llama la atención el hecho de que *Diario Palentino* no ha logrado, en los tres períodos sucesivos que ha auditado la OJD, aumentar el promedio de tirada o el de difusión. En cambio, la edición palentina de *El Norte de Castilla* presenta una constante evolución creciente que le ha permitido superar en más de 200 puntos sus niveles del año 2005.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Palencia



### Salamanca

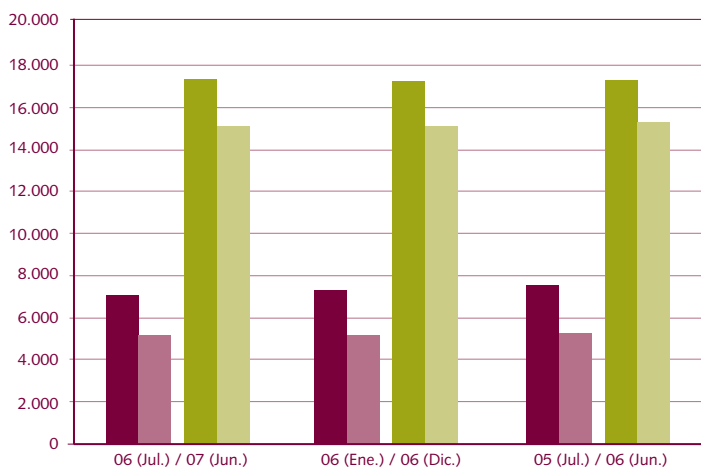
Entre todos los diarios de pago de información general con los que cuenta la provincia salmantina, los dos que más altos niveles de difusión registran son: *El Adelanto* y *La Gaceta Regional de Salamanca*. El diario centenario mantiene unos niveles de difusión muy reducidos si los comparamos con los de su competidor, *La Gaceta*, cuyas cifras son casi el doble.

Si atendemos a la tirada, en el último período controlado (julio 2006/junio 2007) *El Adelanto*, según la OJD, editó un promedio de 7.021 ejemplares; mientras que *La Gaceta* casi llega a 15.000. Las diferencias son notables y se corresponden, en la misma proporción, con las que encontramos en los datos relacionados con la

difusión. El diario centenario ha sufrido un notable descenso en las ventas desde el año 2005. Actualmente, el promedio se sitúa en 5.223, frente a los 14.986 de su mayor rival en la provincia.

En los meses transcurridos entre julio de 2005 y junio de 2006, *El Adelanto* registró un promedio de tirada de 5.528 y, en ese mismo período, *La Gaceta* ya contaba con 14.871. El contraste entre estas cantidades y las que hemos manejado en el párrafo anterior nos da una imagen clara de cómo el rotativo centenario cuenta con una difusión cada vez menor mientras que *La Gaceta Regional de Salamanca* no hace más que extender su mercado.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Salamanca



■ Promedio Tirada El Adelanto de Salamanca	7.021	7.382	7.686
■ Promedio Difusión El Adelanto de Salamanca	5.223	5.336	5.528
■ Promedio Tirada La Gaceta Regional de Salamanca	17.631	17.647	17.704
■ Promedio Difusión La Gaceta Regional de Salamanca	14.986	14.913	14.871

## Segovia

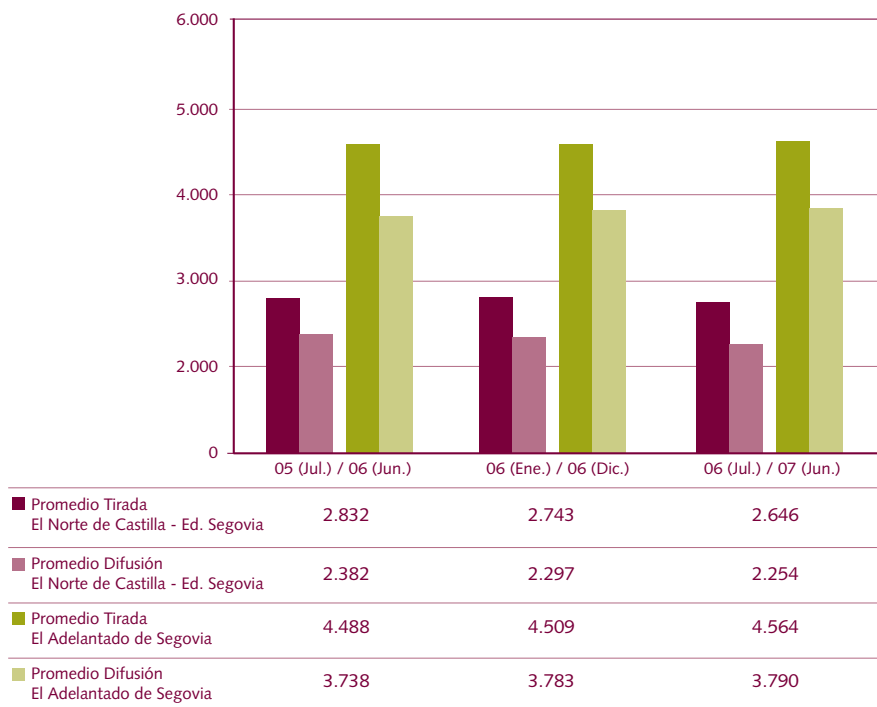
Segovia presenta una situación semejante a la que hemos visto en Palencia: por un lado encontramos al diario centenario, *El Adelantado de Segovia* y por otro, la edición segoviana de *El Norte de Castilla*. En la provincia palentina habíamos comprobado que la edición del decano de la prensa española había conseguido controlar parte del

mercado del *Diario Palentino*, lo cual había provocado un evidente descenso de la difusión en el caso de este último rotativo. Sin embargo, en Segovia, a pesar del temor que produjo la apertura de la edición de *El Norte* en esta provincia, ésta no ha conseguido desbancar en número de ventas al centenario segoviano.

El promedio de tirada más elevado que ha registrado la edición de *El Norte*, en los últimos años, la encontramos en el período de julio de 2005 a junio de 2006 con 2.832. En la última oleada auditada por la OJD, la cifra de tirada ha descendido hasta 2.646. *El Adelantado* por su parte, actualmente tira 4.564; lo cual supone un aumento de casi cien ejemplares con respecto a las cantidades registradas en el 2005.

Prácticamente sucede lo mismo si observamos los datos de difusión, porque mientras *El Adelantado* ha aumentado su número de ejemplares, la edición de *El Norte* no ha hecho más que descender. Ésta última no llega a los 2.300 frente a los 3.790 del diario centenario de la provincia de Segovia.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Segovia



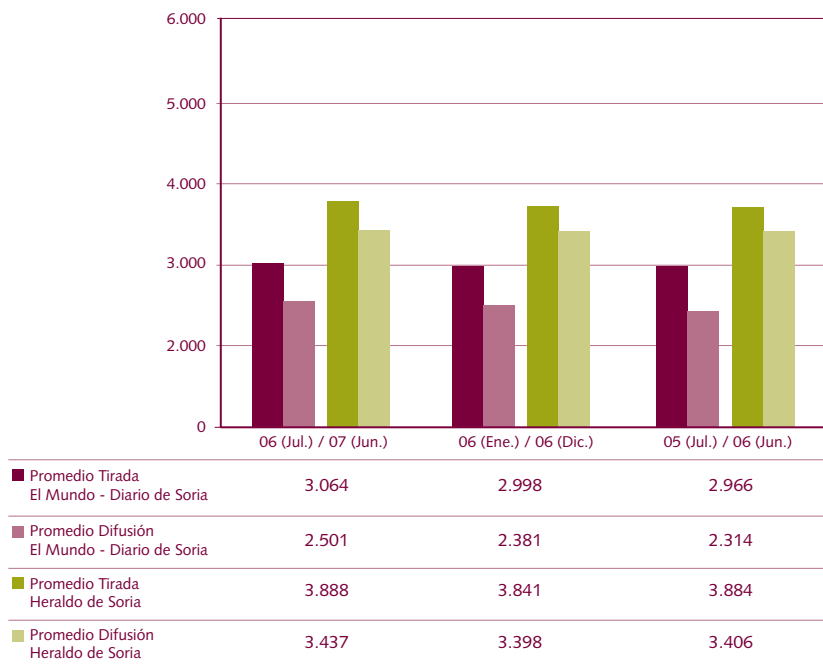
## Soria

El promedio de tirada en el 2007, tanto en el caso de *El Mundo-Diario de Soria* como en el *Heraldo de Soria*, es superior al registrado en los dos anteriores períodos auditados. Este aumento va en relación con el crecimiento de los niveles de difusión. El primero de ellos cuenta con una tirada de 3.064 y el segundo de 3.888.

*Heraldo de Soria* continúa siendo el líder en número de ventas. Actualmente este diario ha alcanzado la cifra de 3.437, mientras su competidor sólo llega a 2.501. A lo largo de los dos últimos años, ambos rotativos han aumentado el promedio de difusión. Del mes de julio de 2005 a junio de 2006, el diario soriano que es propiedad del grupo de *El Mundo Siglo XXI* alcanzó el número de 2.314 ejemplares para, en el siguiente período superarlos con 2.381. Si comparamos estos datos con los que hemos aportado al comienzo de este punto veremos como el aumento de la difusión es bastante significativo.

En el caso de *Heraldo de Soria*, aunque las ventas también han aumentado, no se ha producido un cambio tan llamativo. Según los datos que tenemos del 2005 se registró un promedio de difusión de 3.406. La siguiente vez que la OJD auditó a este diario se observó un ligero descenso (3.398) que no volvió a repetirse pues en el período de julio de 2006 a junio de 2007 los datos oficiales hablaban ya de 3.437.

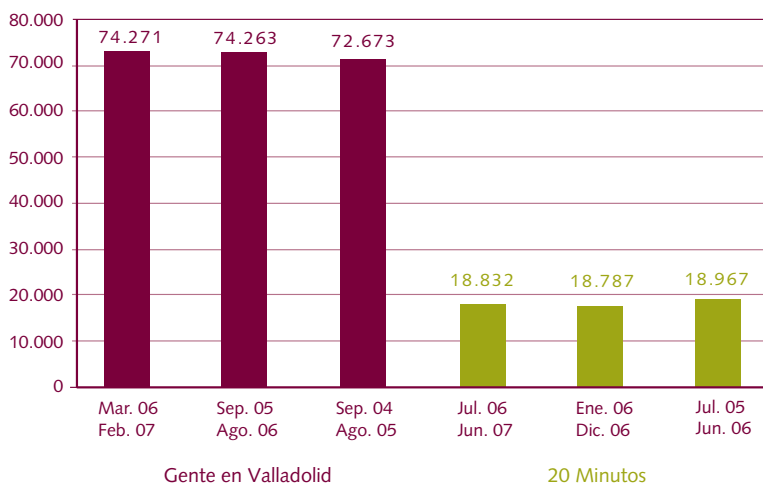
### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Soria



## Valladolid

De todos los periódicos de pago que se editan a diario en la capital vallisoletana hay tres de los que no conocemos los datos de difusión en esta área provincial: *El Día de Valladolid*, *La Razón* (Edición de Castilla y León) y *La Gaceta de los Negocios* (Edición de Castilla y León).

Entre los principales gratuitos que se difunden en Valladolid, dos son los que están controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión: *Gente* (Edición de Valladolid) y *20 Minutos*. Este último, que se encuentra entre los diarios más leídos en todo el territorio español, distribuye a diario una media de 18.832 ejemplares. Frente a él, la edición de *Gente* muestra una cifra mucho más elevada: 74.271.



*El Norte de Castilla*, decano de la prensa diaria española, mantiene su liderazgo en cuanto a nivel de difusión se refiere. Le sigue, en número de ventas, *El Mundo de Castilla y León*, *ABC* (Edición de Castilla y León), *Diario de Valladolid/ El Mundo* y la edición castellano y leonesa de *El Norte*.

Como podemos ver en el gráfico correspondiente, el rotativo del grupo Vocento casi duplica el promedio de difusión de *El Mundo*. En el período de julio de 2005 a junio de 2006 registró la cifra de 37.860. A partir de ahí comenzó a sufrir un ligero descenso hasta llegar a los 36.422 con los que cuenta en la actualidad.

*El Mundo de Castilla y León* ha vivido una evolución inversa a la de su competidor porque desde el año 2005 no ha hecho más que elevar su número de ventas. Así ha pasado de registrar un promedio de difusión de 18.163 en el 2005, a con-

tar con una media actual de 19.997. La edición vallisoletana de este periódico mantiene unos niveles de difusión mucho más reducidos puesto que a lo largo de las tres últimas etapas auditadas, aunque ha ido en aumento, no ha llegado a alcanzar los 9.000 ejemplares.

Por último, *ABC Castilla y León* ha recuperado en los últimos meses los niveles de difusión que había perdido a lo largo del año 2006. Entre el mes de julio de 2005 y junio de 2006, la OJD publicó que el promedio de difusión de este rotativo era de 13.830, con una tirada de 18.714. En la siguiente etapa, estos datos habían descendido drásticamente hasta alcanzar los 12.259 y los 17.543, respectivamente. Ya en el último control se refleja una mejoría de la posición del diario con respecto al resto de los rotativos de la provincia. En el 2007 tira una media de 18.489 ejemplares y su difusión promedio es de 13.763.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Valladolid

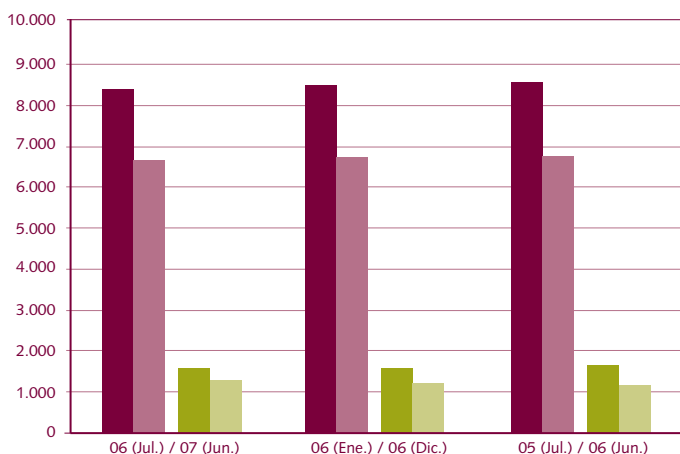


## Zamora

En la localidad zamorana se repite el mismo esquema que hemos visto en muchas de las provincias de Castilla y León. Por un lado se encuentra el periódico centenario que cuenta con una historia consolidada y después, con una instauración más reciente, la edición de un rotativo de difusión regional, en este caso *El Norte de Castilla*.

Si observamos el gráfico correspondiente a los datos de la OJD del período de julio 2006 a junio de 2007, relacionados con la prensa de Zamora, vemos que la diferencia es notable. *La Opinión-El Correo de Zamora* registra una tirada de 8.378, frente a la de 1.532 de *El Norte*. En ambos casos el promedio de difusión ha disminuido desde julio de 2005 a junio de 2007. De las tres etapas que se representan en la tabla, los datos de la más antigua sitúan la difusión de *La Opinión* en una media de 6.784 y, en cambio, actualmente ha reducido sus ventas hasta las 6.709. En el caso de *El Norte* la situación es semejante aunque con el agravante de que la difusión de éste es bastante reducida: 1.243 en la etapa de junio de 2005 a julio de 2006 y 1.182 en el periodo auditado más recientemente.

### Tirada y difusión de la prensa diaria en la provincia de Zamora



■ Promedio Tirada La Opinión - El Correo de Zamora	8.378	8.434	
■ Promedio Difusión La Opinión - El Correo de Zamora	6.709	6.788	6.784
■ Promedio Tirada El Norte de Castilla - Ed. Zamora	1.532	1.566	1.624
■ Promedio Difusión El Norte de Castilla - Ed. Zamora	1.182	1.198	1.243

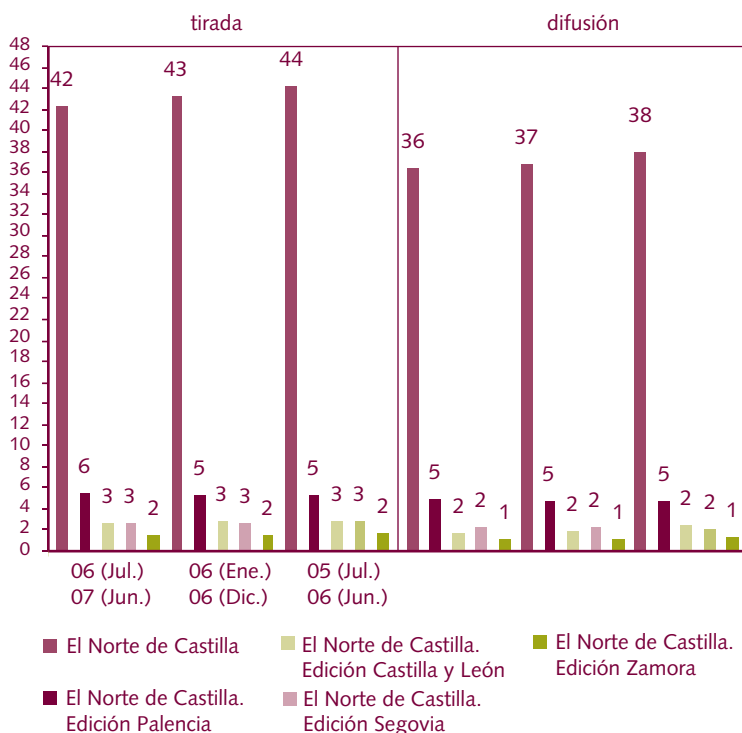


## 2. UNA VISIÓN GENERAL DE LA PRENSA EN CASTILLA Y LEÓN

*El Norte de Castilla* es el diario más consolidado de toda la región castellano y leonesa. A lo largo de los últimos veinte años ha expandido su mercado lanzando nuevas ediciones en Segovia, Palencia y Zamora. Mucho más reciente es la edición de Castilla y León dirigida a abrir un ámbito a nivel nacional de este decano de la prensa.

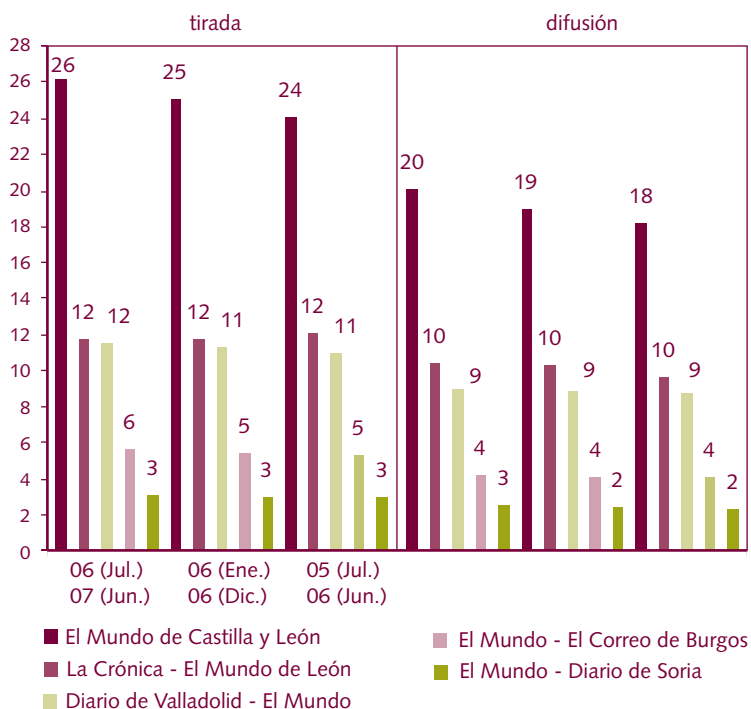
Si comparamos las cifras de difusión de los distintos rotativos de la región, *El Norte* se desmarca como líder indiscutible. En el último control que la OJD ha llevado a cabo se ha registrado un promedio de difusión de 36.422. De entre las tres ediciones provinciales con las que cuenta, la que tiene un mayor número de ventas, y con gran diferencia, es la de Palencia (4.892), seguida de la de Segovia (2.254) y Zamora (1.182). La edición de Castilla y León es la que menos difusión tiene. Durante el período de julio de 2005 a junio de 2006 el promedio fue de 2.047. Desde aquel momento la media ha decrecido notoriamente puesto que en el siguiente control se redujo a 1.972 y en el último, julio de 2006 a junio de 2007, no superó los 1.755 ejemplares.

### El Norte de Castilla



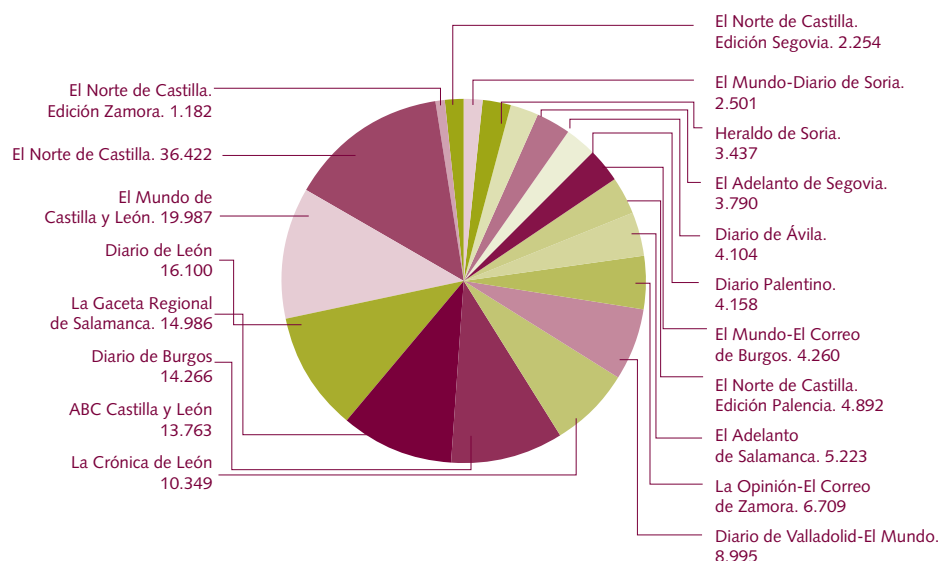
Junto a *El Norte*, la cabecera que más ediciones tiene en Castilla y León es *El Mundo*. El grupo UNEDISA ha expandido su mercado por toda la comunidad mediante la unión con antiguos rotativos de la región. Así, cuatro provincias cuentan con una de sus ediciones: Burgos, León, Soria y Valladolid (con edición provincial y regional). En concreto nos referimos a: *El Mundo-El Correo de Burgos*, *La Crónica-El Mundo de León*, *El Mundo-Diario de Soria* y *Diario de Valladolid/ El Mundo. El Mundo de Castilla y León*.

Como podemos ver en el gráfico, en León ha alcanzado, durante el período de julio de 2006 a junio de 2007, un promedio de difusión de 10.349; en Burgos, 4.260; en Soria, 2.501 y en Valladolid, la edición provincial 8.995 y la regional 19.997. En todos estos casos, los niveles son superiores a los registrados en el año 2005. Sin embargo, estos rotativos no han logrado desbancar en número de ventas a los periódicos centenario de cada provincia.



Si observamos el gráfico que nos da una visión general de la difusión de los principales periódicos de pago de información general de Castilla y León, veremos que los cinco que cuentan con un promedio más elevado son: *El Norte de Castilla* (36.422), *El Mundo de Castilla y León* (19.997), *Diario de León* (16.100), *La*

*Gaceta Regional de Salamanca* (14.986) y *Diario de Burgos* (14.266). En el otro extremo de la escala vemos que los cinco con el nivel de difusión más reducido son: *El Norte de Castilla* (Edición de Zamora) (1.182), *El Norte de Castilla* (Edición Segovia) (2.254), *El Mundo-Diario de Soria* (2.501), *Heraldo de Soria* (3.437) y *El Adelantado de Segovia* (3.790).



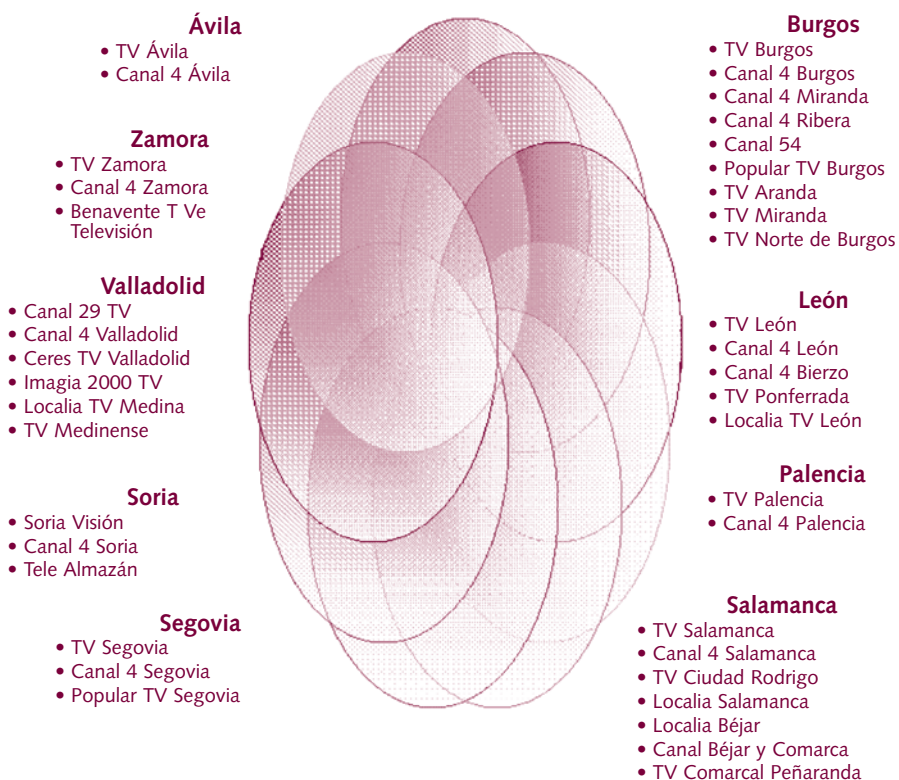
### 3. ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA

Castilla y León es la quinta comunidad española en lo que se refiere al consumo televisivo. Dentro de su dieta mediática, y como veremos con más detalle en este mismo capítulo, es el medio con un mayor número de usuarios diarios. Ávila, Salamanca, Segovia, Zamora y Valladolid se posicionan como las cinco provincias con los niveles más elevados de audiencia de toda la región.

En la última edición de *La Guía de los Medios*, publicada por la Junta de Castilla y León, esta comunidad cuenta, a nivel regional, con cuatro televisiones: TVE S.A.- Centro Territorial de TVE en Castilla y León, dirigido por Celsa Villanueva García; Antena 3 Televisión, cuyo delegado regional es Ignacio Fernández Sobrino; Canal 4 Castilla y León, del editor Antonio Méndez Pozo; y Televisión Castilla y León, bajo la dirección de Florencio Carrera Castro.

En cada una de las provincias castellano y leonesas la televisión local se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- **Provincia de Ávila:** Televisión Ávila y Canal 4 Ávila.
- **Provincia de Burgos:** Televisión Burgos, Canal 4 Burgos, Canal 4 Miranda, Canal 4 Ribera, Canal 54, Popular TV Burgos, Televisión Aranda, Televisión Miranda y Televisión Norte de Burgos.
- **Provincia de León:** Televisión León, Canal 4 León, Canal 4 Bierzo, Televisión Ponferrada y Localia TV León.
- **Provincia de Palencia:** Televisión Palencia y Canal 4 Palencia.
- **Provincia de Salamanca:** Televisión Salamanca, Canal 4 Salamanca, Televisión Ciudad Rodrigo, Localia Salamanca, Localia Béjar, Canal Béjar y Comarca y Televisión Comarcal Peñaranda.
- **Provincia de Segovia:** Televisión Segovia, Canal 4 Segovia y Popular TV Segovia.
- **Provincia de Soria:** Soria Visión, Canal 4 Soria y Tele Almazán.
- **Provincia de Valladolid:** Canal 29 TV, Canal 4 Valladolid, Ceres Televisión Digital, Imagia 2000 Televisión, Localia Televisión Medina y Televisión Medinense.
- **Provincia de Zamora:** Televisión Zamora, Canal 4 Zamora, Televisión Benavente, Benavente T Ve Televisión.



El medio televisivo mantiene constantes unos sólidos niveles en lo que respecta a consumidores e ingresos. Ni siquiera parece haber sufrido algún tipo de erosión debido a la aparición de Internet.

Aunque pudiera parecer contradictorio, en la era global en la que vivimos, el fenómeno de las televisiones regionales o locales no ha hecho más que expandirse. Al contrario de lo que en un principio pudo pensarse, han aumentado el número de cadenas regionales y locales que ofrecen al público una información más cercana a su ámbito cotidiano. Actualmente, España cuenta con seis grupos de televisión local con implantación nacional, junto con otros dos de difusión autonómica.

De las 442 emisoras que existen en España a nivel local o regional, Local Media TV es la corporación que cuenta con un mayor número de cadenas (142). Sin embargo, Localia presenta el más elevado reach mensual (7.572). Dentro de las de carácter interregional también encontramos a Vocento, Popular TV, UNE y Canal 47. Y entre las de carácter local están dos de la región castellanoleonesa: Canal 4 Castilla y León y TV Castilla y León.

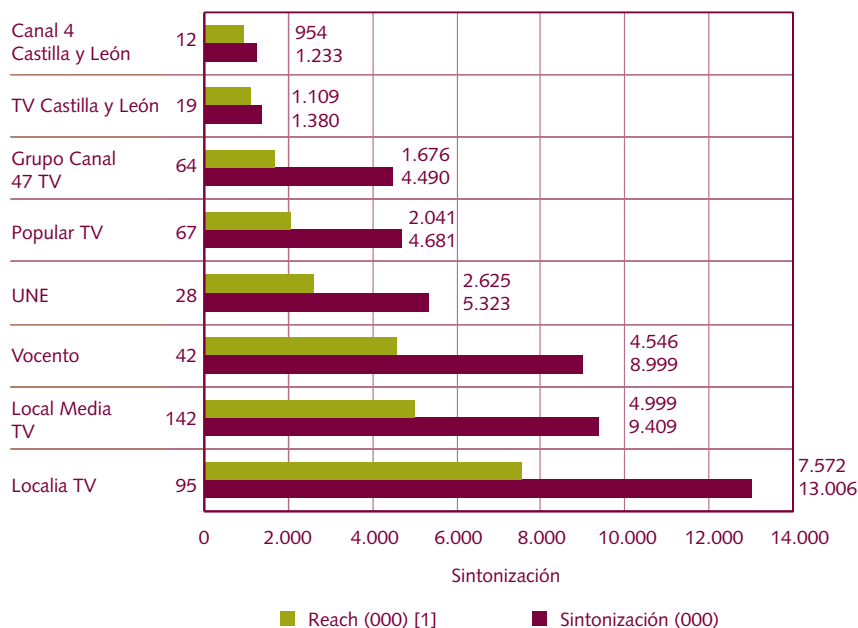
Según los datos del Estudio General de Medios pertenecientes al acumulado anual del 2005, y como podemos observar en el gráfico que se presenta a continuación, los grupos de televisión local más sintonizados por la población española son Localia TV (13.006), Local Media TV (9.409) y Vocento (8.999). Los que cuentan con un mayor número de cadenas –tras Local Media, que como hemos comentado en el párrafo anterior, es el que se sitúa en esta cuestión en un primer lugar– son: Localia TV, Popular TV, Grupo Canal 47 TV y Vocento.

Grupos de televisión local			
	Cadenas	Sintonización (000)	Reach (000) <sup>[1]</sup>
Localia TV	95	13.006	7.572
Local Media TV	142	9.409	4.999
Vocento	42	8.999	4.546
UNE	28	5.323	2.625
Popular TV	67	4.681	2.041
Grupo Canal 47 TV	64	4.490	1.676
TV Castilla y León	19	1.380	1.109
Canal 4 Castilla y León	12	1.233	954

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.

[1] Acumulado mensual.

## Grupos de televisión local



El 74,5% de la población de España sintoniza televisiones locales. Castilla y León se sitúa por encima de ella al alcanzar un 80,9%. De todas las comunidades, Baleares (92,1%), Canarias (89%), Cantabria (89%) y Murcia (85,9%) son las que presentan los porcentajes de sintonización más elevados de todo el territorio nacional. En el otro extremo, situándose incluso bastante por debajo de la media, encontramos a: Extremadura (65,5%), Madrid (63,9%) y la Comunidad Valencia (62,1%).

Si nos centramos en las audiencias vemos que, según los datos del acumulado de 2005 del EGM, Cataluña (314.000), Andalucía (278.000), Madrid (138.000) y Castilla y León (107.000) son las comunidades con niveles más elevados. El consumo de televisiones locales se reduce de manera drástica en La Rioja (13.000), Navarra (17.000), Cantabria (26.000) y Extremadura (27.000).

Sintonía y audiencia de las televisiones locales			
Comunidades Autónomas	% población que sintoniza locales	Share	Audiencia acumulada (000)
Andalucía	80,6	2,0	278
Aragón	80,4	1,6	52
Asturias	81,3	1,6	40
Baleares	92,1	2,2	38
Canarias	89,0	2,7	73
Cantabria	89,0	2,6	26
Castilla y León	80,9	2,0	107
Castilla-La Mancha	70,8	1,0	39
Cataluña	73,2	2,9	314
Comunidad Valenciana	62,1	1,0	83
Extremadura	65,5	1,3	27
Galicia	68,0	1,6	71
Madrid	63,9	1,4	138
Murcia	85,9	2,1	44
Navarra	80,6	0,9	17
País Vasco	82,1	1,9	74
Rioja, La	74,6	2,4	13
<b>Total</b>	<b>74,5</b>	<b>1,9</b>	<b>1.434</b>

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.



El estudio General de Medios nos permite conocer el acumulado mensual de las audiencias de las cadenas que se emiten en Castilla y León. Según los datos del 2005, que podemos observar en el gráfico, las tres más sintonizadas, con una marcada diferencia con respecto al resto, son Canal 29 (Valladolid), Canal 4 Valladolid y Canal 4 Burgos. Por otra parte, las cifras de sintonización descienden notoriamente cuando analizamos los datos de Televisión Ponferrada, Canal 4 Ávila y Canal 4 Zamora.

En cuanto al *reach*, el listado lo encabezan Canal 29 (327.000), Canal 4 Valladolid (237.000), Canal 4 León (152.000) y Televisión León (136.000). Los niveles más reducidos los encontramos en Canal 4 Zamora (67.000) y Popular TV Valladolid (58.000).

Como podemos observar en la tabla que aparece a continuación, de entre todas las cadenas de Canal 4, del grupo PROMECAL, las que tienen un mayor nivel de sintonización son las de Valladolid (302.000), Burgos (200.000), León (169.000) y Salamanca (128.000); frente a Ávila (74.000), Zamora (81.000), Segovia (91.000) y Palencia (110.000) que se sitúan en las últimas posiciones.

En la región castellanoleonesa, Canal 47 tan sólo cuenta con Canal 47 Valladolid con un *reach* de 70.000 y una sintonización de 112.000, mucho menor que la de las demás cadenas locales que se emiten en dicha provincia. Con Popular TV sucede lo mismo al tener en la comunidad únicamente dos cadenas en la capital. En el caso de Localia TV, las dos más vistas son León y Valladolid. Sin compararnos estos dos últimos casos vemos que es bastante más elevado el *reach* de la vallisoletana (117.000) que el de la leonesa (89.000).

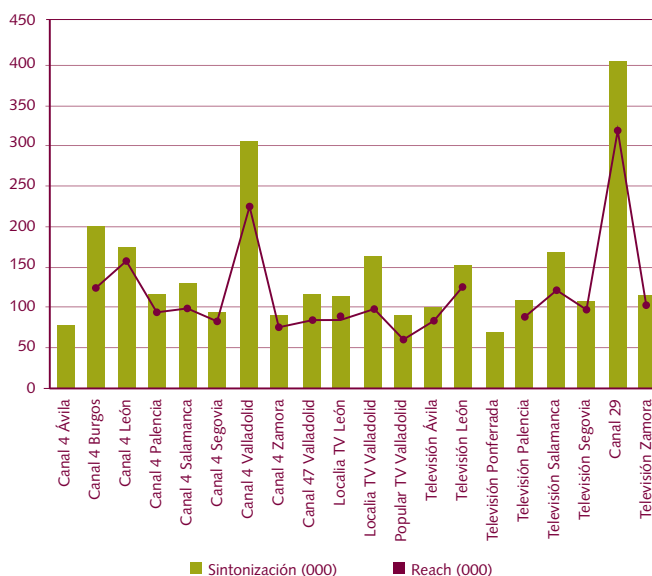
El grupo Vocento, junto a Canal 4, es el que cuenta con un mayor número de canales en Castilla y León. En este caso están representadas todas las provincias, menos Burgos y Soria. Valladolid (401.000), Salamanca (164.000) y León (156.000) son las más sintonizadas; y Zamora (117.000), Palencia (110.000), Segovia (108.000) y Ávila (100.000) las que menos. Dentro del entorno leonés, Vocento está también representado en Televisión Ponferrada que mantiene una sintonización de 68.000.



### Sintonización y reach mensual de las principales cadenas locales de Castilla y León

Cadena	Localidad	Sintonización (000)	Reach (000)
<b>Canal 4</b>			
Canal 4 Ávila	Ávila	74	
Canal 4 Burgos	Burgos	200	130
Canal 4 León	León	169	152
Canal 4 Palencia	Palencia	110	90
Canal 4 Salamanca	Salamanca	128	98
Canal 4 Segovia	Segovia	91	75
Canal 4 Valladolid	Valladolid	302	237
Canal 4 Zamora	Zamora	81	67
Canal 47 Valladolid	Valladolid	112	70
Localia TV León	León	108	89
Localia TV Valladolid	Valladolid	164	117
Popular TV Valladolid	Valladolid	90	58
Televisión Ávila	Ávila	100	79
Televisión León	León	156	136
Televisión Ponferrada	Ponferrada	68	
Televisión Palencia	Palencia	110	90
Televisión Salamanca	Salamanca	164	121
Televisión Segovia	Segovia	108	94
Canal 29	Valladolid	401	327
Televisión Zamora	Zamora	117	101

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.



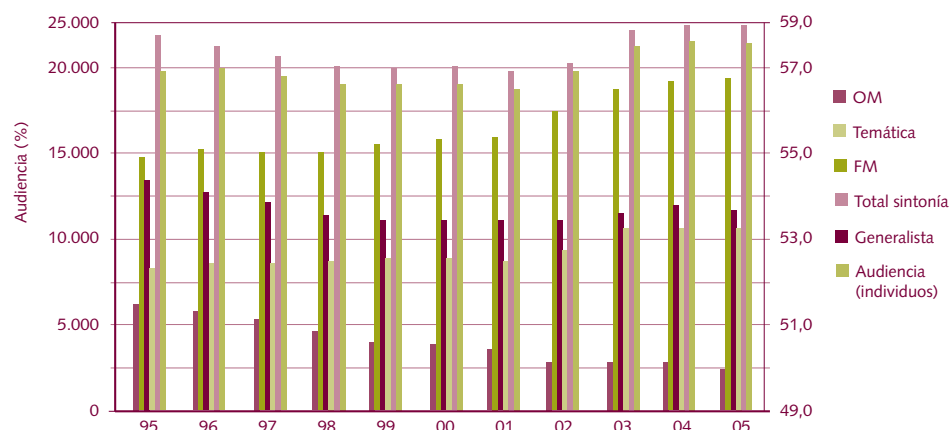
#### 4. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DE RADIO EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA

A lo largo de los últimos diez años, la audiencia radiofónica en España ha mantenido unos niveles muy elevados, que han convertido a la radio en uno de los medios más consumidos por la población nacional. Según el Estudio General de Medios, y tal y como podemos ver en el gráfico correspondiente, la radio registró en 1995 un 56,5% de audiencia. A partir de 1998 comienza a disminuir el número de oyentes de manera paulatina hasta situarse, en el 2001, en el nivel más reducido de la década con un 52,4%. Desde ese momento comienza un nuevo ascenso, que con pequeñas subidas y bajadas, coloca, prácticamente a este medio en los niveles que tenía a mediados de la década de los 90.

#### Evolución de la audiencia radiofónica en España (en miles)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Onda sintonizada</b>											
OM	6.022	5.592	5.054	4.378	3.873	3.721	3.387	2.693	2.699	2.631	2.225
FM	14.203	14.594	14.498	14.534	14.943	15.147	15.387	16.712	18.081	18.408	18.587
<b>Programación sintonizada</b>											
Generalista	12.940	12.260	11.630	10.974	10.700	10.697	10.644	10.598	11.072	11.466	11.277
Temática	8.014	8.228	8.278	8.390	8.517	8.552	8.381	8.919	10.262	10.187	10.282
Total sintonía	20.954	20.488	19.908	19.364	19.217	19.249	19.025	19.517	21.334	21.653	21.559
Audiencia (individuos)	18.972	19.129	18.707	18.253	18.270	18.359	18.098	19.031	20.419	20.684	20.588
Audiencia (%)	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1995-2005. Elaboración propia.



Castilla y León es la sexta comunidad autónoma en cuanto a minutos de escucha diaria de radio, según los datos aportados por el EGM. El primer puesto lo ocupa Cantabria con 133 minutos y el último Galicia con 89. Los castellano y leoneses dedican al medio radiofónico una media de 115 minutos cada día. Como veremos en el apartado dedicado a la dieta mediática, en dicha comunidad el consumo de radio es el segundo más elevado de entre todo el conjunto de mass media.

La significativa audiencia radiofónica de Castilla y León guarda relación con la gran variedad de radios que podemos encontrar en sus provincias, tal y como vemos en la última edición de La Guía de los Medios, publicada por la Junta de Castilla y León. En la provincia de Ávila encontramos: Radio Nacional de España, Cadena SER, Cadena Dial, COPE Ávila, Punto Radio, Radio Tiétar COPE y Radio Sotillo. Burgos duplica el listado abulense: Radio Nacional, Cadena SER, Cadena Dial, COPE-Burgos, 40 Principales Burgos, Cadena 100, Radio Arlanzón, Punto Radio y Onda Cero. Dentro de la provincia Burgalesa encontramos que Miranda cuenta con Radio SER, Cadena Dial y COPE. Aranda, por su parte, ofrece Radio Aranda-Cadena Ser, Cadena Dial y Onda Aranda-Onda Cero.

En la provincia de León, el panorama también es amplio: Radio Nacional, Radio León SER, Cadena 40/Cadena Dial, COPE León, Onda Cero León, Onda Cero Radio La Bañeza, Punto Radio León y La Bañeza Radio. Dentro de la comarca del Bierzo encontramos: Radio Nacional (Ponferrada), junto a Bierzo Música, Radio Bierzo SER, COPE (Bierzo, Astorga y Villablino), Cadena 100 Astorga, Punto Radio Astorga, Onda Bierzo Punto Radio y la Emisora Municipal de Bembibre.

En Palencia: Radio Nacional de España, Radio Palencia SER, Cadena Dial, 40 Principales, Onda Cero (en Palencia, Aguilar de Campoo, Guardo y Venta de Baños), Europa FM (en Palencia y Aguilar de Campoo) y COPE Palencia. En la provincia salmantina la oferta continúa siendo muy variada: Radio Nacional, SER (Salamanca y Béjar), Cadena Dial, 40 Principales, COPE (Salamanca y Peñaranda de Bracamonte), COPE FM- Radio Tormes/ Cadena 100, Onda Cero (Salamanca y Ciudad Rodrigo), Europa FM, Iris FM, Radio Universidad de Salamanca, Radio Béjar 107.7 FM (Radio Municipal), Dial Béjar y Punto Radio (Salamanca, Béjar, Ciudad Rodrigo y Vitigudino).

En Segovia encontramos una situación semejante al existir una emisora de Radio Nacional, SER (en Segovia, Sepúlveda y Cuéllar), cadena Dial, COPE (Segovia y El Espinar), Onda Cero (en Segovia y Cuéllar), Cadena 100, COPE-El Espinar, Cadena 40, Punto Radio y Radio Intereconomía. En Soria emiten –en la capital, El Burgo de Osma y Navas de Tolosa– las mismas cadenas nacionales que acabamos de citar en el caso segoviano.

En la capital castellano y leonesa, existe una amplia variedad de radios: Centro territorial de Radio Nacional de España en Castilla y León, SER (Valladolid, Medina,

Duero y Peñafiel), Cadena Dial/40 Principales/M-80, COPE (Valladolid e Íscar), Cadena 100, Onda Cero (Valladolid y Medina del Campo), Europa FM (Valladolid y Medina Campo), Punto Radio (regional y local), Onda Verde y Radio Laguna. En Zamora se emiten estas mismas cadenas de carácter nacional, tanto en la ciudad como en Benavente.

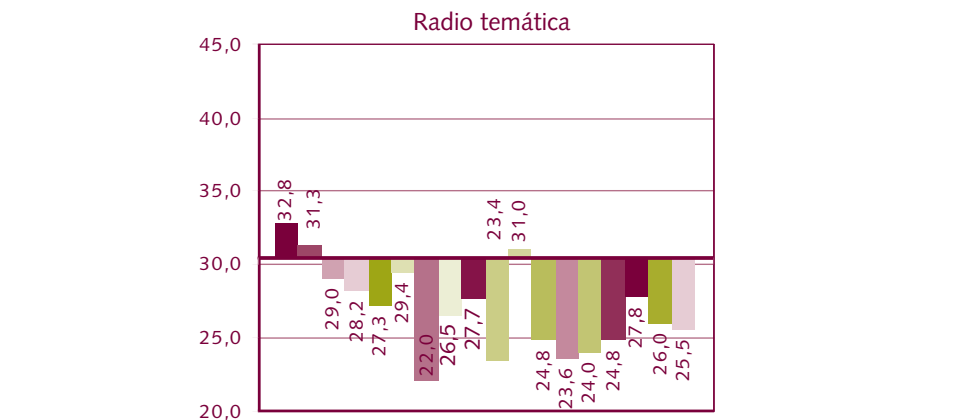
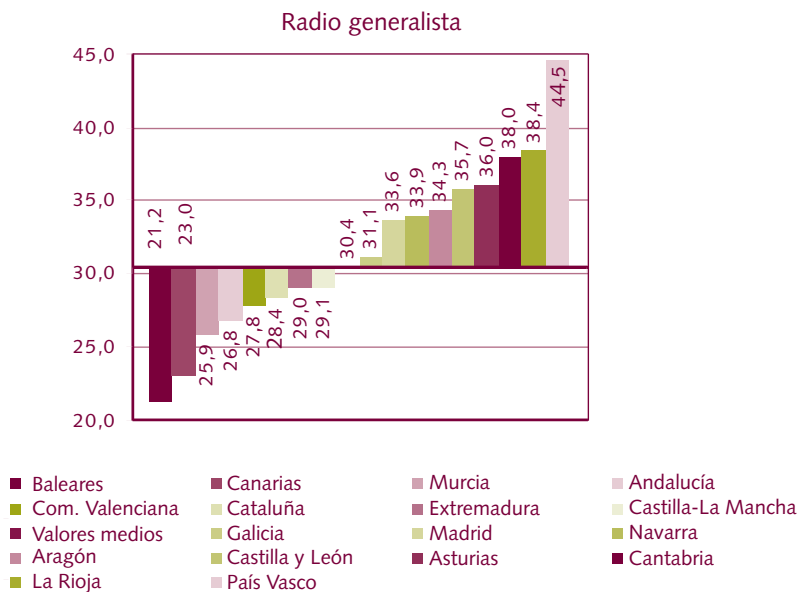
Una vez que hemos expuesto el listado de las emisoras de radio que se encuentran en Castilla y León, vamos a ver los datos relativos a su sintonización, tanto de las generalistas como de las temáticas, analizando lo que sucede en esta comunidad en relación con el resto de España. Con respecto a las radios generalistas, si la media se sitúa en un 30,4, en esta región se supera con un 35,7. Por encima de los niveles castellanoleonés, se encuentran sólo el País Vasco (44,5), La Rioja (38,4), Cantabria (38) y Asturias (36).

Mientras que la sintonía de este tipo de medios en Castilla y León ocupa el quinto lugar con respecto a la del resto del país; en el caso de las temáticas retrocede hasta el decimocuarto. La región no logra alcanzar la media, que es de 27,7; puesto que se queda en un 24. Por debajo de él tan sólo encontramos a Aragón (23,6), Galicia (23,4) y Extremadura (22).

#### Sintonía de la radio en las comunidades autónomas (2005)

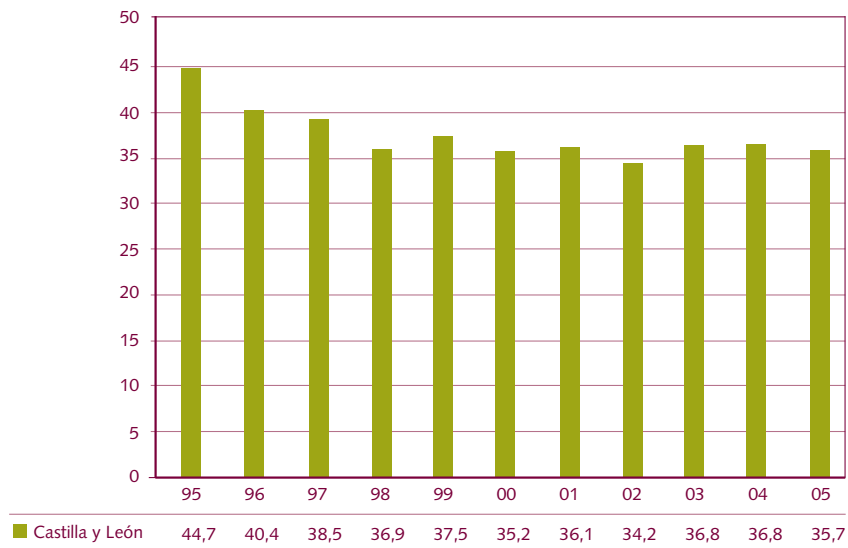
	Radio generalista	Nº Orden	Radio temática	Nº Orden
Baleares	21,2	17	32,8	1
Canarias	23,0	16	31,3	2
Murcia	25,9	15	29,0	5
Andalucía	26,8	14	28,2	6
Comunidad Valenciana	27,8	13	27,3	8
Cataluña	28,4	12	29,4	4
Extremadura	29,0	11	22,0	17
Castilla-La Mancha	29,1	10	26,5	9
<b>Valores medios</b>	<b>30,4</b>		<b>27,7</b>	
Galicia	31,1	9	23,4	16
Madrid	33,6	8	31,0	3
Navarra	33,9	7	24,8	12
Aragón	34,3	6	23,6	15
<b>Castilla y León</b>	<b>35,7</b>	<b>5</b>	<b>24,0</b>	<b>14</b>
Asturias	36,0	4	24,8	13
Cantabria	38,0	3	27,8	7
Rioja, La	38,4	2	26,0	10
País Vasco	44,5	1	25,5	11

Fuente: AIMC, EGM-Radio XXI, acumulado anual 2005. Elaboración propia.



Si partimos de los datos que nos ofrece el EGM, observamos que, a lo largo de la última década, los datos sobre la sintonía de las radios generalistas en Castilla y León han fluctuado constantemente; hasta que a partir del 2000 prácticamente se han mantenido los mismos niveles, o parecidos. En 1995 se consigue un 44,7 y desde ese momento se reduce la cifra para llegar el siguiente año a un 40,4 y a un 38,5 en 1997. Continúa descendiendo hasta que se sitúa en un 35,2 en el 2000. A partir de ahí, con pequeñas variaciones, va a presentar índices semejantes que, menos en el 2002, nunca fueron inferiores a 35.

## Evolución general de la radio en Castilla y León



Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1995-2005. Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica correspondiente, elaborada según el acumulado anual del 2005 del EGM-Radio XXI, si la media de sintonía de radio en España es de 55,5, vemos que Castilla y León presenta un perfil no muy alejado del conjunto nacional. De las nueve provincias que componen esta comunidad, tan sólo tres –Salamanca, Ávila y Soria– ofrecen datos un poco por debajo de la media española. Valladolid ocupa el primer puesto de toda la región con un 60,8; seguida de Segovia (59,9), Zamora (58,6), Burgos (57,8), Palencia (55,5), León (55,4), Soria (54,5), Ávila (53,9) y Salamanca (50,4).

La capital de la región es la quinta provincia en cuanto a la media de sintonía de radio, superada únicamente por el País Vasco y Cantabria. De entre los diez primeros puestos podemos encontrar tres de las provincias que componen Castilla y León: Valladolid (en quinto lugar), Segovia (en el octavo) y Zamora (en el décimo). Salamanca, que se sitúa a la cola de todo el panorama nacional, ocupa el puesto cuarenta y uno; tan sólo a cuatro puntos de la provincia con los niveles más reducidos (Almería con un 46,4).

En el listado de medios radiofónicos que existen en Castilla y León, hemos visto que en la gran mayoría de los casos son radios generalistas que emiten a nivel nacional: COPE, Onda cero Radio, Punto Radio, Radio Nacional y SER. La cuota más elevada la presenta Punto Radio, del grupo Vocento, con un 14,5; cifra que la

desmarca de manera llamativa del resto de las emisoras. Radio Nacional, COPE y SER cuentan con unos niveles prácticamente idénticos. Onda Cero se queda relegada a un último puesto con un 6,7.

Si comparamos estos datos con sus homólogos en el resto de las comunidades autónomas encontramos que, en el caso de la COPE, la cuota castellano y leonesa (8,2) es la cuarta más elevada de toda España tras la Comunidad Valenciana (11,0), Andalucía (13,4) y Madrid (20,2).

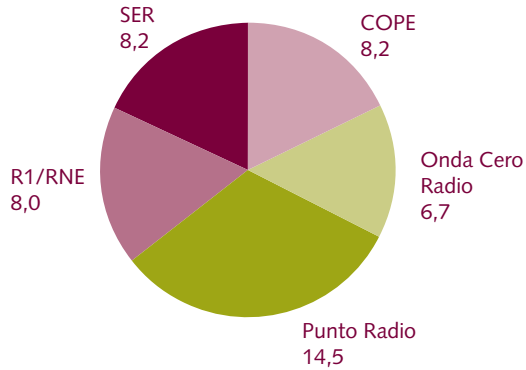
El quinto puesto lo ocupa esta comunidad en relación con las cuotas de Onda Cero, Radio Nacional y la SER. En todos estos casos, sólo tiene por encima a Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid. Por otro lado, las cuotas de Punto Radio se desmarcan por completo de las del resto de las cadenas generalistas que hemos citado; así, con un 14,5 se posiciona en un tercer lugar, únicamente superado por Madrid con un 16,2 y Cataluña con un 26,3.

### Cuotas autonómicas de las cadenas de radio generalista

	COPE	Onda Cero Radio	Punto Radio	R 1 / RNE	SER
Andalucía	13,4	19,1	5,2	12,4	15,7
Aragón	3,3	2,8	3,0	3,7	4,8
Asturias	3,8	3,9	2,9	5,7	3,2
Baleares	2,1	1,6	2,6	1,3	1,3
Canarias	3,8	1,8	4,9	4,6	3,1
Cantabria	2,5	3,0	0,6	2,4	1,2
Castilla y León	8,2	6,7	14,5	8,0	8,2
Castilla-La Mancha	4,4	4,7	1,0	6,7	4,0
Cataluña	8,0	9,1	26,3	9,2	10,1
Com. Valenciana	11,0	10,5	7,9	10,3	10,9
Extremadura	2,6	2,3	1,9	2,7	2,7
Galicia	6,6	5,5	2,0	5,4	6,6
Madrid	20,2	19,2	16,2	13,6	17,3
Murcia	3,6	2,9	2,0	3,8	2,4
Navarra	2,1	2,0	0,7	2,0	1,3
País Vasco	3,0	3,8	7,6	7,0	6,2
Rioja, La	1,2	1,0	0,7	1,3	1,0

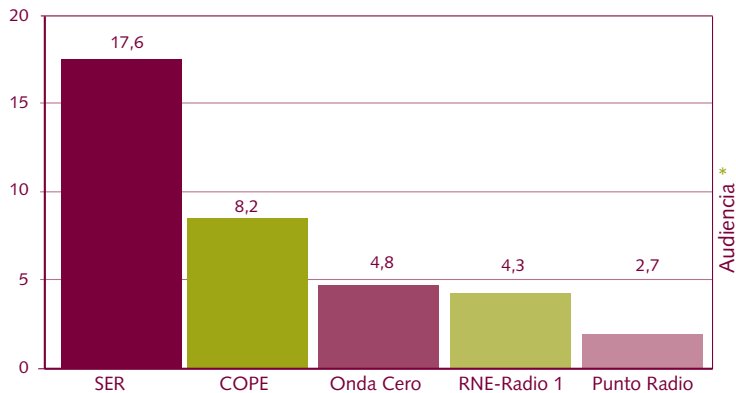
Fuente: AIMC, EGM-Radio XXI, acumulado anual 2005. Elaboración propia.

## Cuotas autonómicas de las cadenas de radio generalista en Castilla y León



El gráfico que vemos a continuación nos muestra la audiencia de las principales emisoras de radio en Castilla y León según los datos de octubre 2004 a mayo de 2005 ofrecidos por el EGM. La cadena líder en dicha comunidad es la SER con una audiencia de 17,6; es decir, más del doble que la que le sigue en oyentes, la COPE, que cuenta con un 8,2. En un último lugar encontramos Punto Radio, que no llega a alcanzar los 3 puntos. Onda Cero y Radio Nacional se sitúan en un tercer y cuarto puesto, respectivamente, con unos niveles muy próximos entre sí.

## Audiencias de las emisoras de radio en Castilla y León



Fuente: AIMC-EGM, octubre 2004-mayo 2005.

Elaboración propia.

\* Penetración de las cadenas



## A.c La dieta mediática en Castilla y León: una visión comparada con el resto de España y la Unión Europea

El mercado de la comunicación en Castilla y León se ha mantenido en una línea de crecimiento, más o menos constante, durante los últimos años. Para lograr comprender realmente el funcionamiento de las empresas de comunicación en la región es imprescindible conocer qué elementos componen la dieta mediática castellano y leonesa y, a su vez, establecer un análisis comparativo que la ponga en relación con la del resto de España y a ésta con la de los demás países de la Unión Europea (UE).

### 1. CULTURA MEDIÁTICA EN LOS ESTADOS DE LA UNIÓN EUROPEA

La primera cuestión que podemos plantearnos es si la dieta mediática española presenta semejanzas con la del resto de los países que conforman la UE. Siempre se ha mantenido como base que la homogeneización en materia económica conlleva de manera encadenada la convergencia en el ámbito mediático-cultural. No obstante, y a pesar de que en apenas diez años el producto interior bruto español ha reducido en gran medida sus diferencias con el resto de los países, esa misma evolución no se ha producido en el campo de los medios de comunicación.

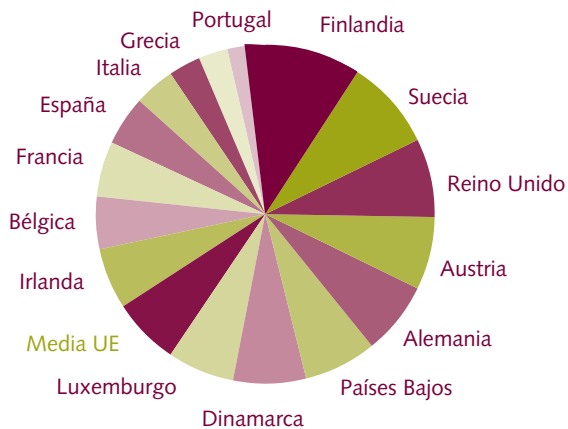
Los estudios elaborados entorno a los niveles mediáticos y de cultura muestran una llamativa brecha norte-sur que se manifiesta en diferentes ámbitos como en el hábito de lectura, el manejo de Internet o en el consumo televisivo. Así, a partir de las cifras ofrecidas por el Eurobarómetro, y tal y como se explica en el informe Tendencias'06, preexiste un destacado contraste entre la dieta mediática española y la nórdica. Esta última presenta un perfil más enriquecido en cuanto al consumo de medios en papel y el uso de Internet; mientras que en España predominan las prácticas relacionadas con el sector audiovisual.

En relación con todo ello, y según los datos del año 2004 facilitados por Word Press Trends, encontramos una profunda diferencia entre los niveles de difusión de la prensa diaria en los países del norte de la UE con respecto a los del sur. Los índices más reducidos pertenecen a Portugal (con 56,5 miles de ejemplares difundidos por cada mil habitantes), Grecia (56,7), Italia (101,2) y España (102,2). En el otro extremo se encuentran: Austria (292,2), Reino Unido (299,2), Suecia (413,2) y Finlandia (430,8). La media de la UE es de 199,5 y a España le separan casi 400 puntos del país que encabeza el listado.

## Difusión de la prensa diaria en la UE

Unión Europea	Miles de ejemplares por mil habitantes
Finlandia	430,8
Suecia	413,2
Reino Unido	299,2
Austria	292,2
Alemania	273,6
Países Bajos	260,3
Dinamarca	257,5
Luxemburgo	253,9
<b>Media UE</b>	<b>199,5</b>
Irlanda	195,1
Bélgica	143,2
Francia	133,5
<b>España</b>	<b>102,2</b>
Italia	101,2
Grecia	56,7
Portugal	56,5

Fuente: WAN. World Press Trens 2004. París 2004.  
Elaboración propia.

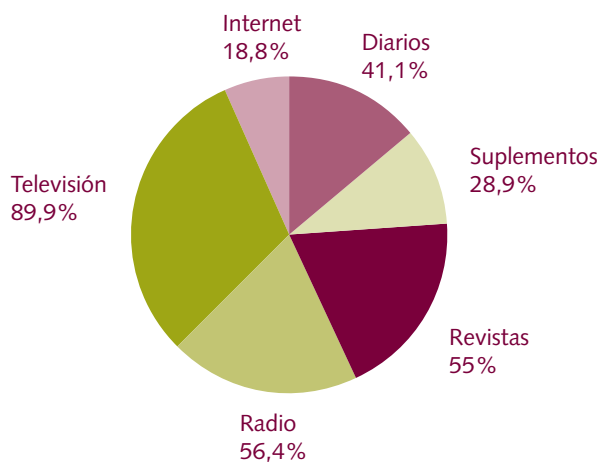


## 2. LA DIETA MEDIÁTICA DE LOS ESPAÑOLES

Según los datos que ofrece el Estudio General de Medios (EGM) podemos conseguir una visión general del share multimedia diario (SMD), que muestra la cuota que ocupa cada medio en el tiempo total de consumo mediático de la población. Con ello podemos conocer el valor temporal de todos los consumos, es decir, la audiencia general multimedia, y el valor sobre el conjunto de cada uno de los medios estudiados.

Según los datos del EGM, los españoles, entre octubre de 2004 y mayo de 2005, consumieron medios de comunicación (incluido Internet) durante 6 horas y nueve minutos diarios. Teniendo en cuenta lo que los expertos denominan tiempo social –el resultado de restar a las 24 horas del día las siete destinadas al descanso– podemos deducir que la población dedica al consumo mediático un tercio de su tiempo social. Así, a lo largo de todo un año la suma de esta cantidad equivaldría finalmente a una exposición anual de tres meses.

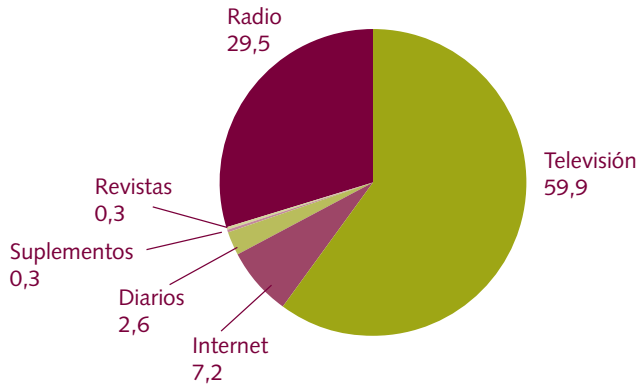
### Audiencia diaria de cada medio de comunicación (% población)



Fuente: AIMC/EGM, octubre 2004-2005. Elaboración propia.

\* En el caso de revistas y suplementos, no es una audiencia diaria sino la que se refiere a su propia periodicidad.

## Share multimedia diario



Fuente: AIMC/EGM, octubre 2004-2005. Elaboración propia.

Cada día el 89,9% de los españoles ve la televisión, mientras que sólo un 41,3 % lee la prensa. La radio ocupa el segundo puesto dentro de los medios más consumidos, con un 56,4%, e Internet el último con un 18,8%. Cada usuario permanece frente a la pequeña pantalla más de 254 minutos diarios, escucha la radio durante 198, navega por la red a lo largo de 142 y dedica a la lectura de periódicos menos de media hora. Por lo tanto, si calculamos la distribución porcentual del tiempo de exposición mediático-cultural diario (SMD) encontramos que la televisión acapara un 59,9%; frente al 29,5% de la radio, el 7,2% de Internet o el 2,6% de la prensa diaria.

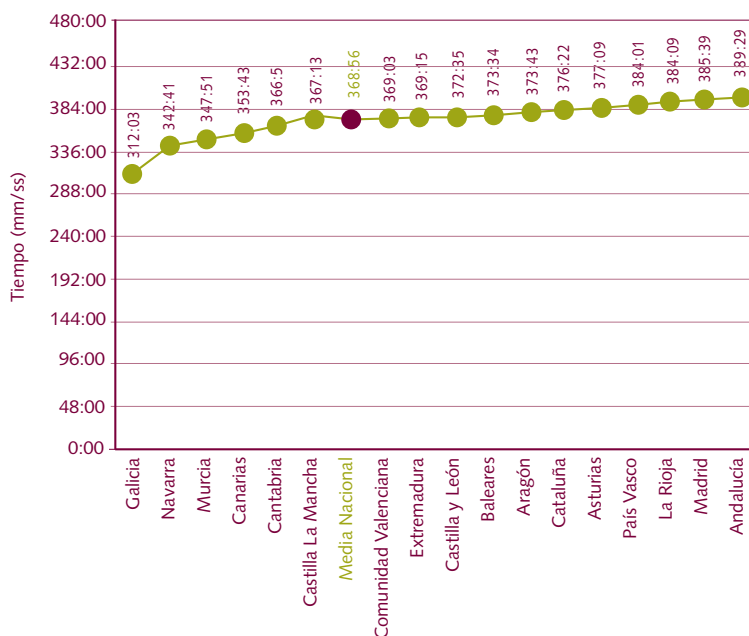
Una vez conocidas las cifras que nos permiten tener una visión general del SMD en España, y para comprender la situación de Castilla y León con respecto a las otras comunidades autónomas, vamos a desglosar los datos relativos a cada una de ellas. ¿Cuánto tiempo dedica cada comunidad al consumo diario de medios de comunicación?. Según los datos del EGM y teniendo en cuenta que la media nacional supera los 368 minutos, Andalucía encabeza el ranking con 389, seguido de Madrid (385), La Rioja (384) y el País Vasco (384). Las provincias con menor dedicación mediática son Canarias (353), Murcia (347), Navarra (342) y Galicia (312). Castilla y León se acerca bastante a la media nacional con un consumo diario de 372.

¿Cómo se distribuye ese consumo total entre cada uno de los medios?. En Castilla y León la televisión es vista diariamente por el 89,7% durante 225 minutos, con un SMD del 60,4%. La radio es escuchada a diario por el 58,3% durante más de 115 minutos con un SMD del 31%. El 41,9% lee la prensa durante casi 11 minutos al día, con un SMD del 2,7%. Y el 13,6% navega por la red unos 19 minutos diarios con un SMD del 5,2%.

## Tiempo mediático diario

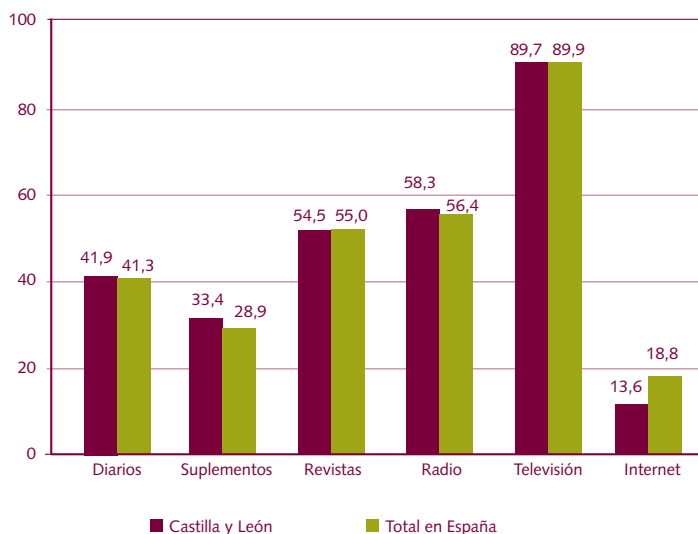
Comunidades Autónomas	Tiempo (mm/ss)
Andalucía	389:29
Madrid	385:39
La Rioja	384:09
País Vasco	384:01
Asturias	377:09
Cataluña	376:22
Aragón	373:43
Baleares	373:34
<b>Castilla y León</b>	<b>372:35</b>
Extremadura	369:15
Comunidad Valenciana	369:03
<b>Media nacional</b>	<b>368:56</b>
Castilla-La Mancha	367:13
Cantabria	366:51
Canarias	353:43
Murcia	347:51
Navarra	342:41
Galicia	312:03

Fuente: AIMC/EGM. Acumulado octubre 2004-mayo 2005.  
Elaboración propia.



Si establecemos una comparación entre estos datos y los recogidos en el resto de las comunidades autónomas vemos que los castellano y leoneses cuentan con un SMD muy próximo a la media nacional. Esta homogeneidad se rompe cuando nos centramos en las cifras relativas al uso de Internet, puesto que en esta ocasión se sitúa por debajo de la media (7,2%) con un 5,2%; es decir, la tercera comunidad con el índice más reducido de navegación por la red (sólo superado por Castilla-La Mancha y Extremadura).

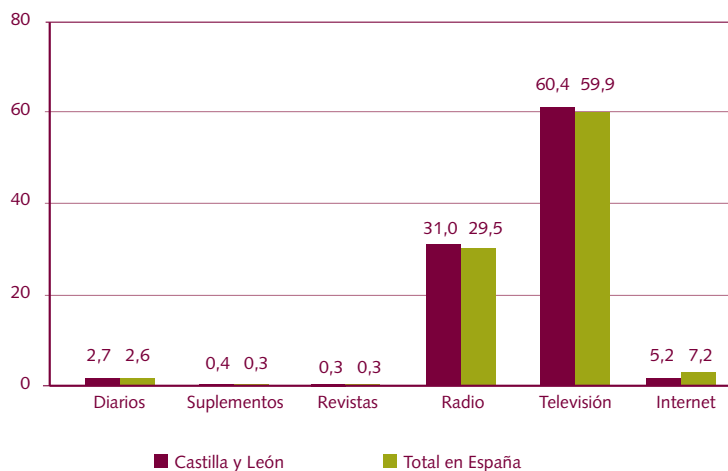
### Audiencia de cada medio en España y en Castilla y León



Fuente: AIMC/EGM, acumulado octubre 2004-mayo 2005. Elaboración propia.

\* En suplementos y revistas, el tiempo de lectura (semanal, quincenal o mensual) se traduce a valores diarios. Para Internet, consumo habitual (en el día anterior).

## SMD de España y de Castilla y León



Fuente: AIMC/EGM, acumulado octubre 2004-mayo 2005. Elaboración propia.

\* En suplementos y revistas, el tiempo de lectura (semanal, quincenal o mensual) se traduce a valores diarios. Para Internet, consumo habitual (en el día anterior).

Navarra, País Vasco, Asturias, Galicia y Cantabria son las cinco comunidades con la mayor cuota de SMD en relación con la lectura de prensa diaria. Si la media está en un 2,7%, estas zonas alcanzan cifras entre un 4,1% y un 3,5%. Por debajo de la media sólo se encuentran: Murcia (2,2%), Comunidad Valenciana (2,2%), Andalucía (1,9%), Extremadura (1,8%) y Castilla-La Mancha (1,7%). En cambio, si nos centramos en el consumo de televisión parece que la situación se invierte casi por completo. En este caso la media está en un 59,9% y el listado lo encabezan Extremadura (65,8%), Castilla-La Mancha (65,4%), Andalucía (63,4%), Comunidad Valenciana (61,5%) y Baleares (61%); a la vez que en los últimos puestos encontramos a Navarra (55,9%), Madrid (55,1%), Cantabria (52,6%) y el País Vasco (51,8%).

En el único caso en el que Castilla y León se sitúa por encima de la media nacional en más de un punto es en el consumo de radio. Mientras que la media está en un 29,5%, dicha comunidad llega a un 31%. Por delante de ella sólo encontramos a Madrid, Galicia, Murcia, País Vasco y Cantabria. Ésta última es la que mayor índice presenta (34,6%) frente a Baleares y Castilla-La Mancha que no llegan al 28%.

A pesar de que durante los últimos años se han ido diluyendo las diferencias internas, a veces abismales, que se manifestaban cuando se elaboraban estudios comparativos entre las diferentes provincias, hoy en día sigue existiendo una llamativa dualización de los consumos mediático-culturales. Según el acumulado del EGM,

relativo al periodo octubre 2004-mayo 2005, el consumo conjunto de prensa, revistas e Internet en la dieta mediática diaria pone a la cabeza a las siguientes comunidades: País Vasco, Madrid, Cantabria, Cataluña y Navarra; cuyos índices superan en más de 20 puntos la media nacional, frente a lo que sucede en Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía, Galicia o Castilla y León donde no se supera el 33% de SMD.

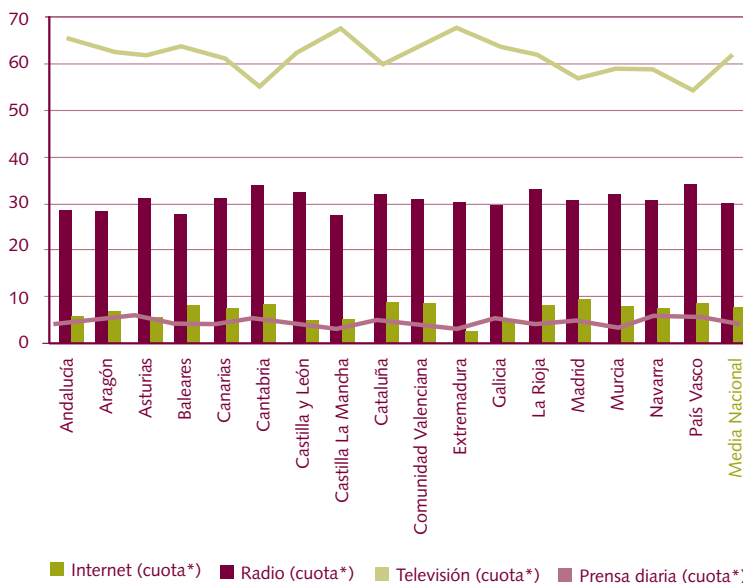
### Prensa diaria, televisión, radio e internet en la dieta mediática

Comunidades	Prensa diaria (Cuota*)	Televisión (Cuota*)	Radio (Cuota*)	Internet (Cuota*)
Andalucía	1,9	63,4	28,7	5,5
Aragón	2,8	60,5	28,7	7,3
Asturias	3,7	58,6	30,6	6,3
Baleares	2,8	61,0	27,3	8,2
Canarias	2,8	58,8	30,7	7,2
Cantabria	3,5	52,6	34,6	8,5
<b>Castilla y León</b>	<b>2,7</b>	<b>60,4</b>	<b>31,0</b>	<b>5,2</b>
Castilla-La Mancha	1,7	65,4	27,7	4,7
Cataluña	3,0	57,7	30,2	8,6
Com. Valenciana	2,2	61,5	28,9	6,9
Extremadura	1,8	65,8	28,3	3,6
Galicia	3,6	60,9	32,0	5,7
La Rioja	2,7	59,6	30,3	6,6
Madrid	3,1	55,1	31,4	9,5
Murcia	2,2	57,5	32,8	6,9
Navarra	4,1	55,9	30,8	8,1
País Vasco	3,7	51,8	34,3	9,3
<b>Media nacional</b>	<b>2,7</b>	<b>59,9</b>	<b>29,5</b>	<b>7,2</b>

Fuente: AIMC/EGM. Acumulado octubre 2004-mayo 2005. Elaboración propia.

\* Porcentaje del tiempo mediático total de la comunidad.

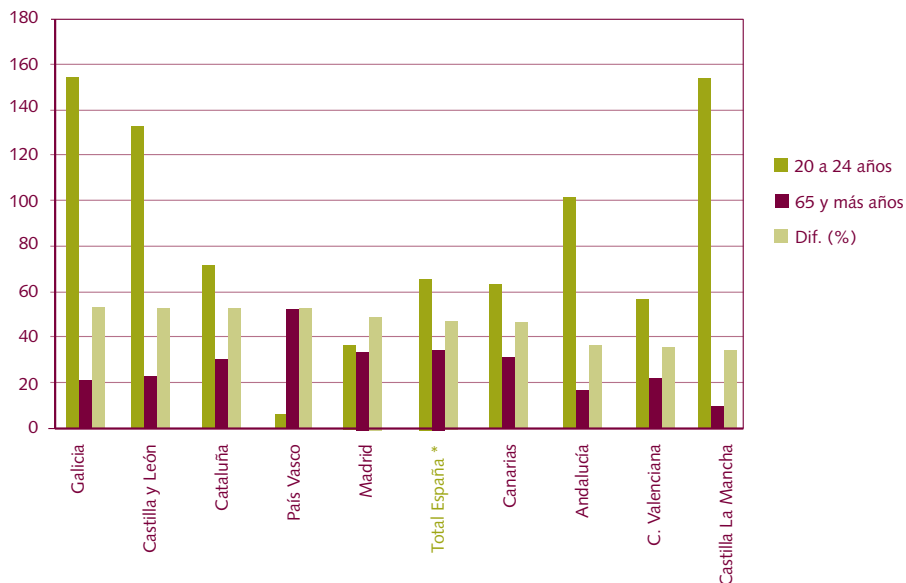




Centrándonos en la audiencia de la prensa diaria podríamos preguntarnos si ha existido alguna variación a lo largo de la última década. Según el EGM, en el caso de Castilla y León se ha producido un ligero aumento de un 0,1; puesto que en 1995 se registró una audiencia de un 40,6% y en 2005 se alcanzó un 41,9%. Las comunidades que más han aumentado el porcentaje en diez años han sido Madrid en 20 puntos y Cataluña en 12,5. El índice en Canarias y País Vasco se ha mantenido prácticamente igual y en cambio ha disminuido drásticamente en Navarra y Extremadura.

El perfil de los lectores de prensa diaria es diferente en cada comunidad. Si, a partir de la información ofrecida por el EGM, hacemos una diferencia entre los grupos de 20 a 24 años y los de 65 en adelante, podemos apreciar que en España el 44,5% de los jóvenes consume prensa frente al 27,1% de la tercera edad. Galicia, Castilla-La Mancha y Castilla y León son las comunidades que presentan un mayor diferencial entre ambos sectores. El País Vasco se desmarca llamativamente del resto puesto que apenas existe diferencia generacional en los hábitos de lectura de rotativos.

## Edades de los lectores de prensa diaria



Fuente: AIMC/EGM. Acumulado octubre 2004-mayo 2005. Elaboración propia.

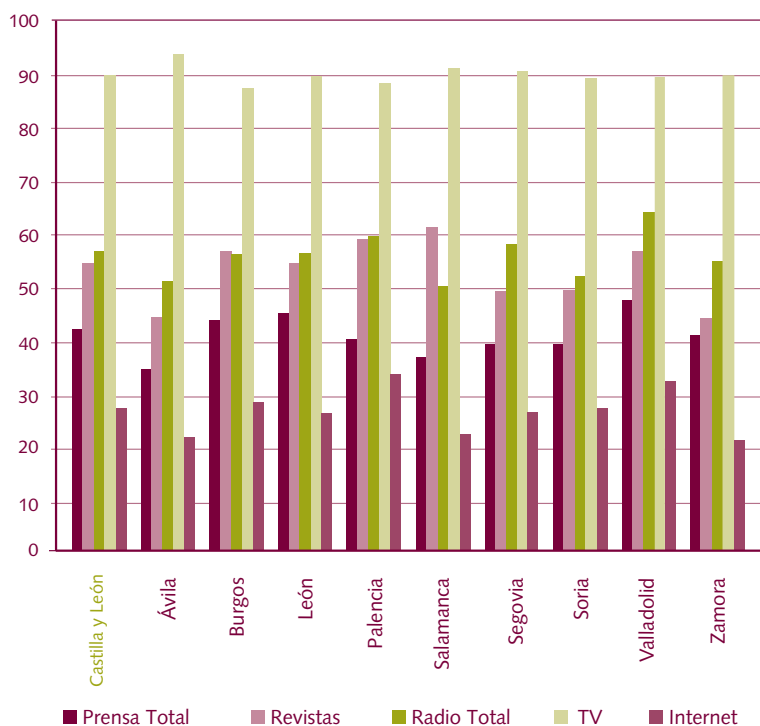
\* Incluye las comunidades que aparecen en la tabla junto con los datos del país.

## 3. COMPORTAMIENTO MEDIÁTICO EN CADA UNA DE LAS PROVINCIAS DE CASTILLA Y LEÓN

### Audiencias en Castilla y León

Audiencia	Prensa Total	Revistas	Radio Total	TV	Internet
<b>Castilla y León</b>	<b>41,9</b>	<b>54,4</b>	<b>56,5</b>	<b>89,7</b>	<b>26,7</b>
Ávila	34,2	44,2	50,7	93,5	21,3
Burgos	43,4	56,4	55,9	87,3	28,1
León	44,6	54,4	56,3	89,6	26,0
Palencia	40,0	58,9	59,5	88,3	33,1
Salamanca	36,3	61,0	49,8	91,1	22,1
Segovia	38,9	49,0	57,9	90,3	26,1
Soria	39,0	49,3	51,9	89,1	26,9
Valladolid	47,3	56,6	63,8	89,6	31,8
Zamora	40,6	44,2	54,5	89,8	20,7

Fuente: AIMC/EGM. Octubre 2004-mayo 2005. Elaboración propia.



Según los datos del informe *Tendencias'06*, Valladolid es la provincia de Castilla y León con un mayor porcentaje de audiencia de prensa, entendida ésta de una manera conjunta y no sólo en cuanto a los diarios de información general, con un 47,3%. Le sigue León (44,6%), Burgos (43,4%), Zamora (40,6%) y Palencia (40%). Por otra parte, las provincias con índices más reducidos son Soria (39%), Segovia (38,9%), Salamanca (36,3%) y Ávila (34,2%).

Por otra parte, existe un público muy diferente que consume otro tipo de medios escritos: las revistas. Así vemos que en este caso es Salamanca, con un 61%, la provincia que encabeza el ranking. Con cifras un poco más bajas, aunque también significativas, encontramos Palencia (58,9%), Valladolid (56,6%), Burgos (56,4%) y León (54,4%). Sin embargo, Soria (49,3%), Segovia (49%), Zamora (44,2%) y Ávila (44,2%) registran una audiencia inferior.

Con respecto al consumo de radio, Valladolid presenta los valores más elevados, con un 63,8%, que supera la media de toda la región (56,5%). Lo mismo sucede, aunque con menor diferencia, con Palencia (59,5%) y Segovia (57,9%). Por otra parte, León (56,3%), Burgos (55,9%) y Zamora (54,5%) cuentan con niveles de

audiencia muy semejantes entre si. Y por último, las provincias con el registro más reducido son: Soria (51,9%), Ávila (50,7%) y Salamanca (49,8%).

Los niveles de audiencia televisiva sitúan a Ávila (93,5%) en un primer lugar, seguida de Salamanca (91,1%) y Segovia (90,3%). Zamora (89,8%), Valladolid (89,6%), León (89,6%) y Soria (89,1%) apenas muestran diferencias entre sus cifras; mientras que las dos provincias con menor nivel, aunque tampoco demasiado diferenciado de la media (89,7%), son: Palencia (88,3%) y Burgos (87,3%).

En relación con el uso de Internet, cuatro son las provincias que superan la media regional (26,7%): Palencia (33,1%), Valladolid (31,8%), Burgos (28,1%) y Soria (26,9%). Por otra parte, Segovia (26,1%) y León (26%) mantienen niveles muy homogéneos, diferenciados en sólo unos puntos de los que presentan Salamanca (22,1%), Zamora (20,7%) y Ávila (21,3%).

## **A.d Nuevas tendencias: prensa gratuita y prensa digital**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el mundo de la comunicación ha vivido profundos cambios tecnológicos que lo han modificado notoriamente. La aparición y extensión de Internet ha abierto un nuevo campo en el que la participación del usuario y la inmediatez de la información son las dos claves en unos medios que suelen ofrecerse de manera gratuita.

En España los índices de lectura de diarios se situaban desde hacía varias décadas en unos niveles muy reducidos; lo cual preocupaba a las cabeceras que durante años habían salido a la calle cada día. Cuando ya se hablaba de crisis, los rotativos han comenzado una nueva etapa con dos compañeros más: la prensa gratuita y la prensa digital. Los más pesimistas aseguran que a los medios escritos de pago les quedan menos de veinte años de vida. Por otra parte, hay quien considera que estas nuevas tendencias se van a convertir en la alternativa que salvará a una prensa ya obsoleta que no es capaz de aumentar de manera significativa su número de lectores.

La popularización de los periódicos gratuitos y el aumento de visitantes en las páginas de los digitalizados es la prueba evidente de que el hábito de lectura de prensa va en aumento. Además, el público al que se dirigen estas publicaciones es mucho más amplio que el de los rotativos tradicionales. Si hay lectores está asegurado el soporte publicitario y, por consiguiente, los correspondientes ingresos económico. Lo cierto es que los medios de comunicación escritos necesitan repensar sus bases para adaptarse a las nuevas circunstancias, a otro tipo de público y a una manera diferente de comprender y de consumir la información.

## 2. LA PRENSA DIGITAL

La prensa escrita no es el único medio que se enfrenta a este reto porque los mismos rotativos gratuitos y digitales aún tienen muchos escollos que superar y mucho mercado que consolidar. Si nos centramos en los periódicos on-line y reflexionamos un poco sobre la dieta mediática de España o, más en concreto, de la comunidad de Castilla y León se aprecia que los niveles de usuarios de Internet son muy reducidos. En la mayoría de las naciones del norte y centro de la Unión Europea se registran cifras de acceso a Internet que duplican las españolas. Castilla y León, por otra parte, se sitúa en los últimos puestos de usuarios de la Red en el conjunto de las comunidades autónomas de España.

Esta realidad refleja una inestabilidad, propia de los medios incipientes, que es necesario tener en cuenta cuando se piensa en el futuro de la prensa. Los datos que ofrece la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) constatan que las ediciones digitales de los diarios en soporte papel todavía no han conseguido alcanzar unos niveles de lectores semejantes a sus homólogos impresos.

De todos los diarios de pago que se publican en Castilla y León son muy pocos los que cuentan con una edición on-line controlada por la OJD Interactiva. Una de las pruebas que demuestran la poca concienciación que existe acerca de la relevancia de la digitalización de la prensa es el hecho de que de los ocho diarios centenarios con los que cuenta la comunidad, tan sólo dos llevan el control de sus versiones en la Red: *Diario de Burgos* y *El Norte de Castilla*.

Si nos centramos en estos casos podemos ver que el periódico burgalés registró, desde julio de 2006 a junio de 2007, un promedio de difusión de 14.266. Mientras que la dirección [www.diariodeburgos.es](http://www.diariodeburgos.es) recibió 158.456 visitas en septiembre de 2007, con un aumento de 8,82 desde el último control. *El Norte de Castilla*, decano de la prensa española, contó en ese mismo periodo con un promedio de difusión 36.422 y con 1.036.490 visitas en septiembre de 2007 en [www.nortecastilla.es](http://www.nortecastilla.es), lo cual supuso un aumento de 3,67.

El público parece estar cada vez más dispuesto a leer los periódicos desde sus ordenadores. Así, la OJD Interactiva nos muestra una tendencia constante al aumento de las visitas mensuales en las páginas de los diarios digitales. En septiembre de 2007, de todas los rotativos digitales, de carácter nacional, controlados (unos 80) tan sólo 15 descendieron en el número de visitantes y sin que esta reducción llegara a ser demasiado significativa.

La convergencia digital no tiene porqué ser concebida como una amenaza para la prensa pero sí como una necesidad apremiante de cambio. En primer lugar es necesario encontrar una solución eficaz para que la publicidad en la Red sea rentable y compatible con la agilidad que busca el usuario al entrar en estas páginas. Además,

mientras que los teóricos de la prensa on-line teorizan sobre el diseño que deben tener estas páginas, el lenguaje de sus contenidos o la extensión de sus textos en las empresas periodísticas no se invierte en personal dedicado en exclusiva al formato digital; lo que provoca que la edición en Internet ofrezca, en la mayor parte de los casos, únicamente una copia de la versión en papel o incluso de peor calidad.

Se habla de que el principal valor añadido de la prensa on-line, junto a la inmediatez, es la posibilidad que ofrece al lector de interactuar. Sin embargo, mientras que en un principio esta práctica fue elevada, con el tiempo se ha ido reduciendo y además han ido surgiendo problemas relacionados con los límites de la libertad de expresión, la calidad de los contenidos o la escasa distinción que se produce entre información contrastada y la opinión de lectores anónimos.

En los comienzos de este nuevo periodismo se habló de que podría ir dirigido a intentar captar la atención de los más jóvenes para hacer de ellos un importante foco de lectores y en cambio aún faltan por definir las estrategias de mercado que puedan conseguir estos fines puesto que, como hemos comentado anteriormente, las ediciones digitales apenas han cambiado los contenidos ni la manera de enfocarlos que podemos encontrar en las escritas.

La prensa digital es ya una realidad que no se puede eludir; así en España, más del 90% de los rotativos disponen de página web. Actualmente sería incomprensible que un diario no publicara una edición on-line; puesto que ello aporta a las empresas una mejora de su imagen corporativa, un nuevo foco de lectores y unos importantes ingresos añadidos.

---

### 3. LOS DIARIOS GRATUITOS

La explosión mediática provocada por el nacimiento y expansión de los diarios gratuitos ha desestabilizado el terreno de la prensa escrita que hasta hace unos pocos años había estado dominado por los tradicionales periódicos de pago. Se considera que el primer diario gratuito de información general que aparece en España fue *Mini Diario de la Comunidad Valenciana*, una pequeña publicación que se editó, desde 1992, de manera exclusiva en la capital de dicha autonomía.

En febrero de 2000, el grupo *Multiprensa y Más* ponía en marcha Madrid y M@s, dirigido por Arsenio Escolar. En el mes de noviembre sacó la edición de Barcelona y poco a poco fue extendiendo su difusión para poder captar la atención de la publicidad de ámbito nacional. En ese momento, el grupo noruego Schibsted compró el 70% del grupo, con una opción preferente sobre el 30% restante (opción que se hizo efectiva en el año 2004), y la cabecera pasó a denominarse *20 Minutos*.

La toma del control de dicha publicación por parte del grupo noruego supuso un fuerte impulso de la cabecera: la edición sevillana nace en marzo de 2003, la de Zaragoza en

septiembre de ese mismo año, en abril de 2004 la de Valencia y Alicante y en el 2005 la de Málaga, Murcia, Granada, La Coruña, Vigo, Bilbao, Córdoba y Valladolid.

La otra gran cabecera gratuita consolidada es Metro. Sus creadores fueron los europeos pioneros en prensa gratuita de información general: *Metro Internacional*. Forma parte de la agrupación sueca *Modern Times Group* y está presente en 19 países. En el caso de España, se lanza al mercado en Barcelona en marzo de 2001 contando ya con diez años de experiencia en este negocio. Muy pronto salió a la luz la edición madrileña que dio paso unos años más tarde, 2005, al lanzamiento de la edición nacional en Burgos, Valladolid, Salamanca, Gijón, Oviedo, Santander, Pamplona y Mallorca. Actualmente se distribuye en treinta ciudades españolas.

El nacimiento de los gratuitos provocó una disparidad de opiniones en las empresas de comunicación. Por un lado, algunos consideraron que estos periódicos lograrían aumentar el hábito de lectura de prensa, lo cual repercutiría en un incremento de la difusión de la de pago. Otros apostaron por el fin de semana, alegando que sería el gran punto de negocio de los rotativos tradicionales puesto que en esos días no salen a la calle los gratuitos y la población, ya acostumbrada al consumo de prensa, los compraría. Aunque aún es pronto para conocer hasta qué punto estas nuevas publicaciones están afectando a los medios de pago, la mayor preocupación de las empresas es el riesgo que corren de perder a los publicistas; puesto que ellos pueden preferir aparecer en un gratuito, que va a ser al menos ojeado por un gran número de personas, que por uno de pago con un cada vez menor número de lectores.

Estas publicaciones gratuitas son también controladas por la OJD. Sin embargo, los datos con los que contamos no pueden ser comparables con los de la prensa de pago porque en el caso de los gratuitos sólo se auditan las cifras de los ejemplares distribuibles. La fiabilidad de estos datos es mucho más difícil de contrastar y además no es lo mismo que alguien haya cogido un periódico que le han entregado por la calle a que realmente lo haya leído. Hay una gran diferencia entre las cifras relativas a un ejemplar vendido y las de uno distribuible y por ello no se pueden establecer comparaciones válidas entre prensa de pago y gratuita. Por otra parte, los mercados a los que ambos sectores van dirigidos no son parejos. En el año 2002, *Metro Directo* y *20 Minutos* fueron excluidas de la OJD por falsear datos de la tirada. Tras ser sancionados han vuelto a ser admitidos en este control a comienzos de 2005.

Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, del periodo desde enero a diciembre de 2006, los diarios de información general de pago más difundidos son *El País* (432.204) y *El Mundo* (330.634). Además, entre los más leídos se encuentran un gran número de gratuitos, como reflejan los siguiente datos sobre ejemplares distribuibles, desde julio de 2006 a junio de 2007, de las principales cabeceras de este tipo de prensa: *20 Minutos* con 1.004.845, *Metro Directo* con 828.715 y *Qué!* con 959.283.

Entre el año 2003 y el 2005 la audiencia de los gratuitos aumentó, según el Estudio General de Medios (EGM) en casi tres puntos porcentuales. Así, en el control de mayo de 2005, los diarios gratuitos concentraron el 7% del total de la audiencia de la prensa. Estos datos han hecho que los grandes grupos mediáticos se hayan dado cuenta del valor económico que hay detrás de todo este negocio de los gratuitos. Ese es el motivo, por ejemplo, de que Vocento haya comprado recientemente la cabecera *Qué!*.

## **B. Principales empresas de comunicación en Castilla y León**

### **B.a Descripción general del sector de la comunicación en Castilla y León**

Las empresas castellano leonesas del sector de la comunicación son pequeñas y medianas empresas, especialmente si las comparamos con las empresas que llevan a cabo esa actividad en España.

A falta de datos oficiales, si tomamos como referencia el estudio de la revista Actualidad Económica sobre las 5.000 mayores empresas españolas, descubriremos que entre los 20 principales grupos editoriales que existen en España por cifra de facturación, no aparece ninguno cuyo domicilio social esté en Castilla y León. En esa lista, sí están presentes por el contrario grupos que recientemente han adquirido participaciones accionariales en algunas de las empresas más conocidas de nuestra región (como por ejemplo, el grupo Vocento).

Si consideramos en vez de grupos editoriales, las empresas editoras, la situación no mejora pues entre las 60 mayores no aparece ninguna vinculada a las cabeceras de periódicos de nuestra región.

Por lo tanto, podríamos establecer una primera característica sobre el sector de los medios de comunicación, y es que en nuestra región nos encontramos ante empresas de tamaño medio o pequeño, tanto en número de trabajadores como por facturación, y con escaso peso a nivel nacional.

De ahí, que en una época donde las adquisiciones y los grupos multimedia tienen cada vez más fuerza, nuestras empresas editoras cuenten con pocos recursos para hacer frente a los intentos de los grandes grupos para incluirlas en sus estrategias de expansión territorial o de penetración en el sector de la prensa local y regional.

El panorama no es muy distinto si la comparación se realiza con las empresas de nuestra región que operan en el resto de sectores de la actividad económica.

El mismo estudio publicado por la revista Actualidad Económica en su número de noviembre de 2007, elabora un ranking de las mayores empresas atendiendo a criterios geográficos, tanto por comunidades autónomas como por provincias.



De las 166 empresas de nuestra región que aparecen entre las 5.000 mayores empresas españolas, ninguna de ellas pertenece al sector de los medios de comunicación.

Únicamente el grupo BEGAR, accionista de varios medios de comunicación de nuestra región aparece en ese listado, ocupando el quinto puesto en el ranking de empresas de la provincia de Valladolid con una facturación total de 614 millones de euros.

La mayor empresa del sector en el ámbito regional es *El Norte de Castilla S.A.* con algo más de 24 millones de euros de facturación, una cifra muy pequeña si la comparamos con los más de 410 millones de euros que factura la principal empresa del sector, que es Diario El País, pero también de los 43 millones de euros facturados por Ediciones Deportivas Catalanas que es la empresa que ocupa el puesto 50 en la clasificación de las mayores empresas españolas del sector de la edición impresa.

En el caso de la radio, únicamente consideraremos una empresa en nuestra comunidad, Castilla y León Radio S.A., empresa vinculada al Grupo Televisión Castilla y León, y que lleva a cabo su actividad en la región bajo la marca Punto Radio. El resto de emisoras o son de carácter municipal, o están adscritas a alguna de las grandes cadenas nacionales (SER, RNE, COPE, Onda Cero) vinculadas a los grandes grupos empresariales de comunicación españoles (Grupo Prisa, Corporación Radio Televisión Española, Grupo Popular –propiedad de la Conferencia Episcopal– y Grupo Antena 3, respectivamente).

En el caso de la televisión la situación es similar a la de la prensa escrita, pues las dos empresas que consideraremos dentro del sector en nuestra comunidad autónoma, (Grupo Televisión Castilla y León, y Canal 4 Castilla y León S.L.) presentan cifras de ingresos de 13 y 7 millones respectivamente, lejos de los 43 millones ingresados por la Televisión Pública de Canarias, empresa que aparece en el puesto 22 del ranking elaborado por la revista Actualidad Económica en dicho subsector, y que está encabezado por las dos grandes cadenas privadas nacionales, Antena 3 Televisión y Gestevisión Telecinco.

## **B.b Principales grupos de comunicación que operan en Castilla y León**

En los últimos años hemos asistido a una tendencia cada vez más acentuada en el sector de la comunicación tanto a nivel nacional como internacional, como es la creación de grandes grupos multimedia, con intereses en diferentes medios o soportes de comunicación social (prensa, radio, televisión, Internet,...).

A la hora de analizar el panorama empresarial en nuestra región es fundamental determinar si ese proceso de concentración se produce también a escala regional, o si esos grandes grupos han tomado participaciones en las empresas de prensa local y regional, perdiendo éstas su carácter local, y desplazando los centros de decisión hacia puntos alejados de nuestra región.

Por lo tanto, antes de profundizar en el análisis particular e individualizado de las empresas que operan en nuestra región, vamos a estudiar la composición accionarial de estas empresas para analizar la existencia de grupos regionales y/o la entrada de grupos nacionales e internacionales en nuestra comunidad.

### *Grupos multimedia regionales*

Podemos considerar que existen dos grupos multimedia en Castilla y León, si bien con características totalmente diferenciadas.

El primero de ellos está construido en torno al grupo BEGAR, y si bien no es un grupo multimedia como tal, sí podemos incluirlo en este apartado pues cuenta con participaciones en empresas vinculadas tanto a la prensa escrita, como a la radio y a la televisión, y de forma indirecta a otros ámbitos de la comunicación como es la publicidad.

El otro grupo es PROMECAL, planteado como un verdadero grupo multimedia, con intereses fundamentalmente en prensa escrita y televisión, pero que también cuenta con presencia en sectores como la publicidad, agencias de noticias y rotativas. Este grupo está vinculado a un empresario individual, el constructor burgalés Antonio Méndez Pozo.

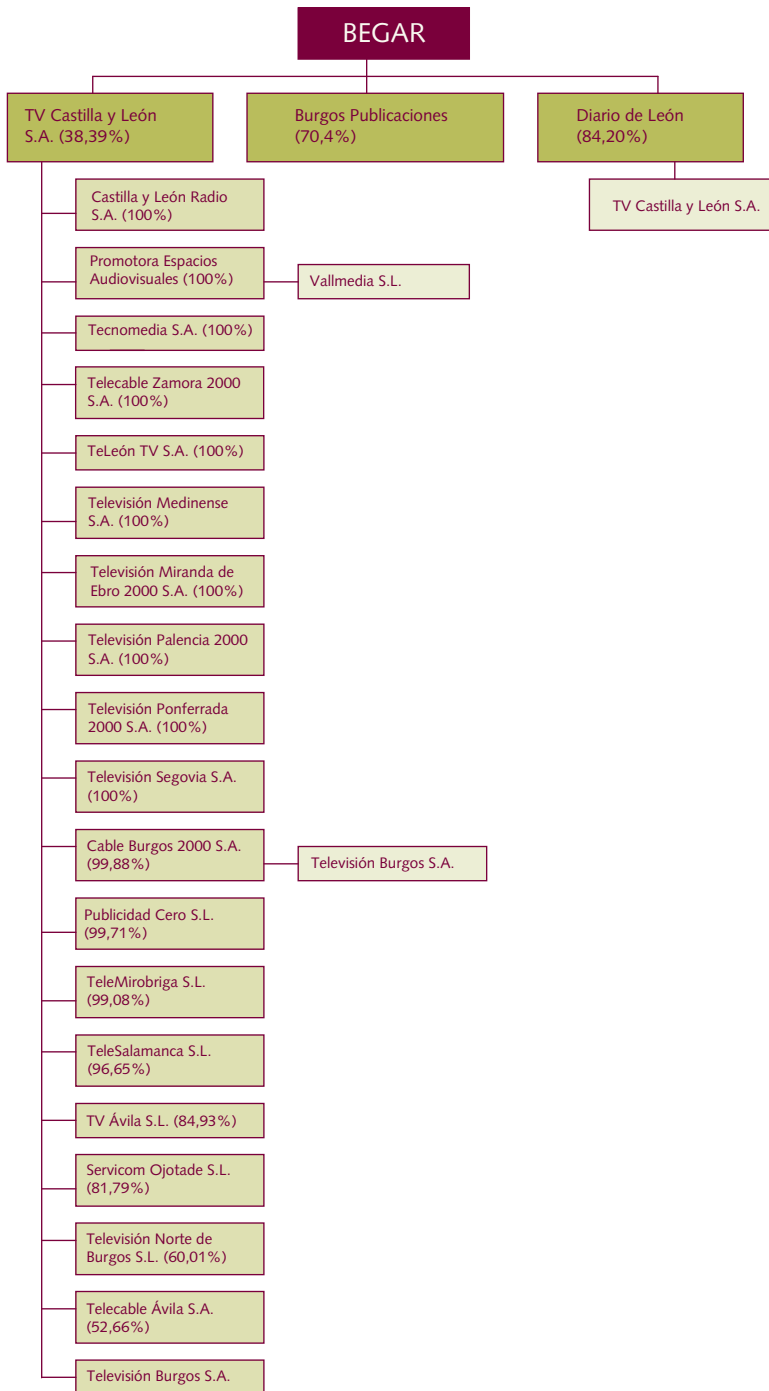
### **Grupo BEGAR**

Si bien no está planteado como un grupo de comunicación, una de las empresas con mayor relevancia en el ámbito de la comunicación en Castilla y León es el grupo BEGAR, propiedad de D. José Luis Ulibarri, que tiene su origen en la empresa Begar Construcciones y Contratas S.A. y cuya presencia en el sector de los medios en Castilla y León queda recogida en la siguiente tabla:

Como se puede ver a través de la gráfica, los medios de comunicación en los que está presente BEGAR abarcan tanto prensa como radio y televisión, así como otro tipo de empresas vinculadas al sector de la comunicación, como son agencias de publicidad y empresas de servicios de comunicación.

Además, está presente en todas las provincias de la comunidad, siendo especialmente relevante el caso de León, donde Begar es propietaria mayoritaria de *Diario de León S.A.*, empresa que edita la cabecera local *Diario de León*, que es el periódico con mayor tirada de la provincia. Además, a través de Televisión Castilla y León, controla el 100% del capital de la televisión local Teleón TV S.A.

Hay que señalar que el porcentaje del 38,39% que posee BEGAR en TV Castilla y León, es el que posee directamente, ya que en la medida que *Diario de León S.A.* es también uno de los propietarios de la empresa, su participación total, sumando la directa y la indirecta es mayor, si bien, el porcentaje que posee esta última es muy poco significativo.



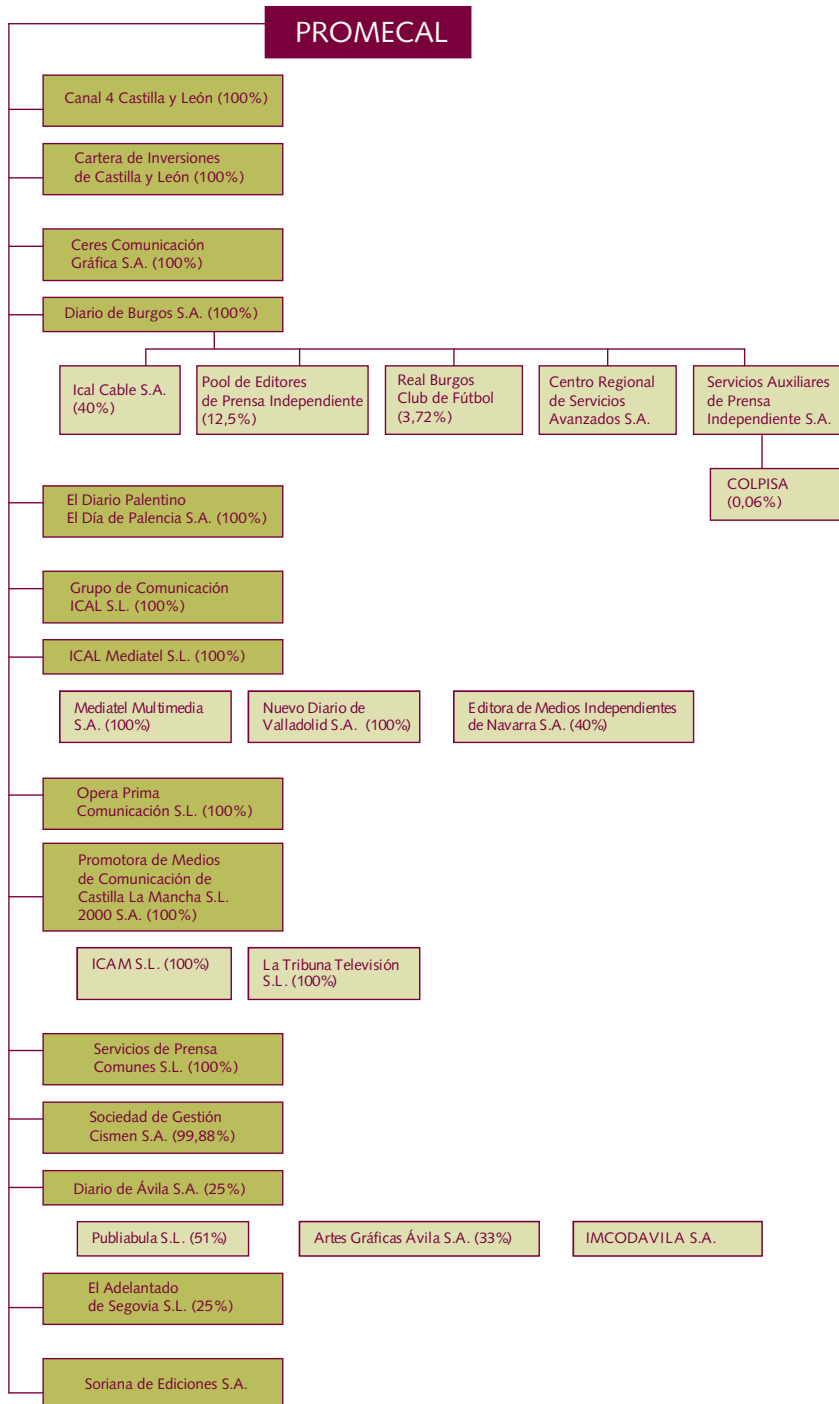
### Grupo PROMECAL

El segundo grupo a tener en cuenta en el panorama castellano leonés es Promotora de Medios de Castilla y León (PROMECAL), propiedad del empresario burgalés vinculado a la construcción Antonio Méndez Pozo, que es el propietario del 100% del capital de la empresa.

Desde su creación en el año 2000, ha ido incrementando paulatinamente su presencia en Castilla y León, configurándose como un grupo multimedia con presencia en prensa, radio, televisión, así como en otras áreas de negocios complementarias, como agencia de noticias, impresión, comunicación gráfica y nuevas tecnologías, y ha iniciado un proceso de expansión que le ha llevado a las comunidades de Castilla-La Mancha y Navarra.

En la actualidad, según datos ofrecidos por la propia empresa a través de su página web, el grupo cuenta con más de 1.200 empleados, repartidos en más de quince medios de comunicación y otras empresas del grupo.

Las empresas que forman el grupo PROMECAL quedan recogidas en la siguiente gráfica:



Además a través de Imcodávila S.A. , PROMECAL tiene participaciones en las siguientes empresas:

- Comunicaciones del Henares S.A.
- Imcsoria S.L.
- Zink Soluciones Creativas S.L.
- Fundación Cultural Diario de Alcalá
- Servicios de Páginas Comunes S.L.
- Caja Rural de Salamanca
- Ediciones del Suroeste de Madrid S.A.
- El Mundo Empresarial de la Rioja S.L.
- Real Ávila Club de Fútbol SAD
- Tribuna Universitaria S.L.

Si comparamos las dos gráficas, correspondientes a las participaciones accionariales de BEGAR en medios de comunicación, y al grupo PROMECAL, veremos que existen grandes diferencias entre ellas.

En primer lugar, PROMECAL pretende configurarse como un grupo de comunicación, fuertemente concentrado en manos de un único propietario, que ha crecido a través de la adquisición de cabeceras locales de gran tradición en sus respectivas ciudades, lo que le ha permitido estar presente a través de la prensa escrita en las siguientes provincias de Castilla y León:

- **Burgos.** A través del *Diario de Burgos*, que es el diario con mayor tirada de la provincia.
- **Palencia.** Cuenta con el 100% del capital de la cabecera "*Diario Palentino*".
- **Valladolid.** *El Día de Valladolid* es el tercer periódico local de Valladolid en cuanto a tirada se refiere.
- **Segovia.** Con una participación del 25% en *El Adelantado de Segovia*, que es el diario más leído en la provincia segoviana.
- **Ávila.** Al igual que en el caso de Segovia, ha adquirido un 25% de la empresa que edita *Diario de Ávila*, que es el periódico con mayor presencia en esta provincia.
- **Soria.** A través de su participación en *Soriana de Ediciones*, está presente en la segunda cabecera de la provincia, *El Mundo-Diario de Soria*.

La actividad empresarial en prensa diaria del grupo no se limita a la edición de estas cabeceras en Castilla y León, así como de otras en las comunidades autónomas en Castilla La Mancha y La Rioja. El grupo cuenta con una de las mayores plantas de impresión del norte de España, que trabajan para otras publicaciones como *El País*, *Sport* y *As* para la zona norte de la península.

A diferencia del grupo anterior, donde Castilla y León Televisión S.A. se configuraba como un grupo empresarial que poseía o tenía participaciones en las diferentes televisiones locales que el grupo tenía repartidas por nuestra comunidad autónoma, en Promecal se ha creado una única empresa de televisión CANAL 4 Castilla y León, que está presente en las siguientes localidades castellano leonesas:

Centros de producción y emisión de canal 4 en Castilla y León
Ávila
Burgos
Miranda de Ebro
Ribera (Burgos)
León
Bierzo
Palencia
Salamanca
Segovia
Soria
Valladolid

Además de la marca CANAL 4, el grupo dispone de la licencia autonómica de televisión digital terrestre en la comunidad foral de Navarra bajo la marca Canal 6 Navarra, y ha creado una red de emisoras de televisión en Castilla La Mancha con el nombre Tribuna Televisión.

### *Otras empresas regionales vinculadas a los medios de comunicación*

Junto a estos dos empresarios, podemos encontrar otros situados en nuestra región y con presencia en los medios de comunicación locales y regionales.

Entre estas empresas cabe citar:

#### **Construcciones Martínez Núñez**

Posee el 12,43% de *Diario de León* y el 27,20% de Promociones Periodísticas Leonesas S.A., empresa que edita la cabecera *La Crónica-El Mundo de León*, por lo que se encuentra presente en el accionariado de los dos periódicos locales que se publican en esta ciudad.

#### **Tecnología de la Construcción S.A.**

Es propietaria del 70,40% de Promociones Periodísticas Leonesas S.A.

#### **EDIMARO S.A.**

Esta empresa, propiedad del constructor salmantino Mariano Rodríguez, es la propietaria del 99% del capital social de Proyectos Editoriales de Salamanca S.A.,

empresa que edita el periódico *Tribuna de Salamanca*, que es la tercera de las cabeceras que se publican diariamente en la ciudad del Tormes.

#### **Hermanos Rubio Cimentaciones y Estructuras S.A.**

Esta compañía, también vinculada al mundo de la construcción es el accionista mayoritario (52,52%) de la empresa Soriana de Ediciones S.A., que publica diariamente *El Mundo-Diario de Soria*. Otro de los socios de esta empresa es el constructor Antonio Méndez Pozo a través de Promecal.

Junto a estas empresas existen otras que tienen participaciones en medios de comunicación pero con un carácter más limitado, como la constructora Zarzuela, que posee un 3,72% del capital de Editora de Medios de Castilla y León, empresa que edita *El Mundo-Diario de Valladolid*.

En el campo de la televisión, cabe señalar la participación que tienen entidades financieras como la Caja de Ahorros de Ávila (3,43%), Caja de Ahorros Municipal de Burgos (1,72%), Caja Segovia (1,01%) y Caja España tienen en Castilla y León Televisión.

Si observamos el perfil de estas empresas, veremos que en la mayoría de los casos son empresas del sector de la construcción que han tomado posiciones en la industria de la comunicación, bien con el objetivo de diversificar su cartera de actividades, bien con el objetivo de acceder a una industria con una reconocida capacidad de influencia social.

#### *Grupos de comunicación procedentes de fuera de Castilla y León*

**Grupo Prisa:** Con presencia en prensa nacional (*El País*), pero no en prensa regional: en radio (Cadena SER) y en televisión local (a través de la empresa Promotora de Emisiones de Televisión PRETESA, que es la razón social de la marca LOCALIA).

**Corporación Radio Televisión Española (RTVE):** Con presencia en el ámbito de la radio, y de la televisión a través de su centro regional.

**Popular:** Con presencia en radio, y recientemente en televisión local a través de la marca POPULAR TV.

**Grupo Antena 3:** Grupo al que está adscrita la cadena de radio Onda Cero.

**Vocento:** Grupo al que está pertenece la principal cabecera de la región, *El Norte de Castilla*, y con vinculación también al grupo Punto Radio.

**Heraldo de Aragón:** Su presencia en la región está limitada a la cabecera *Heraldo de Soria*.

**Prensa Ibérica:** Grupo con fuerte presencia en prensa regional, pero que en Castilla y León sólo tiene presencia en una cabecera, que es *La Opinión de Zamora*.



**20 Minutos:** Cabecera de prensa gratuita con una edición propia en Valladolid.

**Unidad Editorial:** vinculado a la cabecera *El Mundo*, con participación en empresas de la región, o acuerdos de distribución de algunos diarios locales.

## B.c Análisis económico-financiero de las empresas de medios de comunicación en Castilla y León

Una vez descrita la situación general del sector de los medios de comunicación en Castilla y León podemos pasar a analizar los aspectos comerciales, contables y financieros de las empresas de forma individual.

Tal y como hemos comentado previamente, cualquier análisis comparativo de este tipo de empresas se enfrenta a una serie de dificultades, más aún cuándo en el estudio se incluyen empresas que llevan su actividad tanto en prensa escrita como en radio y televisión.

La terminología utilizada en estos subsectores es en ocasiones muy diferente, especialmente en lo que hace referencia a las fuentes de ingresos de las mismas.

Así, mientras que en la prensa escrita los ingresos provienen tanto de la venta de ejemplares (calculada a través de su tirada y difusión) como de la venta de publicidad, en el caso de la radio y la televisión, los ingresos tienen como único origen los derivados de la publicidad. Sin embargo, este tipo de ingresos vendrá condicionado por la audiencia de la emisora, calculada a partir de los conceptos de cuota en el caso de la radio, o del *share* en el de la televisión.

El que las empresas de este sector en Castilla y León sean de reducido tamaño, dificulta aún más la obtención de sus datos económicos.

Por todo ello, y con el fin de que el análisis comparativo que se pudiera derivar de este estudio no llevara a conclusiones equivocadas, se ha tomado la decisión de no tener en cuenta todas las empresas que aparecen en la base de datos\*, sino que para que pudieran ser consideradas se exigía que cumplieran dos premisas:

1. Que su domicilio social estuviera en una de las nueve provincias de nuestra comunidad.
2. Que sus datos económicos estuvieran publicados en la base de datos Amadeus, que recoge los datos de más de 9 millones de empresas europeas, de tal forma que pudieran ser comparados entre sí, o en su defecto en la base de datos que publica anualmente la revista *Noticias de Comunicación*, y que recoge los datos económicos de las principales editoras de prensa españolas.

Bajo esas condiciones las empresas que han sido analizadas son las siguientes:

---

\* [www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip](http://www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip)

### **Prensa escrita**

- Televisión Castilla y León S.A.
- Canal 4 Castilla y León S.A.
- *El Diario de Ávila S.A.*
- *Diario de Burgos S.A.*
- *Burgos Publicaciones S.A.*
- *El Diario de León S.A.*
- *Promociones Periodísticas Leonesas S.A.*
- *El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.*
- *Publicaciones Regionales S.A.*
- *Grupo Promotor Salmantino S.A.*
- *Proyectos Editoriales de Salamanca*
- *El Adelantado de Segovia S.A.*
- *Soriana de Ediciones S.A.*
- *Soria Impresión S.A.*
- *El Norte de Castilla S.A.*
- *Editora de Medios de Castilla y León S.A.*
- *Nuevo Diario de Valladolid S.A.*
- *La Opinión de Zamora S.A.*

### **Radio**

- Castilla y León Radio S.A.

### **Televisión**

- Televisión Castilla y León S.A.
- Canal 4 Castilla y León S.A.

En el caso de la televisión es necesario hacer una apreciación suplementaria. Dado que se trata dos grupos con una estructura muy diferente, para que el estudio comparativo tuviera un mayor sentido se ha optado por considerar Televisión Castilla y León S.A. como una empresa, cuando hemos visto que en realidad es la empresa matriz de las empresas del grupo que operan en cada una de las localidades donde existe esa televisión local. De esa forma, sus datos pueden ser comparados con Canal 4 Castilla y León, empresa del grupo Promecal que aglutina las emisoras (que no empresas) que el grupo tiene diseminadas por la región.

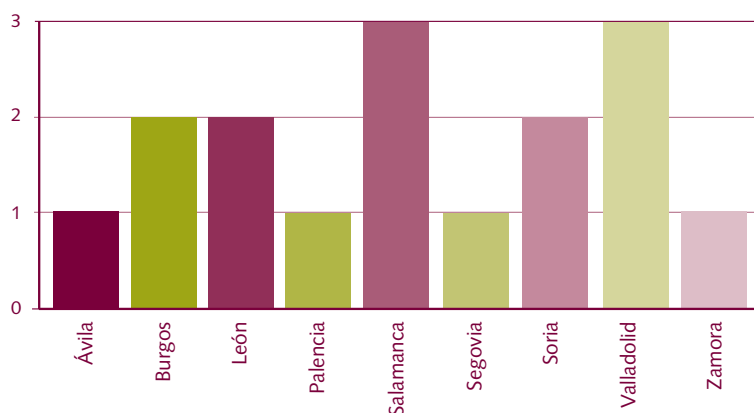
### **Prensa escrita**

El siguiente capítulo recoge los datos de las cabeceras de Castilla y León, cuya razón social tiene su domicilio en nuestra comunidad autónoma.

El documento recoge los datos de contacto de cada una de las cabeceras, con los datos de difusión y tirada de las mismas, sin tener en cuenta las posibles ediciones que pudieran tener (por ejemplo en el caso de *El Norte de Castilla*), y con los datos económicos más relevantes de cada una de las compañías.

Cabecera	Razón Social	Localidad
<i>Diario de Ávila</i>	<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	Ávila
<i>Diario de Burgos</i>	<i>Diario de Burgos S.A.</i>	Burgos
<i>El Mundo</i> <i>El Correo de Burgos</i>	Burgos Publicaciones S.A.	Burgos
<i>Diario de León</i>	<i>El Diario de León S.A.</i>	León
<i>La Crónica</i> <i>El Mundo de León</i>	Promociones Periodísticas Leonesas S.A.	León
<i>Diario Palentino</i>	<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	Palencia
<i>El Adelanto</i>	Publicaciones Regionales S.A.	Salamanca
<i>La Gaceta Regional</i>	Grupo Promotor Salmantino S.A.	Salamanca
<i>Tribuna de Salamanca</i>	Proyectos Editoriales de Salamanca	Salamanca
<i>El Adelantado</i>	<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	Segovia
<i>El Mundo-Diario de Soria</i>	Soriana de Ediciones S.A.	Soria
<i>Heraldo de Soria</i>	Soria Impresión S.A.	Soria
<i>El Norte de Castilla</i>	<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	Valladolid
<i>El Mundo de Valladolid</i>	Editora de Medios de Castilla y León S.A.	Valladolid
<i>El Día de Valladolid</i>	Nuevo Diario de Valladolid S.A.	Valladolid
<i>La Opinión</i> <i>El Correo de Zamora</i>	<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	Zamora

Como se puede ver, al menos en todas las provincias de Castilla y León existe una empresa dedicada a la prensa escrita, con al menos una cabecera local en cada una de las provincias de nuestra Comunidad Autónoma.



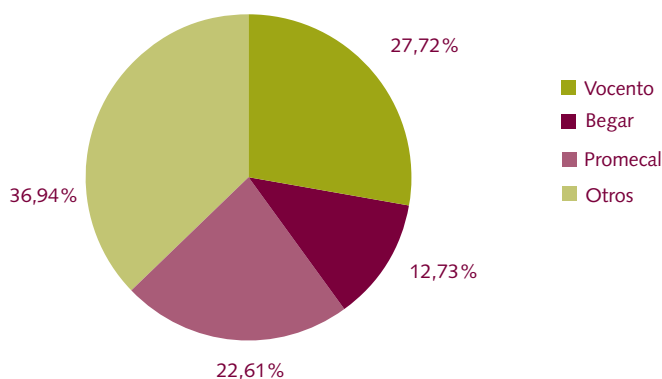
Si bien el domicilio social de estas empresas es un factor destacado a la hora de elaborar un mapa de los medios de comunicación en nuestra comunidad autónoma, existen una serie de aspectos a tener en cuenta para definir con mayor precisión cuál es la estructura económica de este tipo de empresas, para así conocer su capacidad de influencia y su incidencia en la sociedad castellano leonesa.

El primer aspecto a tener en cuenta es el empleo directo que generan estas empresas, 797 trabajadores, cuya distribución entre las diferentes empresas queda recogido en la siguiente tabla.

Si bien el número de empleados no permitiría incluir a ninguna de estas empresas entre las más grandes de su provincia por número de empleados, es cierto que el empleo indirecto que genera este sector es mucho más alto que las cifras de empleo directo del mismo.

Razón Social	2005	2006
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	152	161
<i>El Diario de León S.A.</i>	99	100
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	65	69
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	62	65
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	49	49
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	48	48
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	46	44
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	45	50
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	41	43
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	41	41
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	37	41
<i>Soria Impresión S.A.</i>	34	34
<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	30	30
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	27	27
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	21	21
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	No consta	No consta

Este dato adquiere mayor relevancia si analizamos ese dato teniendo presente el grupo al que pertenece cada una de esas empresas.



Un segundo aspecto a tener en cuenta es la propiedad de estas empresas, con el fin de determinar si el grado de dispersión reflejado es real o atiende más a razones de índole política, o de imagen, con el fin de vincular la imagen de la cabecera con la de la provincia o comunidad autónoma en que ésta radica.

La tercera parte de la ficha que se recoge para cada medio, hace referencia a los datos económicos, referidos al balance de situación de cada una de las empresas para 2005, el resultado de explotación de cada una de estas empresas en los años 2004 y 2005, y el origen de los ingresos de explotación en esos mismos años, aspecto éste de gran relevancia en el ámbito de los medios de comunicación, con el fin de determinar la importancia que tiene la venta de periódicos y los ingresos publicitarios en la cifra total de ingresos derivada de la actividad fundamental de este tipo de empresas.

Por ese motivo, si bien las cifras de ingresos y gastos de explotación se muestran en valores absolutos, el desglose de la cifra de ingresos se ha hecho en términos porcentuales, para poder establecer una comparación entre las diferentes empresas. Por ese mismo motivo, en este análisis sólo se han tenido en cuenta los datos de explotación (ingresos, gastos y resultado). Para conocer la cuenta de resultados completa de cada una de las empresas nos remitimos a la base de datos\*.

Si bien en el anexo II se han incluido los datos económicos del ejercicio 2006 de aquellas empresas de los que ha sido posible obtenerlos, en estas tablas y con el fin de no distorsionar el estudio comparativo, se han tenido presentes los datos de 2005, de los que se disponía para todas las cabeceras analizadas.

\* [www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip](http://www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip)

## Balance de Situación

Una de las características que se derivan del estudio comparativo del balance de situación es el escaso peso que el activo fijo tiene en muchas de estas empresas, lo que significa que gran parte de su actividad está externalizada, o bien, que la empresa forma parte de un gran grupo en el que se concentra la mayor parte de los elementos del activo fijo propio de este tipo de empresas, si bien existen diferencias muy grandes entre las dieciséis empresas analizadas, que con toda seguridad atienden a factores ajenos a la actividad propia de este tipo de empresas.

Razón Social	Activo Fijo
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	6,41%
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	6,92%
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	9,91%
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	13,16%
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	13,79%
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	15,60%
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	15,82%
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	35,61%
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	35,87%
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	46,29%
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	50,80%
<i>El Diario de León S.A.</i>	51,14%
<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	69,75%
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	72,48%
<i>Soria Impresión S.A.</i>	72,99%
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	79,11%

Destacar que tan solo cuatro empresas alcanzan porcentajes próximos al 70% y que en 7 de ellas el valor del activo fijo representa menos del 20% del total del activo de la empresa.

Como parecería lógico pensar, las empresas con un mayor porcentaje son las que presentan un balance de situación con valores absolutos mucho mayores, destacando sobre todas ellas *El Norte de Castilla S.A.*, cuyo activo presenta un valor contable de más de 22 millones de euros, frente al poco más de medio millón de euros de *Burgos Publicaciones*.

Nos encontramos pues que las diferencias en el número de empleados entre unas empresas y otras se hacen mucho mayores cuando analizamos el balance de situación de estas empresas.

La composición del pasivo, compuesto por los fondos propios de la empresa más el exigible de la misma, diferenciando entre el corto plazo (deudas con un plazo de vencimiento inferior a un año) y el largo plazo viene reflejada en el ratio de

endeudamiento, que se calcula como el cociente entre el total de las deudas de la empresa y la suma de su pasivo.

Los manuales afirman que un ratio inferior al 60% es signo de que la empresa tiene aún capacidad para endeudarse. De las 16 empresas consideradas, tan sólo 5 presentan un dato superior al 60%. Especialmente grave es el dato de Publicaciones Regionales, cuyo ratio es el 114,78% lo que significa que sus deudas superan el activo de la empresa, presentando pues un patrimonio negativo, y con una situación contable de quiebra.

Razón Social	Endeudamiento
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	19,10%
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	27,53%
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	29,54%
<i>Soria Impresión S.A.</i>	32,36%
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	35,10%
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	35,48%
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	37,04%
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	39,27%
<i>El Diario de León S.A.</i>	39,44%
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	50,76%
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	56,33%
<i>El Diario Palentino-El Día de Palencia S.A.</i>	66,49%
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	81,49%
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	82,53%
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	86,22%
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	114,78%

El análisis del balance de situación puede completarse con el estudio del Fondo de Maniobra. Este término hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Para garantizar la buena salud financiera de la empresa, el fondo de maniobra, que se calcula como la diferencia entre el Activo Circulante y el Exigible a corto plazo, ha de ser positivo, ya que un Fondo de Maniobra negativo significa que las deudas a corto plazo están siendo utilizadas para financiar el activo fijo, lo que puede llevar a una situación de suspensión de pagos.

La comparativa de ese dato en las empresas analizadas revela una vez más la buena salud financiera de este tipo de empresas, con tan sólo dos empresas que presentan un fondo de maniobra negativo.

Razón Social	Fondo de Maniobra
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	4.932.700
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	3.138.890
<i>El Diario de León S.A.</i>	1.163.070
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	787.300
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	715.900
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	399.220
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	364.360
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	361.620
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	336.120
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	333.670
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	278.130
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	53.710
<i>Soria Impresión S.A.</i>	21.560
<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	1.420
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	-621.290
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	-1.451.000

Las dos empresas que cierran esta tabla reflejan situaciones completamente diferentes.

*El Norte de Castilla S.A.* si bien presenta un fondo de maniobra negativo, tiene un ratio de endeudamiento muy bajo, por lo que no tendría ningún problema en renegociar esa deuda a corto plazo y convertirla en deuda a largo plazo. Además, debemos recordar que era la empresa que presentaba un activo circulante en términos relativos menos significativo.

Completamente distinta es la situación de *Publicaciones Regionales S.A.* pues es la única empresa que presentaba un ratio de endeudamiento superior al 100%, y además esa deuda es a corto plazo, por lo que su situación financiera es claramente de alto riesgo.

Por el contrario, *Grupo Promotor Salmantino* vuelve a convertirse en la empresa que encabeza la lista y presenta un mayor fondo de maniobra, lo que muestra una vez que la situación financiera de la empresa es más que saneada.

### Resultado de Explotación

La principal característica que se deduce del análisis comparativo del resultado de explotación de estas empresas en los años 2004 y 2005 son las grandes diferencias en el resultado de explotación con incrementos porcentuales de signo muy diverso y de magnitudes muy diferentes entre sí y demasiado grandes cuando estamos analizando los datos de dos años consecutivos.

De las 16 empresas, 5 de ellas presentaban un resultado negativo de explotación en el año 2005, lo que no significa necesariamente que presentaran pérdidas en el



final de ese ejercicio, ya que aquí sólo estamos considerando el resultado de explotación. Especialmente preocupantes son las cifras de dos de los tres periódicos que existen en Salamanca (Proyectos Editoriales de Salamanca y Publicaciones Regionales S.A.) y de *Nuevo Diario de Valladolid*.

Razón Social	2004	2005	INC. %
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	-116.250	-4.590	96,05%
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	1742.860	1.754.580	0,67%
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	-506.190	1.182.450	133,60%
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	181.130	139.810	-22,81%
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	384.030	293.980	-23,45%
<i>El Diario de León S.A.</i>	761.380	842.790	10,69%
<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	25.620	-40.900	-259,64%
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	6.435.400	7.088.940	10,16%
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	2.108.230	2.129.550	1,01%
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	200.340	99.670	-50,25%
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	-707.380	-930.360	-31,52%
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	243.090	192.590	-20,77%
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	-1.382.020	-1.236.090	10,56%
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	-825.480	-1.054.620	-27,76%
<i>Soria Impresión S.A.</i>	271.880	314.390	15,64%
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	28.870	67.450	133,63%

Resulta también preocupante la caída en el resultado de explotación de *El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.*, que presenta una caída del 259,64%, pasando de un resultado positivo a unas pérdidas de explotación de 40.000 euros.

A pesar de presentar pérdidas, resulta positiva la evolución de *Burgos Publicaciones S.A.* que mejora sus resultados en un 96%, y consigue pasar de unas pérdidas de 116.250 euros a perder tan solo 4.590 euros.

### Ingresos de Explotación

A la hora de analizar el papel de los grupos de comunicación en nuestra región resulta más lógico calcular las cifras de facturación de las diversas cabeceras que pertenecen a cada uno de ellos, y no los resultados de explotación, con el fin de que el sumatorio final no quede desvirtuado por el efecto compensatorio de pérdidas y ganancias.

Razón Social	
<i>El Norte de Castilla S.A.</i>	27.376.050
<i>El Diario de León S.A.</i>	11.283.780
<i>Diario de Burgos S.A.</i>	10.899.540
<i>Grupo Promotor Salmantino S.A.</i>	9.745.430
<i>Promociones Periodísticas Leonesas S.A.</i>	8.044.260
<i>Editora de Medios de Castilla y León S.A.</i>	6.301.350
<i>La Opinión de Zamora S.A.</i>	4.197.080
<i>Publicaciones Regionales S.A.</i>	3.226.480
<i>El Diario de Ávila S.A.</i>	3.136.810
<i>El Adelantado de Segovia S.A.</i>	2.743.570
<i>El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.</i>	2.673.610
<i>Proyectos Editoriales de Salamanca</i>	2.564.510
<i>Soria Impresión S.A.</i>	2.401.220
<i>Nuevo Diario de Valladolid S.A.</i>	1.720.800
<i>Burgos Publicaciones S.A.</i>	1.292.550
<i>Soriana de Ediciones S.A.</i>	1.161.390

Fuente: Noticias de la Comunicación.

Tras esa clasificación por facturación de las principales cabeceras de nuestra región, podemos agrupar por grupos empresariales, para ver cuál es el peso de cada uno de ellos en la facturación (tanto por venta de ejemplares, como por ingresos publicitarios y el capítulo otras ventas).

### Origen de los Ingresos de Explotación

Si bien el desglose de los ingresos de explotación es un dato que no aparece siempre reflejado, a partir de los datos obtenidos, sí se puede deducir que los ingresos por venta de periódicos representan cada vez un menor porcentaje en la facturación de las cabeceras regionales, siguiendo una tendencia que se da también a nivel nacional.

Así este dato oscila entre el 34% para *El Adelantado de Segovia* y el 46% de *La Opinión de Zamora* y *La Gaceta Regional de Salamanca*.

Los ingresos publicitarios presentan un mayor peso, que tiene a estabilizarse en valores próximos al 50% (47% en *La Opinión* y *La Gaceta*, o el 50% en *El Norte de Castilla*), alcanzando el 60% en *El Adelantado*.

El apartado que presenta cada vez un mayor peso es el que se denomina "Otras ventas", que en muchas cabeceras ha doblado su peso relativo en los últimos tres años.

### III. LOS CONTENIDOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

#### Introducción

Vivimos, actualmente, lo que algunos han llamado la segunda gran revolución social; si la primera se basó en el vapor como elemento de cambio y transformación hoy son la información y la globalización las dimensiones principales. La comunicación ya no es un fenómeno exclusivo en manos de periodistas o de grupos de comunicación, empresas o instituciones, sino el resultado de un proceso cada vez más abierto y participativo. La aparición de los diarios gratuitos, el auge de la prensa digital y de los confidenciales, las plataformas audiovisuales, los blogs e incluso la telefonía móvil han dado un vuelco total al panorama actual de la comunicación.

Los diarios tradicionales están en crisis; en España, se venden cada día poco más de cuatro millones de ejemplares de diarios mientras que en Japón el diario de mayor tirada (también mundial) está en catorce millones de ejemplares diarios. El consumo de información a través de Internet sigue aumentando casi al mismo nivel que disminuye la lectura convencional. Los expertos dicen que, por ahora, esto no perjudica las ventas porque los consumidores ven en las páginas digitales de los periódicos una fuente complementaria de la versión impresa convencional.

Internet es el presente y el futuro de la comunicación, con unas posibilidades que ni siquiera atisbamos en su totalidad y con unas limitaciones que, de todos modos, no frenan su avance imparable. Ciertamente, el acceso de la población todavía es minoritario (la llamada "brecha digital"), sobre todo a nivel mundial, pero en los países de nuestro entorno, los esfuerzos de los gobiernos se aplican en reducir esta brecha más decididamente que otras formas de desigualdad. Dada su expansión, pocos dudan ya de la enorme potencia de la red como medio de comunicación de masas, aunque para otros, Internet no es un soporte o un medio más: es el fin del periodismo tal como lo hemos conocido.

La información es una herramienta poderosa para el desarrollo económico y social. La información es y da poder aunque, para algunos autores, no son los periodistas

quienes tienen poder; los periodistas gestionan un poder que ni emana de ellos ni puede considerarse suyo sino que es algo derivado de su ejercicio profesional. El periodista, como tal, carece de poder; es el ámbito en el que ejerce su función, la institución o medio de comunicación, el que impregna de poder su tarea. Podríamos decir, así, que quienes tienen realmente poder son los medios y lo que representan. Sin embargo, a los periodistas sí se les reconoce cierta capacidad de maniobra en el proceso de producción y distribución de los mensajes. Son los principales hacedores de la agenda de lo importante y de los importantes y, como veremos, esta circunstancia tiene una relevancia muy alta.

Repetidas encuestas a periodistas muestran la consideración de los medios como los principales fabricantes de líderes de opinión; también marcan las relaciones de dominación entre colectivos. Por tanto, habrá que mirar cuáles son las estructuras dominantes en el sistema social a través de dos líneas argumentales:

1. Hasta qué punto la estructura comunicacional de los medios de comunicación se encuentra subordinada a las estructuras económicas, políticas o militares.
2. La movilidad social, el acceso a la elite, no es igual en todas las estructuras: más reducida en la económica, más amplia en la política.

Hoy la exclusión social se mide, en gran medida, por el acceso de los ciudadanos a las tecnologías de la información. La mayor parte de la gente no podrá beneficiarse de esta revolución si no tienen los medios para participar plenamente en la nueva sociedad de la información basada en el conocimiento. La esfera pública es un ámbito que media entre la sociedad civil y el estado en el que se organiza lo público y en el que se forma la opinión pública. Esta esfera está hoy saturada por los medios de comunicación. Para algunos, la razón principal del poder y de la influencia de los medios de información y de los periodistas radica en su capacidad para definir la realidad, para construirla a partir de las representaciones que de ella hacen. Es, precisamente, esta capacidad de hacer visible a la sociedad lo que mejor define hoy a los medios de comunicación y a los periodistas como actores sociales y coloca a los periodistas en situación de controlar el espacio público. Son sus representaciones culturales las que tienen una doble virtualidad:

1. De un lado, seleccionar, entre una multitud heterogénea de acontecimientos, aquellos que, día a día, establecen el marco social de referencia.
2. De otro, organizar y estructurar la experiencia individual a partir de tales marcos.

Es la *Teoría de la Agenda* que explica cómo la gente comenta los hechos que recibe a través de los medios y utiliza sus datos y argumentos e incluso les da la prioridad que le han dado los medios consultados. Las sociedades posindustriales son sociedades de mediatización, es decir, sociedades en las que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisiones,

hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios de comunicación. En una sociedad en la que la existencia de grupos o de redes de integración es reducida o débil, especialmente en el espacio público, resulta comprensible que los medios de comunicación se hayan convertido en un instrumento de vinculación social de primer orden.

Cauce de expresión, de representación y participación, los medios de comunicación deberían ser el mejor exponente de una democracia y pueden vertebrar la sociedad al crear un espacio social común en el que se expresa, se canaliza y se posibilita la existencia de intereses en conflicto. Los medios ocupan el centro de la atención colectiva; dotan de mitos y valores, símbolos y creencias; participan en los contenidos de la comunicación; proporcionan modelos de referencia; ayudan a identificar los problemas nuevos que surgen; favorecen los debates políticos acerca de los asuntos de interés general e integran socialmente. O deberían hacerlo.

El espacio público es consustancial a la esencia de la democracia; su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión y su funcionamiento se halla en conexión directa con la comunicación política. La comunicación es el motor del espacio público que queda, así, definido por el interés general de los contenidos que en él circulan. Y el interés general no designa un contenido determinado en el que todos están de acuerdo; más bien se trata de la idea definitiva respecto a un acuerdo al que se aspira.

El papel del espacio local es clave en la resignificación de todos los fenómenos que ocurren porque simultáneamente al proceso imparable de mundialización y de convergencia, se vive otro de florecimiento, aparentemente espontáneo, de localismo y de defensa de la identidad, identidad como producción de sentido y de diferencia como diversidad. La globalización es tanto un conjunto de procesos de homogeneización como de fraccionamiento articulado del mundo, procesos que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas. Este auge, que es particularmente notorio en los medios de comunicación, se presenta como una forma de contrarrestar los efectos uniformadores de la globalización. La reticencia acerca de su espontaneidad se basa en la evidencia de que, en el caso de los medios de comunicación, muchas cabeceras o emisoras locales son parte integrante de conglomerados mediáticos, a veces multinacionales, que plantean, de este modo, una estrategia integral. Lograr que los espacios locales puedan aportar su propia mirada en las dimensiones local, nacional y global es parte indisoluble de la lucha por el sentido, por la visibilidad de las culturas y por la superación de las tendencias fragmentadoras, se trate de movimientos localistas o globalizadores.

Los medios de comunicación son fundamentales en cualquier dirección. El Informe McBride –que nunca se aplicó– consideraba la comunicación como un factor de desarrollo, un vector que permite garantizar una participación política real en la

adopción de decisiones, una base de información central para la definición de grandes opciones y un instrumento que facilita la clara percepción de las prioridades nacionales. Hoy, la consideración es, de alguna manera, similar: la información es conocimiento y el desarrollo y el progreso de las actuales sociedades se mide por el nivel y el acceso al conocimiento.

El poder mediático es un poder ascendente en la sociedad frente a los poderes tradicionales, el político y económico. Entre los factores que explican este poder, destacan: los elevados ingresos del sector, la red de contactos, la tirada y sobre todo, la difusión o audiencia del medio, la notoriedad y prestigio social de algunos profesionales y de los directivos, la cercanía a otros poderes. Dinero, prestigio y poder. O influencia que se mide por la imposición de la agenda, o porque los medios son, hoy, el lugar fundamental de la política, con lo que han desplazado a los escenarios tradicionales, o por la influencia que pueden tener las estrategias editoriales sobre comportamientos como la decisión del voto, etc.

Alexis de Tocqueville dice en su libro *La democracia en América* (siglo XIX):

*“Los periódicos resultan, pues, más necesarios a medida que los hombres se hacen más iguales y más temible el individualismo. Sería disminuir su importancia creer que sólo sirven para garantizar la libertad, cuando son los que mantienen la civilización.*

*No puedo negar que en los países democráticos los periódicos comprometen a menudo a los ciudadanos en empresas disparatadas; pero si no hubiera periódicos casi no habría acción común. El mal que producen resulta, pues, mucho menor que el que remedian “*

Los medios de comunicación, además de poder, tienen funciones sociales que cumplir. La definición de una identidad exclusivamente ligada a un territorio es, hoy, menos sólida que en épocas anteriores: la movilidad, la multiculturalidad, la complejidad de las sociedades actuales obligan a cambiar el enfoque. Los medios de comunicación tienen en su mano, efectivamente, la posibilidad de jugar un papel muy interesante en la construcción de la identidad cultural y ciudadana aunque, muchas veces, prefieren orientar sus estrategias exclusivamente hacia la rentabilidad económica e ideológica.

## **A. La información periodística y su influencia social**

Los términos efectos, influencia y poder se utilizan como sinónimos. Influir es una forma de poder, sin duda. La Sociedad de la Información, expresión que sirve para constatar la presencia masiva de las tecnologías vinculadas a la información y la comunicación en la vida cotidiana e institucional, parte de unas ideas matrices:

- Los Medios de Comunicación conforman una nueva cultura política.
- La lógica mediática articula los rasgos claves de la sociedad de la información.
- Los Medios estructuran la visibilidad y el discurso y, por tanto, la posible influencia, de los actores y de los grupos sociales.
- Los Medios de Comunicación, especialmente la televisión, imprimen sesgos inherentes en la representación de la sociedad y, por tanto, definen los contornos de lo que se entiende y se practica como política.
- La televisión ha alterado las formas y los sujetos de la participación política.

Los Medios de Comunicación aportan hechos, personajes, discursos, lenguajes, símbolos y creencias que forman el “conocimiento cultural” que, unido a la experiencia personal del individuo, contribuirá a lograr un campo que podría denominarse “conocimiento popular”, esto es, el conocimiento que la ciudadanía tiene respecto de algún tema público. La dependencia cognitiva de la audiencia respecto a los Medios de Comunicación depende del tema; aumenta si está alejado de la experiencia directa y si los Medios sólo presentan un marco discursivo monolítico al que no se puede aplicar el “conocimiento popular”. Ciertamente, todos los públicos no son iguales:

- Los grupos que valoran el conocimiento cultural recurren a los Medios de Comunicación y pueden verse muy influidos por ellos. Sus opiniones son bastante inestables y cambian según la cobertura periodística.
- Los que priman la experiencia personal permanecen relativamente inmunes ya que o no consumen o ignoran la información mediática.
- Los grupos que emplean estrategias integradas son los más autónomos porque seleccionan la información. Aceptan preferentemente los mensajes que coinciden con su experiencia y con la sabiduría popular.

La autonomía del público depende de que el sistema político permita a los ciudadanos recibir información plural acorde con su ideología; también depende de las instituciones que gestionan la información que nutre a la Opinión Pública; si son abiertas o cerradas, plurales o monolíticas. La sociología del trabajo periodístico confirma que éste sigue cinco reglas que blindan el liderazgo de las elites en el discurso mediático:

1. Las noticias deben proceder de fuentes oficiales.
2. La pluralidad de fuentes y perspectivas nace de los conflictos entre actores con capacidad de decidir o cambiar el curso de la noticia.
3. La evolución de los temas se sigue en los puntos oficiales de recolección de noticias, instituciones, etc.
4. Emplea metáforas y lenguaje que conectan con la cultura política de la audiencia.

5. Sólo algunas imágenes increíbles y espontáneas permiten al periodista cuestionar a las elites.

Los Medios de Comunicación han relegado a otras instituciones como la familia o la escuela (en) el papel de agentes de socialización política; no son un cuarto poder sino un poder transversal presente en los otros tres y confundido ocasionalmente con todos y cada uno de ellos. Influir es la segunda tarea, tras la de informar. Esta influencia de los periodistas es polifacética porque se distribuye en todas las dimensiones de la esfera pública y se manifiesta en cuatro funciones:

- Integración social y vertebración por la capacidad que tienen para dar crédito a las instituciones, proyectar imágenes de identidad y por la creación de líderes sociales.
- Dirección cultural mediante la creación de marcos simbólicos que sirven de referencia y de pauta a la sociedad.
- Acción política y construcción de la ciudadanía.
- Socialización política.

El liberalismo había otorgado a la prensa funciones muy importantes –vigilante o guardián de la democracia– El mismo Tocqueville, en su obra *La democracia en América* apunta como pilares de la nueva sociedad que se está gestando una prensa libre y plural, junto a una sociedad civil fuerte y participativa y una justicia independiente. El presidente Jefferson dice, en estos primeros momentos, “prefiero periódicos sin gobierno antes que gobierno sin periódicos” Tras la I Guerra Mundial, la visión idealista se vino abajo por la manipulación de la información de guerra y la asociación entre empresas periodísticas y políticos; empieza a verse a los Medios como modeladores de las formas de conocimiento y de la cultura en general. Como señala Rodrigo Alsina, la historia de los Medios de Comunicación está dominada por la consigna positivista “Saber para prever; prever para poder”.

Desde el comienzo, el área de estudio privilegiada en la investigación de la comunicación ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas y obtener, así, las claves para orientar sus actitudes y conductas. Sin embargo, lo que se pone en evidencia es que las predicciones no siempre fueron acertadas y han oscilado entre la asignación de una omnipotencia a los Medios para lograr determinados efectos hasta la irrelevancia de la capacidad de los Medios para influir en los públicos hacia los que dirigen sus mensajes. Del todo a la nada pasando por todas las posibilidades. Las investigaciones realizadas desde los años cuarenta y cincuenta del siglo xx muestran que los efectos de los medios de comunicación pueden ser positivos, negativos y mixtos; que los efectos pueden ser automáticos o que se consiguen a través de pasos intermedios; que las audiencias son pasivas o activas...



Quizá lo más interesante es dar un repaso rápido a estas teorías.

La evolución teórica se advierte bien en el siguiente cuadro:

	Etapa inicial	Etapa de madurez	Etapa actual
<b>Paradigma dominante</b>	Efectos transformadores	Efectos directos	Efectos poderosos
<b>Forma</b>	Conductual	Afectiva	Cognitiva
<b>Audiencia</b>	Individuos/masas	Estructurada	Compleja
<b>Autores</b>	Laswell	Katz, Lazarsfeld	McCombs, Shaw
<b>Teorías</b>	Bala Mágica	Gate beeper Two step flor	Espiral Agenda

### Teoría de la Bala Mágica

Las primeras corrientes de estudio estuvieron influidas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Entre las teorías que defienden la omnipotencia de los Medios para conseguir determinadas conductas en las audiencias, destaca la Teoría Hipodérmica o de la Bala Mágica cuya idea básica es que los mensajes de los Medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos. Los fundamentos de esta teoría se pueden resumir del modo siguiente:

- Los individuos se hallan aislados psicológicamente.
- La impersonalidad predomina en las interacciones sociales.
- Los individuos no se ven afectados por los vínculos sociales.
- Se trata de una sociedad de masas cuyas características generales son la atomización, fragmentación y anonimato de sus miembros. Las instituciones están debilitadas y burocratizadas y el poder se distribuye según la polarización elite-masa. La cultura de masas carece de creencias firmes.
- Las masas están indefensas ante los Medios de Comunicación.
- Los mensajes de los Medios pueden incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme y provocar una respuesta similar en cada uno.
- El objetivo de estas teorías se centra en estudiar al emisor y determinar las estrategias que utilizará para conseguir sus fines.

Uno de los primeros investigadores que contribuye a afianzar esta teoría es H. Laswell y sus estudios sobre prensa y propaganda que confirman la influencia directa e inmediata de los Medios sobre cada individuo. Ciertamente los resultados de la aplicación de métodos propagandísticos a través de los medios de comunicación durante las grandes guerras mundiales o en los totalitarismos europeos (fascismo, nazismo, comunismo) podían confirmar muchas de tales hipótesis.

---

## TEORÍAS DE LOS EFECTOS LIMITADOS

Alrededor de los años 40 del siglo xx, el conductismo deja de ser considerado un marco teórico válido para abordar el estudio de la influencia de los Medios y además se transforma el concepto de audiencia, considerada hasta este momento a partir de tres características: homogénea, aislada y pasiva. Los públicos son, por el contrario, heterogéneos, están socialmente relacionados y son más activos de lo que se creía. Las investigaciones de esta época se centran en la propaganda, las campañas electorales y los cambios de opinión.

### 1. Teoría de las Diferencias Individuales o Modelo de la Influencia personal

Carl Hovland, psicólogo norteamericano, realiza una investigación sobre cambios de actitudes entre los soldados respecto a la continuación de la guerra y Lazarsfeld, Berelson y Gaudet realizan en 1944 otra sobre la influencia en la decisión del voto que supone una ruptura con la creencia anterior del poder casi ilimitado de los Medios. Estas investigaciones descartan la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos y revelan la importancia de las diferencias individuales y de las relaciones interpersonales en la formación de las opiniones individuales. La influencia de los Medios queda, así, relativizada.

Con este tipo de investigaciones, se formuló el principio de la atención selectiva, por el que los individuos tienden a exponerse a los mensajes de los Medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Estas actitudes o predisposiciones individuales pueden modificar o incluso anular el significado de un mensaje. De acuerdo con este esquema hay cuatro factores que intervienen en el proceso de la comunicación:

1. El interés o las motivaciones y expectativas que tiene el receptor respecto al tema del mensaje.
2. La exposición selectiva; el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores previos, evitando lo internamente conflictivo.
3. La percepción selectiva; la interpretación del mensaje se produce en función de la predisposición, los valores y las actitudes previas del receptor.
4. Memoria selectiva; el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

### 2. Teoría de las categorías sociales y de los dos pasos

La Teoría de las diferencias individuales defiende que los individuos presentan características personales que actúan en sus tomas de decisiones y de actitudes. Pero también hay características sociales que influyen en estos procesos. Los individuos no están aislados sino que se relacionan socialmente y este contexto social condiciona fuertemente los efectos de los mensajes de los Medios.

La Teoría de los dos pasos demuestra que en cada contexto social en el que los individuos se insertan actúan unos líderes que son los que realmente median y promueven la información. Lo que nos dice esta teoría es que la sociedad está estructurada y organizada de múltiples maneras; los individuos no están aislados sino que pertenecen a asociaciones, grupos y colectivos de diversa naturaleza y carácter donde interactúan. La influencia de los mensajes mediáticos resulta condicionada por la acción de estos líderes de opinión que son el “segundo paso” entre el mensaje y la audiencia.

Lazarsfeld y Menzel dieron algunas conclusiones a este respecto:

- Los líderes de opinión pueden actuar en todos los ámbitos y aspectos de la vida pero una misma persona no puede ejercer su liderazgo en todos a la vez.
- Los líderes de opinión ocupan posiciones sociales para ejercer autoridad.
- Son personas sencillas que se relacionan con otras muchas.
- Cuentan con información apropiada procedente del exterior de su círculo.

En 1960, Klapper publica *The Effects of Mass Communication* que establece que la comunicación de masas es una influencia que actúa junto con otras influencias:

- > Las leyes de exposición, percepción y memoria selectivas.
- > Los grupos sociales y sus normas.
- > La comunicación interpersonal.
- > Los líderes de opinión.
- > La naturaleza de los Medios de Comunicación.

### 3. Teoría de los Usos y Gratificaciones

Esta corriente surge a partir de que se cuestiona la pasividad de la audiencia y empieza a pensarse que quizá la influencia de los Medios no se produce tal como se ha descrito hasta ahora sino que la audiencia utiliza a los Medios para satisfacer necesidades. La audiencia, desde luego, es más activa de lo que se creía y realiza elecciones conscientes y los Medios –cuyos efectos son limitados– son una fuente, entre otras, para satisfacer necesidades de los públicos.

A partir de aquí se cambia el planteamiento; la pregunta ya no es ¿qué efectos producen los Medios? Sino ¿qué hacen los públicos con los Medios? Los públicos pueden buscar información, integración, identificación o entretenimiento y los usos que hacen de los Medios se orientan hacia la gratificación de esas necesidades previas. Incluso puede hablarse de resistencia o de relación transaccional y recíproca con las fuentes de los Medios de comunicación.

---

## ETAPA ACTUAL

A partir de los años 70, surgen alternativas basadas en corrientes de la Sociología interpretativa, como la Fenomenología, la Interacción Simbólica, la Etnometodología y cuyos autores más influyentes son Berger y Luckman. La tesis fundamental es que la realidad se construye socialmente con un objetivo de integración. Los Medios son un elemento importante en este proceso porque establecen nuevos significados, estabilizan los ya existentes y pueden alterar su contenido. Son instrumentos de legitimación que deciden qué es o no significativo para los individuos, modelan las imágenes mentales sobre el mundo y son un espacio compartido para todos los grupos sociales. Pero el uso de los Medios no es una actividad tan libre como establecía la Teoría de los Usos y Gratificaciones sino que está regulada por normas sociales de codificación y decodificación de significados.

Se vuelve un poco al origen en el sentido de que vuelve a defenderse que los efectos de los Medios de Comunicación son mayores, más poderosos de lo que las teorías de los años 40 sostenían, pero no a corto sino a largo plazo. Las teorías sobre los efectos de los Medios giran de nuevo en torno a la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias, pero ya no se habla de efectos conductuales sino cognitivos. Entre estas teorías destacan las siguientes:

### 1. Modelo de las Rutinas Productivas

La autora principal es Gaye Tuchman que sostiene que son las rutinas profesionales las que determinan la producción de la noticia y de la información en general, a partir de cuatro niveles:

- Las organizaciones informativas dan forma al mundo social y definen la noticiabilidad de los acontecimientos a través de su red espacial de informadores.
- El conocimiento de rutina de los profesionales de la información permite dominar el tiempo social en el que se desarrollan los sucesos y acontecimientos. Las tipificaciones distinguen entre noticias duras y blandas o excepcionales y las generalizaciones, por la exigencia de credibilidad, hace que se privilegie a las instituciones como fuentes.
- La noticia es una institución y tiende a cohesionar el marco institucional-social.
- La noticia como realidad construida y como forma de conocimiento.

La noticia nos indica cómo observar la realidad y nos propone cómo interpretarla. Los distintos formatos son la organización del material; son marcos de trabajo o perspectivas para presentar e interpretar los acontecimientos y son, por tanto, esquemas para la comprensión del entorno. La noticia es un instrumento para construir la realidad pero también para interpretarla.

## 2. Agenda Setting o teoría de la construcción de la Agenda

Los investigadores McCombs y Shaw (1972) dicen que los Medios crean el temario o agenda en cada campaña e influyen, así, en la importancia que las personas conceden a los asuntos públicos; hay una relación directa entre la cobertura informativa de los temas y la opinión pública sobre esos temas.

Los medios realizan una cobertura de la realidad, pero no de toda la realidad: hay una selección, exclusión y jerarquización de los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Y hay también una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. Los riesgos de manipulación son evidentes porque el conocimiento que los individuos tienen del mundo está mediado y mediatizado en gran medida.

## 3. La Espiral del Silencio

La autora más significativa es E. Noelle que parte de los siguientes supuestos:

- Las personas temen quedarse aisladas del entorno social.
- Se expresan según opiniones y comportamientos mayoritarios.

El temor al aislamiento –dice Noelle– no se debe entender sólo en el sentido del temor que tiene el individuo a que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio y forma parte de todos los procesos de formación de la opinión pública. Aquí reside el punto débil del individuo, concluye la autora.

Mientras que la teoría de la Agenda limita en parte el poder de los Medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de Noelle parte del supuesto de que la mayor parte de las personas temen el aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al “consenso general”. Los Medios de Comunicación operan como formadores del consenso y pueden ejercer una notable influencia y provocar cambios de opinión y de actitudes cuando se dan tres factores: acumulación (exposición reiterada a los Medios); consonancia y ubicuidad o publicidad.

La lógica de este modelo conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las individuales voces minoritarias en disidencia con lo cual se acelera el proceso de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente. El concepto de sanción es fundamental.

---

## TEORÍAS CRÍTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La teoría de la sociedad de masas destaca la interdependencia entre las instituciones que detentan el poder y sostiene que los Medios de Comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridad sociales. En esta línea, es probable considerar

que el contenido de los mensajes se encuentre al servicio de quienes poseen el poder político y económico. Desde una perspectiva marxista, no existe una teoría de los Medios al margen de una teoría de la sociedad y se centra en tres focos de interés:

- El estudio de la propiedad de los Medios y los factores que intervienen en la producción.
- Los Análisis de Contenido de la información para probar la manipulación ideológica de la información.
- La circulación de la información y su influencia en la sociedad.

El supuesto fundamental es la unidad de la elite de la sociedad así como una subordinación de los demás factores sociales a los intereses de la clase dominante. Los Medios de Comunicación son una institución característica de la sociedad de clases y la visión del mundo que transmiten es acorde a los intereses e ideología de la clase dominante.

El estudio de la comunicación de masas tiene como objeto central descubrir los complicados mecanismos subyacentes a través de los cuales la sociedad capitalista controla la producción, distribución, el consumo y la ideología sin necesidad de recurrir al poder coactivo del estado.

Entre los enfoques marxistas tradicionales, destacan:

- La teoría político-económica de los Medios de Comunicación. Se enfatiza la estructura económica por encima del contenido ideológico de los mensajes. La institución de los Medios de comunicación se considera parte del sistema económico, estrechamente vinculada al sistema político.
- La teoría de la hegemonía de los Medios de comunicación. No se centra en los determinantes económicos sino en la ideología misma, sus formas de expresión, sus sistemas de significación y los mecanismos a través de los cuales la clase oprimida sobrevive en aparente conformidad, con la conciencia invadida y apta para la manipulación.
- La Escuela de Frankfurt. Para sus componentes, la cultura de masas es el principal medio gracias al cual el capital ha alcanzado su mayor éxito. Todo el sistema de producción en masa de bienes, servicios e ideas ha hecho aceptar el modelo propuesto por el capitalismo, de la mano del tecnologismo, el consumismo y la satisfacción a corto plazo. Todo puede comercializarse y consumirse. Los Medios de comunicación son un poderoso mecanismo para contener el cambio.

Hay, pues, dos enfoques que agrupan todas las teorías y modelos expuestos:

1. Enfoque positivista-empirista con los siguientes principios:
  - > Imita el método de las ciencias naturales.
  - > Busca leyes universales incambiables.

- > Exige que el científico sea neutral.
  - > Propone el empirismo como método.
  - > Parte de una perspectiva funcionalista.
  - > No cuestiona el rol de los Medios en la desigual distribución del poder.
  - > A este enfoque pertenecen: El Modelo de la influencia personal, El Análisis Funcional, La Teoría de los Usos y Gratificaciones, La Agenda Setting, el Análisis del Cultivo y la Sociología de la producción de mensajes.
2. Enfoque crítico, con los siguientes principios:
- > Estudia la comunicación dentro del contexto social.
  - > Cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y política.
  - > Sus partidarios no son neutrales sino comprometidos con el cambio social.
  - > Cuestiona el rol de los Medios en el reforzamiento de la ideología dominante.
  - > A este enfoque pertenecen las teorías marxistas.

De todas las teorías y modelos expuestos, destaca el de la Agenda o establecimiento del temario como una de las teorías más potentes y con plena vigencia. Los Medios se conciben hoy como verdaderos configuradores de la realidad social; seleccionan los hechos según su cadencia de producción, su periodo y con ellos incidirán sobre la opinión pública casi al extremo de poder decir que lo que no se publica es como si no existiera. Por lo menos para la audiencia. Ciertamente no son los únicos agentes legitimados de cognición social sino que interactúan con otros.

La teoría de la Agenda se ha convertido en una propuesta básica para la explicación de la influencia de los Medios de Comunicación sobre la opinión pública. La agenda temática del medio se compone del conjunto de relatos, imágenes y publicidad que publica o emite un medio. En esta teoría confluyen temas enormemente interesantes para la comunicación social:

- Las rutinas productivas (*Newsmaking* o cómo se hacen las noticias).
- La selección de los contenidos (Figura del *Gatekeeper*).
- La Jerarquización de los contenidos y su tratamiento.
- La Percepción y los Efectos en el receptor.

En su primera aproximación teórica, como hemos visto, McCombs y Shaw concluían que las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la relevancia que le dan los Medios. La agenda de los Medios activa y delinea el proceso de sedimentación de la agenda pública. Así, en primera instancia, se llega a plantear que los Medios también influyen en la estimación de los temas por parte del público: no sólo señalan los temas sobre los que pensar sino que dicen a la sociedad qué deben pensar sobre esos temas.

Esta formulación inicial ha sufrido revisiones en la medida en que se han constatado la acción de otras influencias. Los Medios contribuyen a fijar la atención de la audiencia sobre los asuntos claves que recogen y no tanto en la identificación de ésta con el contenido de los mensajes difundidos. La acción de los Medios afecta a la percepción pública de cuáles son los temas importantes del día.

Esta segunda aportación limita los efectos que producen los temas seleccionados e interpretados por los Medios en el conocimiento público. A las distintas redacciones de prensa, radio y televisión llegan diariamente multitud de asuntos pero sólo una mínima parte componen el temario que ofrecen a sus respectivos públicos. Estos temas constituyen, en gran medida, los ejes del comentario y la discusión en el seno de la sociedad, adquieren trascendencia pública por el hecho de su difusión a través de unos canales socialmente legitimados como son los Medios. Hay, pues, una correspondencia entre los temas seleccionados y jerarquizados por los Medios y los temas conocidos, comentados y valorados por las audiencias.

Sin embargo, los relatos periodísticos marcan los ítems de interés público pero no el significado que éstos tienen para los receptores. Las personas con actitudes y valores culturales distintos interpretan y valoran los acontecimientos de manera diferente ya que cada uno aplica criterios de percepción selectiva en función de sus esquemas mentales y sus experiencias personales. Los medios colocan los temas encima de la mesa y dinamizan el debate social sobre los asuntos seleccionados como más relevantes.

El establecimiento del temario de los Medios depende de la interacción de las agendas referidas a los distintos niveles del sistema social desde el más individual al más colectivo y de una serie de factores intermedios entre el comunicador y la audiencia. Entran en juego cuatro tipos de agenda: intrapersonal, interpersonal, del medio y pública.

- La agenda intrapersonal es el conjunto de temas de actualidad en manos de un individuo que evidencian sobre qué piensa y en qué grado de relevancia.
- La agenda interpersonal está integrada por los asuntos de actualidad que un grupo de individuos supone de mayor interés para el resto de la comunidad.
- La agenda del medio la integran los relatos de actualidad presentes en dicho canal durante un periodo.
- La agenda pública se conforma por el conjunto de ítems que reclaman la atención generalizada durante un periodo, expresada a través de la opinión pública.

Las dos últimas constituyen el eje de la investigación de la Agenda Setting, pero las otras dos también ejercen influencia en la actitud del público. La formación de la opinión pública se produce por la interacción social de los Medios de Comunicación, la comunicación interpersonal y las relaciones sociales, las expresiones indivi-



duales de opinión y las percepciones que tienen los individuos del clima de opinión que existe en un entorno social determinado. El papel de los Medios es un catalizador del debate social.

Además de la interrelación de agendas, el temario está sujeto a una serie de factores que implementan la correspondencia entre el comunicador y la audiencia al determinar una mayor receptividad de los públicos y que son los siguientes:

- El marco temporal o tiempo que un asunto ha de permanecer en el temario para que el receptor lo incluya en su agenda.
- La proximidad geográfica del tema respecto a la audiencia.
- La propia naturaleza de los temas; la capacidad de influencia varía según los temas tratados y así cuanto menor es la experiencia directa de la gente sobre determinada área temática, más depende de los Medios para obtener las informaciones con el fin de realizar su propia valoración sobre la realidad.
- La credibilidad de la fuente.
- Las cualidades de la audiencia.
- La discusión interpersonal.

Los medios suelen planificar su oferta diaria a través de las previsiones y las noticias que reciben de forma continua a través de su red de fuentes. Una organización informativa, al incluir unos temas y excluir otros en el proceso de producción de su temario asume un rol protagonista que pretende influir desde sus puntos de vista editoriales en el discurso público. Los Medios, intencionadamente o no, modelan la percepción de las cualidades y defectos de las instituciones y gobernantes y ponen de manifiesto las necesidades y deseos de los distintos sectores sociales. Pero también, en su quehacer diario, transmiten las agendas de otras instituciones y proceden, así, como amplificadores y legitimadores. El caso más extremo se observa cuando se incurre en el periodismo de declaraciones que consiste en establecer la agenda mediática siguiendo sin más lo que otras instituciones y grupos sociales hagan o digan.

La plasmación del temario sistematiza una visión del trabajo informativo en la que ya reparó Lippman en su *Public Opinión*: los periódicos (y todos los medios) orientan la atención hacia unos temas de interés colectivo en detrimento de otros que podrían serlo y que, al no ser seleccionados, no llegan a los lectores. Existe una cierta intencionalidad en la confección del temario; no es una operación casual o ingenua en la medida en que se tiende a facilitar la entrada de los ítems de política institucional, económica, referentes sociales y todos aquellos que contribuyen a consolidar las raíces del sistema.

Las agendas de los Medios legitiman a los gobernantes, producen una cierta oferta informativa que beneficia la imagen de los sectores más poderosos de la sociedad.

Los asuntos y las personas excluidas dejan de tener repercusión pública, se vuelven invisibles. Los criterios de selección y jerarquización, pese a ser subjetivos, no son arbitrarios ya que en su adopción traslucen ciertos valores reconocidos por el propio público y que sintonizan con los valores dominantes en la sociedad. Sin perjuicio de que también puedan influir factores organizacionales, rutinas productivas y la propia cultura profesional.

Los Medios de Comunicación son conformadores de realidades. La selección de noticias está relacionada con el efecto de la Agenda y otro aspecto relacionado con la teoría de la Agenda es la Tematización que supone la selección de un tema y su colocación en el centro de la atención pública por la acción reiterada y sistemática de los Medios. Tematizar un asunto significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle una gran importancia, subrayar su centralidad y destacarlo respecto al resto de los asuntos tratados. La tematización exige la permanencia continuada del asunto en cuestión en la agenda de los Medios durante un periodo de tiempo considerable. Se trata, desde luego, de un mecanismo para la formación de la opinión pública.

El medio puede seleccionar un tema y tematizarlo por razones de interés del propio asunto, por razones editoriales de la empresa, ideológicas, de oportunidad, económicas... La estrategia del medio se define, en gran parte, mediante el análisis de su agenda y de la tematización y tratamiento de los asuntos de actualidad.

La figura del *gatekeeper* es fundamental; es el que selecciona los contenidos, a partir de factores como:

- La intensidad.
- La sorpresa.
- Los valores socioculturales.
- La continuidad.
- La proximidad cultural y la relevancia.
- Factores espaciales y temporales.
- Notoriedad pública.
- Lo inusual.

Son los llamados valores-noticia, es decir, los criterios de noticiabilidad de la información y que sirven para tomar decisiones de inclusión, exclusión y jerarquización de los contenidos periodísticos. Sin contar, naturalmente, con otros factores de tipo ideológico, político y económico que los medios también utilizan para plantear y llevar a cabo su estrategia de comunicación. O también los prejuicios, los intereses particulares, los compromisos o servidumbres, etc.

## B. La especialización periodística

El Periodismo Especializado es el estudio de los contenidos periodísticos y su relación con las técnicas, los procesos y las formas de expresión de tales contenidos. La información periodística se considera especializada cuando se propone profundizar en la información mediante un tratamiento específico, esto es, en función del tema que aborda. En el Periodismo Especializado el qué condiciona el cómo porque los tratamientos de la información se realizan en función de los criterios periodísticos específicos en cada ámbito temático.

A partir de un principio básico como el de que ningún contenido puede ser marginado a priori como mensaje –porque todo interesa a todos– ya hemos visto cómo la realidad es que se produce una selección de los contenidos en función de criterios diversos aunque casi todos defienden que la importancia del hecho y el interés del medio son los de mayor peso: la naturaleza y la estrategia del medio ponen el resto.

Hay códigos más explícitos que otros pero puede decirse que los medios, por el simple hecho de prestar atención a unos hechos e ignorar otros, tienen un efecto sobre la audiencia. Las lógicas comerciales y de rentabilidad tienen hoy un gran peso, sin duda, en este proceso. Los medios industrializados actuales producen y difunden mensajes eficaces para atraer a públicos consumidores con el resultado evidente de la homogeneización de contenidos tras una aparente pluralidad y novedad.

La especialización periodística surge como exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada, y como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor profundidad y calidad. La especialización periodística responde al objetivo de conseguir una información tematizada con una serie de características como una mayor densidad informativa, una mayor coherencia y una mejor utilización de los géneros y de las técnicas periodísticas.

El término periódico, naturalmente, remite a un significado de regularidad temporal, pero también alude a la frecuencia con la que se repite y ordena algo. El periodismo, así entendido, no es sólo información que se publica en intervalos regulares sino también publicación que ordena sus contenidos, que ordena la realidad siguiendo unos criterios estables.

Hay que distinguir entre:

- Publicaciones o medios de información general; en ellas aparecen contenidos ordenados en secciones que, según un criterio temático, son ya un principio de especialización. Hay contenidos comunes (Sociedad) y contenidos más especializados (Economía).

- Publicaciones especializadas; son aquellas que abordan un único tema, desde una pluralidad de perspectivas y enfoques: Salud, Deportes, Moda, Música, Cine, ...

Especialización es igual a divulgación, entendida como explicación y acercamiento de contenidos especializados a los distintos niveles de las audiencias. De ahí que podamos distinguir entre distintos niveles de especialización, desde los más básicos hasta los más elevados, y que podemos encontrar en cada publicación, independientemente de su carácter: en las secciones, los suplementos o las publicaciones especializadas.

La ordenación de los contenidos periodísticos coincide y se corresponde con una división del trabajo dentro de las empresas periodísticas que busca racionalizar, rentabilizar y agilizar el trabajo de producción informativa. Por eso, el término sección sirve tanto para nombrar un conjunto de textos y de imágenes agrupados por un criterio temático o geográfico, como un departamento concreto de la plantilla de trabajadores. La fórmula es eficaz porque se cubren todos los sectores informativos, porque los periodistas pueden especializarse y porque se da una relativa independencia entre las secciones y la dirección global.

En la historia del periodismo moderno, siempre ha existido un cierto principio de ordenación de los contenidos; el criterio geográfico fue uno de los primeros que se siguió para organizar el material y, así, se distinguía entre las Noticias del Extranjero, Internacional, Comarcal, Ciudades, etc. Pero el criterio que, finalmente, se ha impuesto es el temático que sirve para distinguir entre noticias económicas, culturales o deportivas.

Las secciones han ido cambiando con el tiempo; las modificaciones van surgiendo en función de muchos factores de diverso signo y las expectativas de los lectores también influyen en la configuración y diseño de los Medios de Comunicación. Una estructura es el resultado de una distribución inteligible de las clases de noticias más importantes en cada una de las secciones; hay que tener en cuenta que ciertos acontecimientos se dan con distinta periodicidad –sesiones del Parlamento, encuentros deportivos, juicios– y esto también influye.

El término “sección” significa corte, división; como término del argot periodístico, se define como unidad de contenidos monográficos, más pequeña que el área y que en las grandes redacciones se adjudica, con carácter permanente, a un grupo de periodistas.

La distribución y ordenación de los contenidos periodísticos, tanto desde un punto de vista interno en la redacción como desde el punto de vista de la configuración del periódico, se hace a partir de dos criterios, uno geográfico y otro temático. El primero sirve para diferenciar entre información local, provincial, regional, nacional o internacional; el segundo sirve para diferenciar entre Economía, Deportes o

Cultura. Sin embargo, esto, que es válido de una manera general requiere ser matizado: Cuando se habla de información internacional o nacional, lo usual es que se trate de información política exclusivamente, por lo que el criterio de orden en estas secciones es también temático. Sólo la sección de Local incluye textos referidos a cualquier temática, esto es, acontecimientos ocurridos en el ámbito geográfico que se corresponde con el de la difusión del medio. Por lo tanto, sería la única sección que sigue un criterio geográfico y no temático.

En la sección de Local, podemos encontrar: información política, económica, cultural o social, según imponga la actualidad diaria. Cuando hablamos de especialización periodística, nos referimos, sobre todo a la relativa a un ámbito temático, no geográfico; por eso, en el caso de local, la especialización se da en los bloques y no en la sección propiamente dicha. Los bloques son los distintos apartados temáticos que pueden distinguirse en cualquier sección.

En Política Internacional, aparecen como bloques posibles:

- Unión Europea.
- Oriente Próximo.
- Norteamérica.
- África.
- Latinoamérica.

En Política Nacional:

- Poder Ejecutivo.
- Parlamento.
- Corona.
- Partidos Políticos.
- Elecciones.
- Comunidades Autónomas.
- Terrorismo.
- Instituciones.
- etc.

En Economía:

- Empresas.
- Bolsa.
- Laboral.
- Política Económica, nacional e internacional.
- Organismos Internacionales.
- Comercio.

- Agricultura.
- Ganadería.
- Turismo.
- etc.

#### En Deportes:

- Fútbol.
- Competiciones.
- Atletismo.
- Automovilismo.
- Ciclismo.
- Tenis.
- Juegos Olímpicos.
- etc.

#### En Cultura:

- Literatura.
- Cine.
- Teatro.
- Pintura.
- Música.
- Arquitectura.
- Exposiciones.
- Eventos.
- etc.

La sección de Sociedad es todavía una sección plural donde se agrupan contenidos muy variados que esperan el momento de convertirse en una sección independiente. Es lo que ha sucedido tradicionalmente y aún ahora estamos asistiendo al nacimiento de secciones desgajadas de la de Sociedad. Por ejemplo, Ciencia es un bloque de la sección de Sociedad en algunos periódicos y en otros es una Sección independiente. Por eso, en la Sección de Sociedad es posible distinguir bloques temáticos tan variados como los siguientes:

- Ciencia.
- Salud.
- Educación.
- Medio Ambiente.
- Sucesos.

- Temas sociales: Mujer, Adolescencia, Prostitución, etc.
- Religión.
- etc.

La sección de Opinión es una de las más tradicionales, pero está constituida por textos y gráficos que abordan distintos temas, con el nexo común de que se trata de diferentes géneros de opinión: editoriales, sueltos, viñetas, columnas, artículos, revista de prensa y cartas de los lectores.

La sección de Local es más difícil de definir porque, en primer lugar, habría que distinguir en un diario local:

- Las páginas de información local, propiamente dicha, esto es, las informaciones de acontecimientos –de cualquier temática– ocurridos en la localidad o ciudad donde se edita el diario
- Las páginas de información provincial, esto es, las informaciones de acontecimientos –de cualquier temática– ocurridos en las ciudades, pueblos o zonas más significativas de la provincia en cuestión.
- Las páginas de información regional, esto es, las informaciones de acontecimientos –de cualquier temática– ocurridos en la región o Comunidad Autónoma correspondiente.

La sección de Local agrupa, en general, los contenidos informativos relativos a un ámbito geográfico que se corresponde habitualmente con el de la difusión del medio. El factor proximidad, entendido como información cercana al lector es el criterio fundamental de noticiabilidad. Aceptado eso, diremos que en Local aparecen noticias de distintos ámbitos de especialización: política, deportes, cultura, sociedad, economía.

### C. Los contenidos económicos en el periodismo

Los contenidos económicos constituyen, junto con los de Política Nacional e Internacional, las secciones más importantes entre las que configuran los Medios de Comunicación. El Periodismo Económico es el primero que surge por el interés de banqueros y comerciantes de los siglos xv y xvi que establecen una red de correspondientes en las grandes ciudades europeas y editan unos folletos u hojas volanderas con la relación de precios y mercancías de ferias y mercados.

Puede decirse que la prensa es un producto de la burguesía y que, por lo tanto, son intereses mercantiles y comerciales los que inicialmente explican tanto los contenidos como los objetivos de las primeras publicaciones periodísticas. En la Baja Edad Media, la presión de la burguesía, con su demanda informativa, contribuyó a la creación de nuevos cauces para el conocimiento. Los grandes comerciantes venecianos deseaban conocer los precios de los mercados europeos, el estado de las

comunicaciones, la situación política, las condiciones climáticas, los movimientos de sus competidores, sus viajes, en definitiva, cualquier noticia encaminada a conseguir el éxito de su gestión económica. Las ferias y mercados, la regularidad del correo, la necesidad de unir unas ciudades con otras y la seguridad de los caminos decidieron, finalmente, la periodicidad de las publicaciones.

Desde muy pronto, el periodismo satisface la curiosidad de un número creciente de lectores, entre los que se cuentan propietarios agrícolas, industriales y comerciantes. Por eso, los primeros periódicos se subtitulan elocuentemente como portavoces de la agricultura, la industria y el comercio. El 1 de febrero de 1758 aparece –editado por Nipho– el *Diario noticioso curioso-erudito, comercial, público y económico*, que es el primer diario español. Su contenido es fundamentalmente económico y se nutre sobre todo de avisos comerciales bajo la denominación genérica de “Noticias de Comercio”.

A partir de esta fecha, surgirán otros muchos diarios o semanarios económicos, tanto en España como en el resto de Europa. El siglo XIX conoce un auge especial de la información financiera: *The Economist*, *Wall Street Journal*, *The Financial Times*.

En España el auge se produce sobre todo en la segunda mitad del siglo XX aunque la publicación *El Economista* se fundó ya en 1886. Otro decano del sector es *La Actualidad Económica*, creada en 1958.

Hoy, la prensa económica en España se mueve en tres direcciones:

1. Las secciones diarias de los Medios de información general.
2. Medios económicos de distinta periodicidad.
3. Medios económicos especializados y segmentados.

Puede hablarse de proliferación de la información económica con páginas, secciones, suplementos y medios especializados diarios o con otra periodicidad y también de popularización de la información económica, antaño reservada a ciertas elites minoritarias. Muchos españoles, a raíz de las privatizaciones acometidas a partir de los 80 se han convertido en inversores y emprendedores, con lo que se ha ampliado el abanico de los destinatarios de la información económica. En paralelo, está el auge de las Nuevas Tecnologías: surgen canales especializados en economía (*Bloomberg*), cadenas de radio económica (*Intereconomía*) e infinidad de portales y páginas web.

El Periodismo Económico es un periodismo especializado y sus lectores, generalmente también lo son, aunque cada vez un público más amplio accede a esta información. En los medios de información general, la economía es un contenido fijo que gana autonomía y espacio, con distintos niveles de especialización, desde la más divulgativa o asequible para un lector medio hasta la más especializada o técnica. Los temas o bloques que incluye suelen ser los siguientes:

- Política Económica (Macroeconomía, Economía Internacional).
- Negocios (Empresas, Sectores, Management).



- Mercados (Finanzas, Bolsa).
- Información Sociolaboral (Paro, Convenios, Conflictividad).
- Información Bursátil.
- Economía doméstica (ahorro, inversión, consumo).

De todos estos bloques, las cuestiones fiscales y la política económica del Gobierno son los dos temas que, al parecer, atraen más la atención del público en general. Es, en cierta medida, un periodismo de servicios porque pretende ser útil al lector, informarle de los temas económicos y financieros que le puedan influir en su vida personal y profesional y ofrecerle los consejos prácticos de expertos y analistas para que puedan tomar sus propias decisiones sobre inversión, ahorro o fiscalidad.

El campo de la comunicación corporativa es otro ámbito de sumo interés en la información económica ya que los gabinetes de prensa de las empresas, organismos públicos y privados, bancos e instituciones financieras necesitan periodistas económicos para poder comunicarse con la sociedad a través de los medios de comunicación.

Las empresas y organismos han tomado conciencia de que la información es un vehículo de comunicación y de relación con sus clientes, accionistas y consumidores y aparecen a menudo en los medios de comunicación e informan puntualmente de su actividad. La empresa española, que tradicionalmente se ha mostrado reticente a enseñar sus balances y cuentas de resultados, está cambiando paulatinamente su actitud y, en unos casos, por imposición legal o, en otros, por propia evolución de la estrategia empresarial, se ha ido abriendo el diálogo social a través de los medios de comunicación.

El sector empresarial es consciente de que tiene la obligación social de informar a los distintos órganos de gobierno de la Administración, a sus empleados, a sus accionistas y a sus clientes, así como la obligación moral de ser transparente hacia la sociedad.

Este factor, junto a la internacionalización de la economía y los mercados financieros, la adecuación de la legislación sobre transparencia informativa y los códigos de buen gobierno de las empresas y el progresivo entendimiento de que informar se torna en beneficio propio, ha contribuido poderosamente a la expansión de la información económica. Los cambios estructurales, culturales y sociales de España en los últimos años, el desarrollo de la economía, las oportunidades de inversión y la explosión informativa de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y en la red, han tenido como consecuencia que la actualidad sea analizada por parte del ciudadano con una lógica en clave económica.

Cuando decimos que la información económica es un contenido informativo especializado con esto se quiere decir que sus fuentes, autores, canales, son expertos en una materia temáticamente acotada. Por eso, la información económica suele encontrarse en espacios informativos propios: secciones de los diarios, programas

o espacios de economía, publicaciones especializadas o suplementos. Y por esa razón también suele convocar a un público especial, homogéneamente interesado o afectado por los asuntos económicos. Cuando no es así y la información económica aparece o se publica en secciones generalistas, se elabora por manos que no son especializadas, con el consiguiente riesgo. Es lo que ocurre, como veremos, en la prensa local.

Hay lectores que sólo se informan de contenidos económicos en espacios de información general, secciones de Local o Provincia. Ciertamente, muchas secciones de Economía están codificadas técnicamente, emplean un lenguaje árido, responden prioritariamente al interés de las fuentes que lo alimentan y no a los lectores potenciales y tienen un carácter mayoritariamente empresarial y urbano.

La información económica y su tratamiento informativo responde a unos presupuestos básicos:

- Los temas económicos tienen, muy a menudo, una naturaleza abstracta. Explicar el comportamiento económico de los ciudadanos de un país exige agrupar los datos en torno a unas variables de carácter intangible y no visibles directamente.
- La economía es una realidad compleja que exige un alto grado de formación para su correcta interpretación.
- Es necesario el máximo rigor en el manejo de los conceptos económicos y en el uso de un lenguaje preciso pero comprensible para el público en general.
- Los parámetros económicos son elementos que forman parte de procesos económicos en los que siempre intervienen múltiples factores y, por tanto, tienen un sentido relativo, un significado que sólo se puede entender relacionándolos con el comportamiento de otros parámetros porque no funcionan de forma aislada.
- La interpretación explicativa de los datos forma parte de la información misma.
- Los datos que no se comprenden no informan y lo que alguien no comprende es difícil que lo pueda explicar.
- La información económica es difícil de comprender y de explicar y, por ello, precisa de periodistas especializados, con formación especializada. En España, las carreras de Periodismo no especializan a los futuros profesionales en ningún ámbito profesional.
- En los Medios abundan los periodistas generalistas que hacen de todo, a toda velocidad, todo el día y todos los días.
- Hay una dependencia de una única fuente, no sólo en la sección de Economía, con lo que la información se convierte en la versión de un asunto. En general, puede decirse que predominan las fuentes institucionales y oficiales.

- El requisito del contexto es imprescindible para configurar una información de calidad.
- Los contenidos económicos despiertan, en general, poco interés cuando no se ha sabido relacionarlos con la vida cotidiana de los receptores, aunque esto también tiene, a veces, el riesgo de la simplificación y la trivialización.
- Para la credibilidad de un redactor especializado resulta fundamental disponer de una agenda de fuentes informativas bien surtida que le permita contrastar informaciones, filtraciones, rumores e informaciones procedentes de gabinetes de comunicación o de imagen.
- Un riesgo claro es el de hacer publicidad encubierta favorecedora de determinados intereses empresariales o financieros, pero también lo contrario, esto es, perjudicar a una empresa o un sector por dar una información parcial, errónea o manipulada.
- La falta de independencia, tanto del profesional como del medio, también es un factor con el que hay que contar.

Lo específico del Periodismo Económico es el tipo de contenidos sobre los que informa, esto es: asuntos y acontecimientos económicos, financieros o empresariales de actualidad. Pero los Medios presentan peculiaridades distintas con las que hay que contar para conseguir una buena comunicación de los contenidos económicos.

## 1. Prensa

Por su naturaleza y evolución histórica, es el canal mejor situado para difundir mensajes informativos del ámbito económico. Los diarios económicos cuentan con la ventaja de un mayor espacio para poder explicar con detenimiento los asuntos, para contextualizar y relacionar los acontecimientos, para profundizar y, sobre todo, cuenta con la ventaja de que el lector puede retomar la lectura en cualquier momento.

La prensa permite, pues, una mayor libertad para redactar noticias económicas pero ha de presentar sencillez, claridad y precisión. Es mejor siempre optar por textos de periodismo de interpretación o de explicación que textos meramente informativos o, en todo caso, la noticia acompañada del análisis. La prensa brinda una información más completa; se busca la actualidad pero también la reflexión, fundamental para el conocimiento y comprensión correcta de los datos ofrecidos. Los medios escritos pueden ofrecer informes, análisis de expertos, entrevistas en profundidad, comentarios de apoyo y tablas de datos exhaustivos que ocupan toda la página y son la información en estado puro.

## 2. Televisión

El tiempo es el gran inconveniente porque es limitado. Los espacios y las informaciones han de ser necesariamente breves pero su difusión es enorme, exige una

gran atención, cuenta con la fascinación de la imagen y siempre existe la posibilidad de explicar los gráficos, las tablas y los números con una voz en off.

La Economía como tal no tiene un espacio fijo en los informativos de televisión; depende de la actualidad, pero cuando la importancia y el interés de un asunto son altos, se aborda con amplitud.

Los medios audiovisuales, en general, deben seleccionar cuidadosamente las noticias pues su espacio es reducido; hay menos oportunidad para el análisis y el comentario amplio o la aportación valorativa de expertos; han de transmitir noticias vivas, dinámicas, testimoniales, lo que puede restar profundidad pero aporta viveza y expresividad.

### 3. Radio

Su carácter de medio fugaz lo convierte en un medio difícil para informar de economía; el mensaje tiene un carácter lineal e irreversible y es imposible mostrar gráficos o tablas. Por eso, en radio es aún más evidente la necesidad de explicar los asuntos y no limitarse a la simple información. Tiene a su favor la inmediatez, que es fundamental para el conocimiento de los datos bursátiles, por ejemplo.

En realidad, cuando se habla de los Medios, es mejor hablar de complementariedad ya que cada uno de ellos ofrece una posibilidad de acercarse a la realidad.

### 4. Internet

La aparición de la red ha supuesto la entrada de un cuarto canal que integra las ventajas de la inmediatez de los Medios audiovisuales con la capacidad de interpretación y explicación de la realidad económica de los Medios escritos. El auge de la información financiera a través de la red puede entenderse:

- a) Por el perfil del consumidor de este tipo de contenidos: renta y patrimonio altos, hábito de uso de medios electrónicos de información en el lugar de trabajo y fuera de él, manejo cotidiano del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc.
- b) Por la naturaleza inmediata de la información financiera y empresarial, especialmente apta para el consumo en tiempo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y en muchos casos pagada, según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc.
- c) Por el fenómeno de la globalización, que da sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación.
- d) Por la capacidad de Internet para crear sistemas de relación y transacción entre empresas y clientes.

Los medios en Internet poseen la cualidad de la inmediatez y la de la globalidad en tiempo real; el acceso es fácil, rápido, gratuito, permite la vinculación casi ilimitada y la multimedialidad.

En España, se editan actualmente cuatro cabeceras diarias de prensa económica; creadas, en ocasiones, con el fin de influir en la vida económica del país y obligados a disputar entre sí unos recursos publicitarios limitados, a veces obtenidos por esa especial relación que establecían con los poderes económicos, las empresas y los bancos.

En marzo de 1978 aparecía *Cinco Días*, el más veterano de los que aún se publican, llamado así porque salía de lunes a viernes. En mayo de 1986 aparece *Expansión* que es el primero en editarse en color salmón y el de mayor difusión en la actualidad. En 1989 salen *La Gaceta de los Negocios* y *La Economía*, aunque este último duró poco tiempo. Y en 2006 aparece *El Economista*.

Los diarios españoles de economía y negocios sufren también altibajos en función de las crisis de los mercados financieros que les llevan a ganar o perder lectores, según la coyuntura. La crisis que sacudió en 2001 al mundo de la economía y de las finanzas parece haber quedado atrás también para la prensa especializada. Aunque sus efectos hicieron mella en su circulación, los diarios españoles del segmento parecen haber recuperado los lectores perdidos tras el estallido de la burbuja tecnológica, los atentados del 11-S y los escándalos empresariales en EEUU, conjunto de acontecimientos que hundió la cotización de las bolsa internacionales.

Para hacer frente al declive en los quioscos, *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* han apostado por desarrollar otros canales de difusión diferentes a la venta ordinaria. Esta estrategia les ha permitido reducir la distancia frente a *Expansión* aunque bajo la calificación de publicaciones mixtas por parte de la OJD. Además apareció una cuarta cabecera, *El Economista* que, desde luego, endurece la competencia en el sector.

Pese a la recuperación experimentada, el público interesado en la prensa económica sigue siendo reducido. *El Estudio General de Medios* le otorga una audiencia en torno a los 200.000 lectores. Y eso, a pesar de lo insólito de la existencia de cuatro cabeceras diarias. La rentabilidad es muy difícil y el caso más claro es *Cinco Días*, del grupo Prisa, que ha tardado cuatro años en obtener beneficios después de haber registrado el cambio a difusión mixta, esto es, con una edición que se encarta los sábados y domingos en varios diarios regionales. De esta manera, ha aumentado su difusión hasta los 130.000 lectores.

*La Gaceta de los Negocios* también está catalogada como publicación de difusión mixta desde 2002 y casi el 53% de los ejemplares difundidos corresponden a suscripciones colectivas y de patrocinio. Desde octubre de 2004, la *Gaceta* se viste diariamente de blanco como un periódico de información general mientras que agrupa los contenidos especializados en un cuadernillo central de color salmón. Son como dos periódicos en uno que le está dando buenos resultados.

La información general también ganó peso en *Expansión* con el rediseño del diario en 2003, especialmente en lo que se refiere a cuestiones políticas y sociales. Pero esta circunstancia provoca también polémica.

Según los últimos datos de la OJD, su difusión es la siguiente:

**1. Expansión**

Editor: Recoletos Grupo de Comunicación S.A.

Periodicidad: Diaria

Tipo de difusión: Pago

Promedio de tirada: 79.624

Promedio de difusión: 50.179

Periodo: enero 06-diciembre 06

**2. Cinco Días**

Editor: Estructura Grupo Est. Económicos S.A.

Periodicidad: Diaria

Tipo de Difusión: Mixta

Promedio de tirada: 58.622

Promedio de difusión: 33.997

Periodo: enero 06-diciembre 06

**3. La Gaceta de los Negocios**

Editor: Grupo Negocios de Edic. y Public. S.L.

Periodicidad: Diaria

Tipo de Difusión: Mixta

Promedio de tirada: 52.520

Promedio de difusión: 34.150

Periodo: enero 06-diciembre 06

**4. El Economista**

Editor: Editorial Ecoprensa S.A.

Periodicidad: Diaria

Tipo de difusión: Mixta

Promedio de tirada: 39.990

Promedio de difusión: 18.268

Periodo: noviembre 06-enero 07

**5. Negocio & Estilo de vida**

Editor: Tumbo de privilegios, S.L.

Periodicidad: diaria

Tipo de difusión: Gratuita

Promedio de tirada: 59.468

Promedio de difusión: 42.136

6. **Expansión sábados**  
Editor: recoletos Grupo de la Comunicación S.A.  
Periodicidad: semanal  
Tipo de difusión: Pago  
Promedio de tirada: 132.369  
Promedio de difusión: 82.902  
Periodo: enero 06-diciembre 06
7. **Actualidad Económica**  
Editor: Recoletos Grupo de la Comunicación S.A.  
Periodicidad: semanal  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 43.975  
Promedio de difusión: 22.349  
Periodo: enero 06-diciembre 06
8. **Andalucía Económica**  
Editor: Andalucía Económica, S.A.  
Periodicidad: mensual  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 9.682  
Promedio de difusión: 6.719  
Periodo: enero 06-diciembre 06
9. **Ausbanc**  
Editor: Asoc. de Usuarios de Servicios Financieros  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 37.646  
Promedio de difusión: 29.938  
Periodo: enero 06-diciembre 06
10. **Capital**  
Editor: G y J España Ediciones S.L. y S en C  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de difusión: Pago  
Promedio de Tirada: 98.016  
Promedio de difusión: 42.574  
Periodo: enero 06-diciembre 06

- 11. Dinero**  
Editor: Ediciones Intelige S.L.  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de Difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 17.662  
Promedio de difusión: 11.455  
Periodo: enero 06-diciembre 06
- 12. Economía-3**  
Editor: Productos Editoriales Periódicos S.A.  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 7.228  
Promedio de difusión: 6.136  
Periodo: enero 06-diciembre 06
- 13. Emprendedores**  
Editor: Hachette Filipacchi S.A.  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de difusión: Pago  
Promedio de tirada: 95.879  
Promedio de difusión: 64.040  
Periodo: enero 06-diciembre 06
- 14. Estrategias de Inversión**  
Editor: Publicaciones Técnicas Profesionales S.L.  
Periodicidad: Mensual  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 11.517  
Promedio de difusión: 10.023  
Periodo: febrero 07-abril 07
- 15. Franquicias y Negocios**  
Editor: Franchise Develop. Services España S.L.  
Periodicidad: Bimestral  
Tipo de difusión: pago  
Promedio de tirada: 15.583  
Promedio de difusión: 4.639  
Periodo: enero 06-diciembre 06
- 16. Mercado de Dinero**  
Editor: Asoc. de Usuarios de Serv. Financieros  
Periodicidad: quincenal  
Tipo de difusión: Mixta  
Promedio de tirada: 67.500  
Promedio de difusión: 50.563  
Periodo: enero 06-diciembre 06



## 17. Mi Cartera de Inversión

Editor: Inversor Ediciones S.L.

Periodicidad: semanal

Tipo de difusión: Pago

Promedio de tirada: 29.643

Promedio de difusión: 16.786

Período: enero 06-diciembre 06

El Estudio Media producto de la AIMC realizado entre 1.044.000 directivos y cuadros refleja un aumento de la audiencia de *Expansión*, en torno al 47% de la cuota de mercado en este segmento específico. Respecto a los semanarios, los directivos españoles también otorgan su confianza a la *Actualidad Económica* de forma prioritaria.

La prensa económica no es sólo una lectura imprescindible para los empresarios, sino que es el único medio impreso de información por su trabajo especializado. Precisamente en esos perfiles especializados es donde la prensa económica demuestra una mayor importancia y supera en índice de lectura a los diarios de información general. El 76% de los altos directivos del sector financiero aseguraba leer *Expansión*, en comparación con el 73% que se declaraba lector de *El País*, un 60% de *Cinco Días* o un 55% de *El Mundo*.

Respecto a la radio, hay que decir que las cuatro grandes cadenas, RNE, SER, COPE y ONDA CERO cuentan con una sección de Economía que, como dicen sus responsables, fue la última en llegar al conjunto de las secciones de cada emisora pero que se fue afianzando con el tiempo. Y, por supuesto, hay que hablar de Intereconomía que nace en 1994 y que cuenta hoy con casi 30 emisoras por toda España y sigue una fórmula que combina la información económica con los acontecimientos políticos, sociales y culturales que marcan la actualidad.

---

## INFORMACIÓN DE EMPRESAS

A la información de empresas se le denomina información microeconómica. Una empresa es una entidad formada con un capital que puede contratar a trabajadores; su propósito es lucrativo y su actividad puede ejercerse en el campo industrial, mercantil o en la prestación de servicios. Es, pues, una entidad jurídica que realiza actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas. Pueden ser públicas o privadas, anónimas, de responsabilidad limitada; pueden o no cotizar en bolsa, dedicarse a un determinado sector etc. pero, en general, puede decirse que son el motor de la economía.

La información de empresas presenta una gran variedad en cuanto a las fuentes de información: empresa, patronal, directivos, empleados, sindicatos pueden ser fuente informativa en este ámbito, de manera que –como hemos dicho– son las fuentes institucionales y oficiales las que predominan. Las agrupaciones empresariales informan

sistemática y casi diariamente de las actividades y novedades que se producen en las empresas que integran su sector asociativo.

Asimismo, las empresas, por propia iniciativa, son un foco permanente de novedades y de noticias que se canalizan a través de los gabinetes de comunicación, por lo que la comunicación suele estar bien elaborada y planificada.

También son fuentes de noticias microeconómicas los indicadores de coyuntura que siguen la evolución de la empresa en su conjunto o pormenorizada por sectores de actividad, bien provengan de fuentes oficiales (por ejemplo, el Gobierno, a través de los ministerios de ámbito económico, como el de Hacienda, el de Economía, el de Agricultura, Trabajo, Industria, etc.) o de entidades independientes adscritas a las Administraciones Públicas, como el Instituto Nacional de Estadística o el Instituto de Comercio Exterior.

Asimismo, las Universidades y centros de investigación o los organismos e instituciones empresariales de la Unión Europea o del área latinoamericana o de otras del mundo pueden proporcionar información económica interesante, de manera que incluso pueden dar lugar a secciones o páginas especiales en las publicaciones habituales sobre economía.

Un aspecto fundamental para la empresa es saber qué noticias de las que puedan ser interesantes para la empresa lo son también para el público en general, en qué momento hay que darla y cómo comunicarla correctamente.

Los resultados económicos de las empresas y entidades financieras siempre serán noticias económicas prioritarias y, tanto si son positivos como negativos, siempre habrá que compararlos con los del mismo periodo anterior a la vez que se explicarán las causas y las consecuencias. Los beneficios empresariales y el análisis de cómo se han obtenido, sus márgenes, su operativa y, en definitiva, la gestión empresarial influyen en los grandes colectivos que rodean a las empresas (clientes, accionistas, empleados o proveedores) y, sin duda, desearán estar informados al respecto. Si el ejercicio económico no ha sido tan bueno, lo peor es el oscurantismo y la ambigüedad; una información coherente y clara de estas causas es el mejor aliado de la empresa.

Las alianzas estratégicas, empresariales o comerciales también son noticias de interés porque afectan a la estructura, la dimensión y el negocio de las empresas y a las personas que, directa o indirectamente, tienen relación con ellas. Aquí también es preferible controlar y divulgar la información desde dentro que dejarla en manos de fuentes externas. Los cambios en la cúpula directiva son referencias de influjo económico y también las relativas a la obra social o cultural de bancos y cajas de ahorro.

Sin embargo, nunca serán noticia las informaciones que sin ningún interés se vierten para estimular la vanidad, la autoestima o la egolatría de personas o instituciones.

Tampoco las informaciones institucionales que, en realidad, esconden propaganda de una imagen o producto porque para cubrir este espacio están los anuncios de publicidad.

Respecto a las noticias negativas que se refieren a crisis, reales o producto de la rumorología, hay que tener especial cuidado. Se trata de un hecho informativo importante, con gran repercusión pública, difícil para la persona o institución de que se trate y que se presenta con características de información de impacto que logra constituirse en un foco de atención casi preferente y tiene como consecuencia la persecución informativa, el agobio mediático. Como norma general, hay que decir que la falta de información es la peor actitud y se convierte en un elemento que favorece el rumor y la consiguiente incertidumbre e inquietud de los lectores. Hay que controlar en todo momento la situación, no eludir la obligación de informar y ser muy prudentes, pero honestos.

Lo mejor es que la empresa cuente con un gabinete de comunicación o con un director de comunicación que planifique y ejecute una buena estrategia de comunicación y de relación con los medios y con la sociedad.

## D. La información local y regional

La Sección de Local es una de las más antiguas en el periodismo porque aborda los temas y asuntos más cercanos a los intereses y a la experiencia concreta de los receptores. Según los datos del EGM, los diarios más leídos en cada capital de provincia son, en primer lugar un diario local y después prensa nacional con edición regional, lo que da idea del auge y aceptación que tiene en plena era de la globalización. A diferencia del resto de las secciones que organizan y distribuyen los contenidos siguiendo un criterio temático (Deportes, Cultura, Economía), la sección de Local o la información local organiza y ordena sus contenidos siguiendo un criterio estrictamente geográfico, con lo que la variedad temática es enorme y la dificultad de especialización también.

La característica más importante es la proximidad entendida como cercanía de los temas y asuntos tratados respecto al ámbito de difusión de la publicación.

La proximidad puede ser:

- Geográfica: temas y asuntos localizados en un área inmediata.
- Cultural: temas y asuntos cercanos cultural pero no geográficamente (temas judíos, etc.).
- Psicológica: temas y asuntos cercanos desde el punto de vista personal y no necesariamente geográfico (la diabetes).
- Técnica: temas y asuntos próximos desde el punto de vista profesional, ideológico, etc.

Prensa local y regional son las que ofrecen información local, esto es, información referida a un ámbito geográfico que coincide con el área de difusión del medio. Hay que distinguir entre prensa local e información local:

- Prensa local, constituida por el conjunto de medios que cubren un área determinada. Es prensa de información general que aborda todo tipo de temas y asuntos ordenados en distintas secciones.
- Información Local, es una información especializada en temas locales, de diversa naturaleza pero relativos a un ámbito geográfico concreto y cercano.

La otra característica fundamental de la información local es la utilidad; el periodismo local es un verdadero periodismo de servicios dedicado a cubrir los temas y asuntos más cercanos al interés de los lectores, pero también de resolver problemas, satisfacer necesidades y mediar en los conflictos.

Podemos partir del supuesto de que prensa local es la alternativa al aplastante panorama de la comunicación global, concentrada en unas pocas manos, que determinan modelos homogéneos de comunicación, a pesar de la aparente pluralidad. La proximidad es un concepto básico para analizar la relevancia de los medios locales en sus funciones informativas y divulgativas pero la prensa local no está libre de presiones e intereses partidistas o particulares. Por otro lado, las grandes empresas de comunicación también se han interesado por este mercado y han penetrado en él a través de diversas fórmulas como la edicionalización, la compra de diarios o la localización de cabeceras en distintos puntos geográficos al de origen. Conscientes de que la demanda de información local se ha acentuado como consecuencia de la fragmentación de la audiencia, las grandes empresas de la comunicación no han querido perder la oportunidad que se les brindaba y el fenómeno de la globalización ha alcanzado, en buena media, a los medios locales que dejan de ser una alternativa para pasar a formar parte del negocio global.

A la oferta de prensa local, hay que sumarle la prensa gratuita y la prensa de barrio gratuita, con una incidencia cada vez mayor. El concepto de proximidad tiene muchas lentes o muchos círculos.

A finales de los 80 del pasado siglo, surge en EEUU un movimiento llamado de Periodismo Cívico a partir de la inquietud y las críticas de académicos y periodistas hacia los métodos del periodismo convencional y su relación con la vida pública. El Periodismo Cívico propone un periodismo que tenga como objetivo identificar y atacar problemas locales que afecten a la vida de las comunidades. Si el periodismo, en general, se centra en noticias y fuentes oficiales, la alternativa es colocar a los ciudadanos en una situación preferente; si el periodismo se centra en las discusiones entre políticos, la alternativa es abrir espacios de debate público en los que el periodismo actúe como catalizador y mediador; si el periodismo, en fin, suele comenzar desde las fuentes del poder, la alternativa es empezar por los ciudadanos.

La prensa local gira alrededor, fundamentalmente, de tres ejes: la información política, la de carácter social y cultural y la información deportiva.

1. Amplitud de lo político y agenda; la amplitud del concepto de información política es una de las principales barreras a la hora de entender lo que es o no noticia. Las declaraciones de los líderes de los partidos políticos y representantes de las instituciones reciben la cobertura más amplia por parte de los medios. Los movimientos de participación popular, grupos o asociaciones se consideran menos relevantes. Los medios de comunicación tienen capacidad para influir sobre las instituciones y el gobierno: los temas que los Medios hacen visibles y adquieren relevancia pública, se convierten en temas familiares para las audiencias, con lo que se hace más probable conseguir adhesiones y apoyos.
2. El diseño de una estructura de la información que selecciona, clasifica y jerarquiza los temas de interés general tiene como objetivo directo proponer a la audiencia un modo ordenado de pensar la sociedad. Uno de los referentes más comunes en la prensa local es la Fiesta cuyos símbolos explicitan el sentido de la comunión colectiva y cuyo tratamiento periodístico es como un espejo que representa el carácter de ese pueblo, de ese y no de otro.
3. El deporte es el otro eje de la información local.

La información cercana (local, comarcal, provincial, regional) no es en sí misma una sección como las demás que abordan una sola especialidad temática. Y, sin embargo, se trata de un área en la que se dan determinados rasgos propios de las secciones especializadas: el lenguaje, las fuentes, la metodología y el tratamiento periodístico.

Una sección es una parte de una publicación donde se agrupan textos e imágenes referidos al mismo tema: política, deportes, economía, cultura. La función principal de la organización del contenido periodístico en secciones es la de presentar la información de una manera más clara y ordenada para el lector, pero también para organizar el trabajo de una redacción y permitir que cada sección, al funcionar como un bloque, dependa siempre de las mismas personas, los periodistas especializados en ese ámbito temático, que conocen la materia a fondo y saben integrarla en el resto de la publicación.

Esta rigurosa división del trabajo tiene ciertas ventajas:

- a) la facilidad para cubrir todos los sectores informativos.
- b) la independencia de los jefes de las distintas secciones.
- c) la relativa facilidad del director para dirigir la redacción.

La Sección de Local agrupa contenidos muy diversos todos relativos a un ámbito geográfico que es el que coincide con el de difusión de la publicación. Esa preponderancia que tiene lo geográfico sobre lo temático provoca, a veces, que los contenidos sean un

mosaico inconexo sin ninguna relación entre sí, sin continuidad y al arbitrio frecuente de las razones de espacio disponible. La especialización es siempre cara para cualquier medio y prácticamente imposible cuando hablamos de un ámbito geográfico.

La proximidad es un valor-noticia, es decir, es un factor que hace que un acontecimiento sea susceptible de convertirse en noticia. Para todo ser humano, lo más importante e interesante suele ser lo más cercano a sus experiencias, necesidades y realidad y la prensa local adquiere su fuerza de una capacidad especial para expresar el sentimiento de comunidad que vincula a las gentes con su lugar de residencia.

La proximidad es una cercanía física, mental, personal, profesional, ideológica etc. Pero, en la mayoría de los casos, se trata de una proximidad cultural. Las noticias se hallan culturalmente próximas si se refieren a acontecimientos que puedan englobarse en la normal esfera de experiencia de los periodistas y de su público. Son los tipos de acontecimientos que implican una esfera compartida de lenguaje y postulados culturales comunes. La proximidad geográfica se refiere simplemente a la regla práctica de la procedencia de las noticias internas y a la disposición de las noticias externas según su proximidad respecto al público.

En la comunicación local, además de la proximidad geográfica, cultural y técnica, destaca otro tipo de cercanía: la existente entre el emisor y el receptor porque en la información local tienen un código de referencia común más cercano que el que se da entre los dos actores del proceso de la comunicación en otros ámbitos. Se comparte el espacio, el lenguaje, los valores, las experiencias... Aunque esto también puede tener su contrapartida: la falta de distanciamiento y autonomía necesarias para que el profesional ejerza su tarea sin presiones de ningún tipo.

Entre las conclusiones a las que llegaron los expertos reunidos en Congresos sobre Información local y gratuita, destacamos las siguientes:

La sociedad local se define no sólo como un ámbito administrativo sino como un ámbito social-comunicativo y cultural que se caracteriza por:

- Es un ámbito social total, un lugar de vida para muchas personas que desarrolla en él su vida personal, familiar y laboral.
- Un ámbito de proximidad, de cercanía y de identidad.
- Un ámbito de vida cotidiana, en el que la creación de referentes colectivos se hace de manera más o menos consensuada, con la participación de todos.
- Un ámbito de experiencia inmediata, es decir, de acción y conocimiento directo.
- Un ámbito de poder y de influencia.
- Un ámbito de presión social que, a veces, sobrepasa los límites regionales.
- Lo local no se opone a lo global sino que lo complementa.

El criterio para definir lo que es prensa local debe basarse en el modo cultural de comunicar los acontecimientos. El medio local recoge los aspectos identitarios de la

sociedad local y los coloca en la comunicación que está produciendo. Por lo tanto, un medio local no es tanto el que informa del ámbito local sino el que informa desde el ámbito local. La lectura de los acontecimientos (internos y externos) se realizará con la mirada cultural del ámbito social en el cual se desenvuelve el medio local.

Respecto a la vertebración social de los medios locales cabe decir que la respuesta a una sociedad compleja como la actual pasa, indiscutiblemente, por la comunicación institucionalizada. En este sentido, la prensa diaria es la que mejor contribuye a crear ámbitos de discusión e introduce, así, una estructura conflictual y representativa de los intereses de la pluralidad de una comunidad concreta. La prensa local es el mejor medio para abrir periódicamente el debate sobre lo que una comunidad local es y sobre lo que una comunidad local quiere ser, sobre la realidad y el futuro.

Por sus características intrínsecas, existe una gran potencialidad vertebradora en la prensa escrita frente a otros medios, como los audiovisuales, a pesar de que ésta es una sociedad ganada por la cultura audiovisual y de bajos índices de lectura. En este sentido, es de destacar el enorme esfuerzo que la prensa, sobre todo local, ha realizado por actualizar los lenguajes y los géneros para revitalizar sus potencialidades.

Frente a la formulación teórica de lo que es un medio local, se sitúa el mercado y su dinámica, principalmente con el fenómeno de la concentración de medios en grupos de comunicación con todo lo que ello supone, por ejemplo, compartir informaciones elaboradas fuera del ámbito local.

Respecto a su papel en la vertebración social, hay que decir que la prensa local es un elemento clave y emana del hecho de que no sólo informa sobre la realidad sino que reconstruye la realidad social, construye sentido. La prensa no sólo define sino que interpreta y valora, analiza y contextualiza, esto es, construye un relato acerca de la realidad local.

Si, como dice la UNESCO, la información es un bien social, estamos ante un bien público que responde a un derecho constitucional expresado como el derecho del ciudadano a recibir una información veraz. Esta concepción de la información hace de ella un pilar básico de la libertad de opinión y la independencia, fundamentos de un estado democrático. Son, por lo tanto, los medios responsables, en buena parte, de la salud democrática de la sociedad en la cual desarrollan su actividad.

También los medios tienen una gran responsabilidad respecto al fomento y respeto de los valores universales y de la diversidad de las culturas, según los códigos deontológicos que la propia profesión ha elaborado como ideario ético, así como de su participación –la de la propia empresa de comunicación– en la transformación social. También se puede encontrar en los códigos éticos de las empresas de comunicación una referencia habitual a la responsabilidad respecto de la promoción de valores educativos y formativos.

Frente a las responsabilidades que las diferentes exigencias éticas plantean a la prensa local, encontramos muy a menudo que la realidad nos muestra que la información constituye más una mercancía de compra y venta que un bien social y que los beneficiarios de los medios son más los anunciantes que los públicos o los ciudadanos. Una mayor interacción de la sociedad civil con la prensa local podría ser un buen camino para conseguir un periodismo local participativo, ético, responsable y eficaz.

Entre los ejes planteados como recomendables para el desarrollo de la prensa local, se plantean los siguientes:

- Promoción y desarrollo radical de la información de proximidad y del apego informativo y comercial al ámbito inmediato de los lectores.
- Complicidad con la sociedad local y compromiso con la utilidad social y función de servicio que los medios locales han de tener.
- Calibrar adecuadamente, según cada sociedad local, la combinación de información general e información local.
- Procurar las mayores sinergias entre la sensibilidad local específica y la organización temática del periódico local: las secciones y su distribución, la materialización de las portadas, el repertorio de temas, la red de fuentes.
- Concebir el diario como un servicio general al lector que incluya el mayor número posible de servicios útiles concretos para el ciudadano.
- Comprometer el medio con la sensibilidad popular en los conflictos entre sociedad y administración, entre sociedad y empresas, esto es, comprometer al medio con la defensa de los intereses ciudadanos.
- Garantizar la existencia real de una independencia de criterio respecto del poder económico y político.
- Participación activa en pos de la prosperidad de la sociedad local, tanto económica como cultural, esto es, la prosperidad del mundo empresarial, del mundo laboral y cultural.
- Control y gestión de la forma en que el medio local desarrolla su actividad, de la forma en que trabajan los profesionales y los códigos que éstos utilizan, es decir, control y gestión del comportamiento corporativo del medio.

## E. La edicionalización

Durante los últimos años, se han manifestado dos tendencias interesantes: por un lado la creación de grandes grupos de prensa regional como prensa Ibérica, el grupo Moll o el grupo Correo y , por otro lado la regionalización de la prensa central. Los grandes diarios de Madrid suelen tener ediciones regionales e incluso provinciales.

La posibilidad de realizar ediciones ha sido el hecho tecnológico más importante para la prensa cercana. Las ediciones son auténticos diarios locales en el interior de



un medio de mayor ámbito de difusión, impresas por separado y con numeración propia. El esfuerzo es loable porque se hace sin recargo en el precio del ejemplar, lo que significa que toda la operación debe ser pagada con el incremento de la publicidad local, más las ventas.

Podemos hablar de dos tendencias en los diarios locales:

1. El modelo anglosajón, con pocas páginas, bajo precio, publicidad doméstica y que aborda de forma mayoritaria temas cercanos al lector, al tiempo que deja los grandes asuntos nacionales e internacionales para otros diarios y, sobre todo, para la radio y la televisión.
2. El modelo que se desarrolla en España, donde los periódicos locales tienden a competir con los grandes diarios, ofreciendo gran cantidad de páginas, con las mismas o parecidas noticias y valorando incluso prioritariamente los contenidos de carácter nacional o internacional, cultural o deportivo.

Ciertamente, los grandes diarios, de ámbito estatal, son difíciles de batir porque disponen de importantes recursos técnicos y humanos frente a los que es imposible la competencia. La batalla se libra en demarcaciones geográficas concretas, en las que renace con fuerza el periodismo local y regional. En estos terrenos pueden sobrevivir algunos periódicos que, apoyados por un guión empresarial dinámico e innovador, mantendrán su pujanza frente a los órganos centrales y ofrecerán a su clientela aquella información más próxima a su entorno que la competencia no puede suministrar.

Los actuales medios de edición permiten al diario nacional estar en el punto de venta a la misma hora que el local y hacen un esfuerzo cada vez mayor por ocupar un mercado que ha sido tradicionalmente local. La competencia se libra ahora en múltiples direcciones. Si los diarios nacionales han logrado introducirse en los mercados regionales con ediciones adecuadas, los regionales han respondido de dos formas: dando preponderancia a la información local y regional sobre la nacional e internacional –nunca una edición podrá superar a todo un diario– y, a su vez, realizando ediciones locales. Los diarios locales, en el extremo de la cadena, han respondido con la misma medida: dando importancia al último de los barrios, allí donde no puede llegar la prensa regional ni, mucho menos, la prensa nacional, pese a las ediciones.

La tendencia de las ediciones se completa con otra que es la incorporación de medios locales y provinciales a la cadena; la empresa familiar está en desaparición evidente y se camina a una nueva y diferente concepción de los sistemas de capitalización empresarial.

Las respuestas de la prensa local y regional van desde la propia edicionalización en la zona de cobertura, la publicación conjunta de dominicales en color, suplemen-

tos, formación de grupos cada vez más amplios, unificación de esfuerzos en corresponsales –a través de agencias como Colpisa– para combatir a la prensa nacional en el mismo terreno. La pretensión no es sólo, ganar lectores, claro, sino también la de conseguir la publicidad que se limita a la prensa local.

*La Gaceta de los Negocios* aparecía el primero en la lista de diarios (Boletín de la OJD de 2005) con mayor crecimiento de difusión y *Cinco Días* aparecía en cuarto lugar y la prensa económica, en general, presentaba la variación más alta en su porcentaje de difusión respecto al año anterior. Es muy significativo el dato en un país como el nuestro en el que los índices de lectura de la prensa convencional bajan progresivamente.

Por comunidades autónomas, en Castilla y León, según la OJD, los datos de la difusión de los diarios económicos es la siguiente:

<i>Cinco Días</i>	764
<i>Expansión</i>	1.872
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	803

El total de los tres diarios es de 3.439 y un porcentaje sobre el total de 3,4%.

Según la OJD, los diarios de mayor difusión en la región son, por este orden, *El Norte de Castilla*, *El Mundo* y *El País*; en cuanto a emisoras de radio, el orden sería: cadena Ser, COPE y Onda Cero; en cadenas de televisión, primero TVE y después Antena 3 y Tele 5 y, en cuanto a televisiones locales, en primer lugar Canal 29, de Valladolid, Canal 4 de Valladolid y Televisión León.

Respecto a los diarios de difusión nacional, el último EGM para el periodo entre octubre de 2006 y mayo de 2007, establece lo siguiente:

- El número total de lectores de diarios por día es de 15.669.000, de los que 14.258.000 son lectores de diarios de información general; 227.000 de diarios económicos y 3.824.000, de diarios deportivos.
- El diario gratuito *20 Minutos* tiene 2.373.000 lectores cada día, con lo que, estrictamente hablando, es el diario líder de la prensa de información general en este país.
- Entre los diarios de pago, el diario *Marca* encabeza el ranking con 2.337.000 lectores diarios, seguido del diario *El País*, con 2.182.000. El diario *El Mundo* aparece en tercer lugar, con 1.443.000 lectores.
- Respecto a la radio generalista, de lunes a domingo, la cadena SER lidera esta tabla con 4.598.000 oyentes y un share de 38,5, de un total de oyentes diarios de radio generalista que está en 10.871.000.
- La COPE aparece en segundo lugar, con 2.107.000 oyentes y Onda Cero en tercer lugar, con 1.711.000.

- En la radio temática, son las cadenas musicales las que copan los primeros puestos: C40, con 3.254.000, Dial con 1.543.000 y Kiss FM con 1.225.000, de un total de 11.142.000 oyentes diarios de radio temática.
- El ranking de cadenas de televisión, de lunes a domingo, lo encabeza Antena 3 con un 23,4 % de share, seguida de Tele 5 con el 20,3 % y TVE con el 18.8.
- El consumo diario en minutos por persona y día es de 221.
- Y respecto a Internet, los datos demuestran la evolución ascendente hasta situarse en un 26,4 % de la población. El incremento de usuarios ha sido de 800.000. Más de la cuarta parte de la población se conecta diariamente a Internet.
- Los sitios más visitados son, por este orden: *Terra*, *El País*, *Marca*.
- La TDT, Televisión Digital terrestre, está ya presente en el 17,6 % de los hogares españoles y el 17,6% de la población dispone ya de teléfono móvil con tecnología 3G de última generación multimedia.

Según la OJD (febrero de 2006), entre los 20 ciberdiarios más visitados aparecen los siguientes:

Título	URL	Visitantes únicos	Difusión
<i>El Mundo</i>	www.elmundo.es	7.110.792	314.591
<i>Marca</i>	www.marca.es	4.358.571	328.761
<i>Diario As</i>	www.as.com	2.688.488	209.585
<i>ABC</i>	www.abc.es	1.723.729	278.166

En esos momentos, ni *La Vanguardia* ni *El País* estaban controlados por la OJD. Hoy sabemos que *El País* y *El Mundo* digitales encabezan esta lista, a muy poca distancia el uno del otro.

## F. Las secciones locales en los Medios de Castilla y León

Los diarios locales y regionales de la Comunidad de Castilla y León dedican la sección de Economía a contenidos y noticias económicas relativas al ámbito nacional y es la sección de Local, en sus diferentes variantes, la que acoge las informaciones económicas del ámbito de la Comunidad autónoma. La sección de Local es la agrupación de contenidos periodísticos cuya afinidad viene dada por un criterio geográfico, esto es: se trata de contenidos relativos a acontecimientos o asuntos ocurridos en un determinado espacio o lugar geográfico.

Esto quiere decir que todas las informaciones relativas a todo tipo de contenidos locales –políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos– se distribuyen en tres secciones que siguen un esquema común a todas las publicaciones, al margen de otras diferencias y singularidades:

1. Sección Local propiamente dicha que suele llevar el nombre de la ciudad donde se edita el medio –Ávila, Valladolid, Burgos– y que presenta mayor número de páginas. Suele aparecer la primera en el orden de las secciones del diario.
2. Sección dedicada a la provincia; puede presentar subsecciones fijas dedicadas a determinadas comarcas o zonas de la provincia y suele aparecer en segundo lugar, con un número de páginas muy variable.
3. Sección de la Comunidad, llamada Castilla y León; suele aparecer en tercer lugar, con un número de páginas muy variable, según el día de la semana o la época del año.

Cada una de estas secciones consta de bloques temáticos más o menos fijos, según la actualidad, con una extensión variable y una identificación a partir de un epígrafe en la cabeza del texto, con tipografía destacada. Un bloque es el conjunto de textos y de imágenes que presentan una afinidad temática dentro de una sección en la que el nexo entre los contenidos es de carácter geográfico, como hemos dicho. El bloque supone una posibilidad de especialización mayor que la de la sección y en una sección como la de Local en la que la especialización es muy relativa, es interesante destacar este aspecto.

Los autores distinguen entre los conceptos de área, sección y bloque, desde el punto de vista de la especialización. Un área es el conjunto de parcelas informativas interrelacionadas y con intereses similares y, así, podemos distinguir entre áreas políticas y humanas o recreativas; o entre áreas políticas, sociales y culturales. Sea como sea, está claro que un área es el tipo más amplio de agrupación de contenidos. Una sección es un conjunto de texto y de imágenes que presentan una afinidad temática o un vínculo geográfico; y, así, podemos hablar de secciones como Política Nacional e Internacional, Economía, Cultura, Deportes o Local. Los bloques, como hemos dicho, incluyen contenidos cuya afinidad temática entre sí es aún mayor.

Entre los bloques que podemos encontrar cualquier día en cualquier diario de los de la Comunidad, destacamos los siguientes, siempre teniendo en cuenta, como hemos dicho, que no son fijos y que es la actualidad la que determina su inclusión o exclusión diarias:

- Política municipal, provincial o autonómica.
- Economía.
- Comercio.
- Espectáculos.
- Educación.
- Empresas.

- Agua.
- Investigación.
- Medio Ambiente.
- Sanidad.
- Comunicación.
- Ocio.
- Sucesos.
- Festejos.
- Urbanismo.
- Barrios.
- Juventud.
- Tráfico.
- Temas sociales.
- Solidaridad.
- Meteorología.
- Agricultura.
- Cultura.
- Accidentes Laborales.
- Ganadería.
- Administración.
- Hacienda.
- Turismo.
- Consumo.
- Tribunales.
- Inmigración.
- Ecología.
- Religión.

Lo que tienen en común estos bloques de contenidos, en este caso, es que se refieren a acontecimientos ocurridos en el ámbito geográfico de la Comunidad donde se edita y se difunde el medio de comunicación, pero claramente se refieren a ámbitos temáticos de distinta especialización.

El esquema se repite en todos los diarios de la Comunidad. También hay que decir que algunos de ellos pertenecen al mismo grupo editorial e incluso se repiten las noticias en el mismo día. Los nombres pueden ser distintos, incluso el orden de las secciones de información general, pero podríamos fijarlo como sigue y tomando como ejemplo el *Diario de Ávila*:

Secciones:

1. Ávila.
2. Provincia / Valle del Tiétar / Moraña.
3. Castilla y León.
4. España.
5. Mundo.
6. Vivir / Sociedad / Cultura.
7. Deportes.
8. Economía.

Las secciones locales, propiamente dichas, son las tres primeras; suelen presentar mayor número de páginas y no tienen unidad temática sino geográfica, como hemos dicho. Los bloques apuntados dependen de la actualidad diaria para que aparezcan o no. Incluso los medios nacionales con edición regional, como es el caso del diario *El Mundo*, presentan también este esquema.

Además está el fenómeno de los suplementos. Cada diario cuenta con un número variable de suplementos dependiendo del día de la semana o la época del año; casi todos editan suplementos especiales dedicados a las fiestas de las localidades de cada provincia y suplementos más o menos estables dedicados a una diversidad de temas: Naturaleza, Seminci, Ferias, A pleno pulmón, Turismo, Campo, Viajes, Mundo natural, Mayores, Infoempleo. Muchos de estos suplementos abordan temas económicos y sociales o sus contenidos son totalmente económicos. Varios diarios de la región editan, en distintos días de la semana, un suplemento llamado *Negocio* dedicado a temas económicos y de las empresas en general, pero también sobre temas económicos de la región.

El suplemento *Infoempleo.com*, editado por el diario *El Norte de Castilla* se subtitula "el primer suplemento interactivo de formación y empleo" y aparece con el color salmón característico de la prensa de información económica. Tiene secciones como: Profesionales y directivos, Emprendedores de Castilla y León, Primer empleo, Formación profesional, Empleo y formación y un estilo dinámico con una vocación de utilidad y de servicio.

El suplemento *Negocio*, editado por varios diarios de la Comunidad en distintos días de la semana, tiene un promedio de difusión, según la OJD de 42.136 ejemplares. Lleva un subtítulo significativo "diario libre de información económica" y, efectivamente está diseñado con la estructura de un diario convencional: portada sumario, sección de opinión, viñetas, editorial y columnas y las secciones propiamente dichas: Empresas, la primera y a la que dedica mayor número de páginas, Dinero, Economía, Profesionales, Enjoy, que es una sección de temas diversos con bloques como Salud, Gastronomía, Viajes, etc.

El suplemento *La Posada*, del diario *El Mundo* tiene ya una trayectoria larga y se presenta como una revista sobre Vinos, Alimentación y Turismo de la región con información sobre rutas turísticas, alimentación, productos con Denominación de Origen, Restaurantes, Hoteles y Fiestas populares.

El *Heraldo de Soria* cuenta con unas páginas dedicadas a temas de agricultura, ganadería, política autonómica relacionada con el campo, todas con el nombre de *Soria Agraria*. *El Adelanto de Salamanca* también dedica páginas centrales a temas relacionados con el campo.

Entre las revistas, destaca *Castilla y León económica* con muy buena y amplia información y análisis sobre empresas, turismo, economía de la región, nuevas tecnologías, política económica o investigación.

La revista *Valladolid 21* se presenta como una revista de información general pero con empresarios de distintos sectores, reportajes o informes sobre Ferias y exposiciones e incluso algún especial como el que dedicó al Polígono industrial de San Cristóbal con un informe sobre las mejores empresas.

Otras revistas que abordan contenidos económicos y sociales son las siguientes:

*Agricultura Familiar, Ancha es Castilla* –sobre gastronomía, cultura y turismo–, *Arévalo Cámara, Ávila Digital, Cámara Agraria Provincial de Valladolid, Campo Regional, Despensa y bodega de Castilla y León, El Mirador de Castilla y León, Enjoy Castilla y León, Hostelería de Castilla y León, Información Económica, Llave maestra de la construcción, Negocios Castilla y León, Prensa Agrícola y ganadera, Sector ejecutivo Castilla y León, Segovia Empresa y Sociedad, Segovia Hostelera, Tierras de Castilla y León, Todo Castilla y León, Turismo y Hostelería en Castilla y León, UGT Hoy.*

Las emisoras de radio radicadas en la Comunidad, las de mayor audiencia como la Ser, COPE y Onda Cero tienen un centro territorial que suele estar en Valladolid y emisoras locales en cada una de las provincias o en localidades importantes de cada provincia. El esquema suele ser común a todas ellas porque a la parrilla de programación general de la emisora se suman las desconexiones para insertar la programación local. No suele haber programas específicos para temas económicos; los contenidos económicos se abordan en los informativos o en programas dedicados al turismo, la gastronomía, rutas, fiestas, restaurantes. Estos programas informativos sobre temas locales suelen emitirse a partir de las trece horas hasta el informativo de las dos de la tarde y también los fines de semana.

### Por emisoras

1. En primer lugar, la cadena Ser en su parrilla de programación incluye los siguientes tramos de contenidos locales:

- De lunes a viernes:
    - desde las 12,20 hasta las 14 horas
    - desde las 15,10 hasta las 16 horas
    - desde las 19 hasta las 20 horas
  - Los sábados y domingos:
    - desde las 12 a las 14 horas
    - los sábados, además desde las 15,10 a las 15,30 horas
2. La cadena COPE en Castilla y León tiene emisoras en Astorga, Merindades, Miranda de Ebro, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid e Íscar. La programación local se agrupa fundamentalmente en un tramo:
- De lunes a viernes:
    - desde las 12 a las 13 horas
3. En Radio Nacional de España, con nueve emisoras y un centro territorial, no hay secciones fijas dedicadas a temas económicos. Además de los informativos, RNE Castilla y León tiene un tramo desde las 13,10 a las 13,30 dedicado cada día a temas locales: deportes, cultura, rutas por Castilla y León, Paisanos etc
4. En Punto Radio Castilla y León, encontramos:
- De lunes a jueves:
    - 06,00-10,00 Protagonistas Luis del Olmo
    - 06,50-07,00 Informativo Local Irene Rivero
    - 07,20-07,30 Informativo Local Irene Rivero
    - 08,10-08,20 Informativo Local Protagonistas
    - 09,26-09,30 Boletín Local
    - 10,00-11,56 Protagonistas M.<sup>a</sup> Teresa Campos
    - 11,56-12,03 Boletín Regional
    - 13,45-14,00 Primera Plana
    - 14,00-14,15 Primera Plana José Miguel Azpiro
    - 14,15-14,30 Primera Plana Castilla y León
    - 14,30-15,30 Juego Limpio Local
    - 15,30-16,00 Castilla y León de Cerca
    - 16,00-19,00 La Tarde de...
    - 19,00-19,55 Área Local y Regional
    - 19,55-20,00 Primera Plana Castilla y León
    - 20,00-00,00 De Costa a Costa
    - 21,27-21,30 Informativo Local



- 00,00-01,30 El Mirador
- 23,57-00,00 Informativo Local
- 00,27-00,30 Deportes Local
- 04,00-06,00 A Día de Hoy

- Los viernes:

- 06,00-10,00 Protagonistas Luis del Olmo
- 06,50-07,00 Informativo Regional
- 07,20-07,30 Informativo Regional
- 08,10-08,20 Informativo Local Protagonistas
- 09,26-09,30 Boletín Local
- 10,00-11,56 Protagonistas M.<sup>a</sup> Teresa Campos
- 11,56-12,03 Boletín Regional
- 12,03-13,45 Protagonistas Local
- 13,45-14,00 Primera Plana Local
- 14,15-14,30 Primera Plana Castilla y León
- 14,30-15,30 Juego Limpio Local
- 15,30-16,00 Castilla y León de Cerca
- 16,00-19,00 La Tarde de...
- 19,00-19,55 Área Local y Regional
- 19,55-20,00 Primera Plana Castilla y León
- 20,00-00,00 De Costa a Costa
- 21,27-21,30 Informativo Local
- 00,00-01,30 El Mirador
- 23,57-00,00 Informativo Local
- 00,27-00,30 Deportes Local

- Los sábados la programación local ocupa los siguientes tramos:

- 08,20-08,30 Informativo Regional
- 12,03-13,30 Protagonistas a la Palestra
- 13,30-13,45 Deportes Regional
- 13,45-14,00 Primera Plana Fin de Semana

5. La programación local de Onda Cero es la siguiente:

- 07,20-07,30 Noticias en Castilla y León
- 08,20-08,30 Noticias en Castilla y León
- 12,30-14,00 Valladolid en la Onda
- 15,00-16,00 Onda Deportiva Valladolid
- 19,00-20,00 Gente de Castilla y León

Respecto a la televisión local, diremos que pocos sectores del audiovisual se han transformado tanto y tan intensamente como la televisión de proximidad. La televisión local ha ocupado un espacio propio de atención a la audiencia acerca de los asuntos más cercanos al interés de la ciudadanía. En nuestra comunidad, el proceso sirvió para consolidar la presencia por ondas de dos grupos regionales de televisión concentrados en combinar los contenidos locales con los regionales ante la ausencia de televisión autonómica: Televisión Castilla y León y Canal 4 Castilla y León.

La vida cercana, la cultura, las noticias, las fiestas son los contenidos habituales de la televisión local, aunque también algunas televisiones locales dedican su tiempo al tarot o los concursos fraudulentos. Para hablar de una televisión local como una auténtica alternativa a la televisión generalista y de difusión nacional, la oferta de contenidos debe ser en cantidad, esto es, ofrecer franjas horarias con contenidos frescos y no repetidos o de multidifusión a lo largo del día. Producir contenidos es caro, ciertamente, pero ése es el reto de la televisión local. Y, por supuesto, la calidad.

1. En Televisión Castilla y León, los tramos horarios con contenidos locales son los siguientes:

- De lunes a viernes:
  - 10,00-12,00 Redifusión Programación Local
  - 14,00-16,00 Noticias Locales y Regionales
  - 18,30-19,00 Castilla y León se Mueve
  - 20,00-21,00 Noticias Locales y Regionales
  - 00,00-01,00 Noticias Locales y Regionales
- Los sábados y domingos:
  - 14,00-15,00 Noticias Locales y Regionales fin de semana
  - 20,30-21,00 Noticias fin de semana
  - 21,00-22,00 Espacios Regionales

2. En el Canal 4 Castilla y León, la programación de contenidos locales queda como sigue:

- 10,00-12,00 Programación Local
- 14,00-16,00 Noticias Locales y Regionales
- 16,00-18,00 Esto es Vida
- 18,30-19,00 Castilla y León se mueve sobre actualidad económica de la Región
- 20,00-22,00 Noticias Locales y Regionales
- 22,00-00,00 Programación Local

## G. Organizaciones y comunicación

Vivimos en lo que se ha dado en llamar la Sociedad de la Información. Para comprender el peso y la importancia que tiene hoy la información, podemos resumir las tendencias en el proceso de modernización de la sociedad con respecto a los modelos anteriores, de la siguiente manera.

	Soc. tradicional	Soc. industrial	Soc. de la Información
<b>Población</b>	Estable	Creciente	Estancada
<b>Asentamiento</b>	Rural	Urbano	Suburbano
<b>Producción</b>	Agrícola	Industrial	Servicios
<b>Educación</b>	Minoritaria	Generalizada	Especializada
<b>Modelo familiar</b>	Extenso	Nuclear	Informalizado
<b>Trabajo</b>	Aislado/ colectivo	Individual /en grupo	En red
<b>Mercado</b>	Regional	Nacional	Bloques
<b>Actividad Económica</b>	Extractiva	Fabricación	Información
<b>Masificación</b>	Inconsciente	Toma de conciencia	Diversidad
<b>Movilidad</b>	Escasa	Alta	Muy alta
<b>Estratificación</b>	Estatus adscrito	E. Adquirido	Desdibujada
<b>Comunicación</b>	Personal	Mediada, colectiva	Global
<b>Valoración del tiempo</b>	Escasa	Grande puntualidad	Muy grande flexibilidad
<b>Gobierno</b>	Autocrático	Consultivo	Democrático
<b>Organización</b>	Afectiva	Burocrática	Desregulada
<b>Conflictos</b>	Personales territoriales	Laborales	Nuevos; sexo, minorías
<b>Relaciones Sociales</b>	Comunitarias	Capitalistas	Participativas

Los cambios que caracterizan la transformación de las sociedades tradicionales en sociedades postindustriales afectan, como vemos, a todos los ámbitos: cambios en la población, el modelo familiar, el tipo de mercado, la actividad económica, la educación etc En este proceso, destacan dos aspectos sobre los demás:

- Las organizaciones han adquirido un protagonismo fundamental en la nueva sociedad.
- La comunicación se convierte en la actividad principal.

Una organización es un grupo humano compuesto por especialistas que trabajan juntos en una tarea común. A diferencia de la sociedad, la comunidad o la familia –los agregados sociales tradicionales– una organización está diseñada a propósito para conseguir unos objetivos. Esta definición sirve tanto para referirse a una empresa como a una institución; en una y en otra, la información es un recurso crucial hoy.

Dado que la organización se compone de especialistas, cada uno con su concreta área de saber, su misión debe ser muy clara; la organización debe tener un solo

propósito. De lo contrario, sus miembros se confunden y entregan a su especialidad en lugar de aplicarla a la tarea común; cada uno definirá, entonces, los resultados en términos de su especialidad, cada uno impondrá sus propios valores a la organización. Sólo una misión clara y centrada en un objetivo común puede mantener unida a la organización y permitirle producir resultados; además, sin una misión clara y centrada en un objetivo, la organización pronto pierde credibilidad.

Hay que evitar, pues, la descoordinación y conseguir un consenso sobre la misión de la organización que es imprescindible para mantener su credibilidad, aspecto estrechamente relacionado con la imagen pública y, por tanto, con la comunicación. La comunicación es un elemento esencial de la dimensión social del ser humano. Diferentes estudios muestran que alrededor del 70% de nuestro tiempo útil lo dedicamos a los cuatro procesos básicos de la comunicación: leer, escribir, hablar y escuchar. De ahí la necesidad de que la creación, desarrollo y mantenimiento de cualquier proceso materializado dentro del mundo social cuente con la comunicación como un factor decisivo para que ese proceso se complete con éxito.

Aunque la mayoría de los autores y de los estudios utilizan ya indistintamente los términos información y comunicación, podríamos, no obstante, señalar algunos matices:

### 1. Según su definición:

#### 1.1 *Diccionario de la Real Academia Española*

Información es la acción de informarse o informarse, de comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar los que se poseen sobre una materia determinada.

Comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Supone transmitir señales mediante un código común a emisor y receptor. También descubrir, manifestar o hacer saber algo a alguien.

#### 1.2 *Oxford Dictionary*

Información es conocimiento, alguna cosa dicha, noticia. Y la Ciencia de la Información es el estudio de los procesos de almacenamiento y recuperación de datos. Comunicación es el acto de impartir o transmitir especialmente noticias; es información comunicada. Ciencia de la Comunicación es la ciencia y práctica de transmitir información especialmente por medios electrónicos y mecánicos.

2. La información es más bien unidireccional y la comunicación, más bien bidireccional.
3. La información supone un tipo de actividad más subjetiva, no exige al otro; tiene más que ver con la forma. Amplía el conocimiento, que se recupera y almacena. La comunicación es un tipo de actividad más intersubjetiva; exige otro; tiene más que ver con el contenido. Es la transmisión de un conocimiento que se comparte.

4. El referente de la información es físico –acumulable en disquetes– mientras que en la comunicación el referente es lo social, la cultura.
5. Con la información se crean y transmiten significados; en la comunicación existe un significado común.
6. Las expresiones adecuadas; informar a, informarse, informar de. Comunicar a, comunicar con, comunicar a través de.
7. Las características de la información son: produce conocimientos, es más estática y más objetivable. La comunicación produce cambios, es más dinámica y más compatible.
8. En el campo de la teoría de la Comunicación, la información se define como la estructuración del conocimiento con vistas a su acumulación y transmisión. La Comunicación se define como transmisión de conocimientos o de contenido informativo que produce cambios.

Como decíamos, hoy se utilizan indistintamente y se habla de sociedad de la información, medios de comunicación, profesionales de la información, comunicadores o informadores sin mayor problema.

La creciente valoración del manejo de información ha dado lugar a la creación, en muchas organizaciones, de un departamento de comunicación con el objetivo de facilitar las comunicaciones y procurar con su actividad un intercambio rápido y preciso de las informaciones necesarias o convenientes para la buena marcha de la organización.

La comunicación no sólo transmite información; también transmite sentido y supone una respuesta en el receptor.

La Comunicación empresarial u organizacional tiene su origen en la Relaciones Públicas; una y otra expresión se utilizan muchas veces como sinónimos, pero podríamos distinguir:

- Comunicación Empresarial; es una actividad global que debe realizarse profesionalmente. Incluye: Publicidad, Relaciones Públicas, actividades de ventas y promoción, transmisión de información a empleados, accionistas, proveedores, bancos, administración y público en general. Se define como conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la organización y sus públicos.
- Comunicación Institucional es el conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la organización a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública.

Comunicación Institucional es, por tanto, el conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr una buena comunicación entre la organización y sus públicos mediante la utilización de todo tipo de herramientas de la comunicación, de la publicidad y de las relaciones públicas. De ahí la necesidad de los Gabinetes de Comunicación, dirigido e integrado por profesionales de la comunicación que crean, coordinan, analizan, desarrollan, difunden y controlan cada acción de gestión informativa interna y externa, necesarias para transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa.

La Comunicación Organizacional no surge de unas necesidades diferentes a las que dan origen a la comunicación individual o personal ni tiene unos objetivos que no comparta con ésta. Varían, lógicamente, los procedimientos. La principal función es la creación de una determinada imagen pública en una sociedad en la que cada vez más casi todos los comportamientos y las percepciones son colectivos. El sistema clásico basado en el derecho natural a la propiedad y en la mano del invisible mercado ha sido sustituido por un sistema de legitimación mucho más complejo en el que la empresa y la organización no sólo tienen responsabilidades hacia sus accionistas y empleados sino también hacia su entorno y colectividad –responsabilidad social corporativa–. Las empresas son, así, interpeladas no sólo como intervinientes económicos sino también como intervinientes sociales en todos los niveles: local, autonómico, nacional y global.

Esta necesidad de validación social implica una mayor trascendencia de los elementos inmateriales que la integran y, por tanto, de la imagen. La imagen y la comunicación adquieren un indiscutible protagonismo.

La rentabilidad de la identidad corporativa por medio de la comunicación organizacional se plantea como un reto ineludible y pasa por una toma de conciencia que implica profundas transformaciones en las estructuras y en los métodos de trabajo. Se trata de vender la empresa en tanto que institución y como prolongación.

La Comunicación Institucional es el conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la organización a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública. Consiste en intervenir profesionalmente para que los mensajes que se emitan sean positivos y coherentes para que formen parte de un plan o estrategia de comunicación. Así entendida, la comunicación es un instrumento potente, generoso y capaz de aportar muchos dividendos a la cuenta de resultados de una empresa o de una organización en general. Si el director de comunicación consigue racionalizar los mensajes e integrarlos en una estrategia o plan de comunicación, los resultados pueden ser espectaculares. Ahora bien ha de quedar claro que debe

plantearse la comunicación desde lo más alto del organigrama, como parte de la cultura de la empresa o institución.

Los principales errores de una política de comunicación organizacional son:

- Pensar que la comunicación empieza o termina en lo que publican los medios de información.
- Olvidar la comunicación interna.

Las organizaciones sólo pueden lograr una imagen pública positiva por medio de un proceso de intervención en la comunicación institucional entendida del modo siguiente:

La Institución es el sujeto reconocible de una relación que se sustenta en la expresión oficial e intencional de la personalidad institucional constituida por:

- La realidad actual
- Las expectativas y objetivos
- Las percepciones de los miembros y
- Las demandas del entorno

Las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing, el Periodismo, la Comunicación en general, proporcionan múltiples procedimientos para conseguir una comunicación organizacional eficaz siempre basada en tres principios:

1. Considerar a la organización como un todo; la comunicación es un acto y un pacto público, un compromiso concreto entre todos los miembros de la organización para trabajar en la misma dirección.
2. Asumir la validez de todos los recursos, técnicas, medios y soportes de comunicación, para lo que es fundamental la coordinación. Hablamos de comunicación global como marco que encuadra y coordina la publicidad, el marketing, la comunicación interna y externa de la organización.
3. Tener en cuenta que el mercado está dentro del campo social. Las organizaciones tienen una misión social; no debe olvidarse nunca el concepto de servicio que, finalmente, es el que legitima a cualquier organización.

Como estrategias, explícitas o implícitas, para conseguir los objetivos propuestos, destacamos:

- La transparencia y trato de igualdad para todos los medios.
- La previsión para dar la información antes de que sea solicitada.
- La confianza que redundará en credibilidad.
- Intentar mantener una relación casi personal con los periodistas.
- La necesidad mutua es la mejor base para la colaboración.
- Diseñar un buen plan de crisis antes de que se produzca.

## Imagen Corporativa

Hay que distinguir entre dos conceptos:

- Imagen corporativa: es el retrato de una organización, según es percibida por los públicos. Es el conocimiento subjetivo, la suma de impresiones, expectativas y experiencias que tiene la gente acerca de una organización.
- Identidad es la forma como una empresa se presenta ante sus públicos. El logotipo, el estilo y otros símbolos y comportamientos forman una suma de elementos de representación que utiliza la organización para llegar a sus públicos y por las que revela su personalidad.

La imagen de la organización es el resultado global de la percepción personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización.

Las fuentes para la formación de la imagen corporativa son:

- 1) Fuentes directas: experiencias del individuo a través de los productos, del trato, contactos visuales, discursos.
- 2) Fuentes indirectas: relaciones interpersonales, medios de comunicación.
- 3) Entorno sectorial y competitivo.

La conexión entre identidad e imagen corporativa es fundamental. Desde luego, los medios tienen un protagonismo decisivo en los procesos de construcción de los acontecimientos y también participan en la formación de imágenes de las organizaciones y, por tanto, en la formación de sentidos acerca de ellas. Cualquier información sobre una organización que un individuo no considere significativa no modificará la imagen con la que la identifica. El primer paso para la creación o modificación de los atributos es el carácter necesariamente significativo, por parte del receptor, de la información recibida respecto a la organización, lo que tiene mucho que ver con el interés o la utilización de esa información. Uno de los factores más importantes en la modificación de la imagen lo representa el factor de la credibilidad de los mensajes y, por lo tanto, de las fuentes emisoras.

La imagen de una corporación es, pues, el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla produce en la mente de los públicos: lo que se transmite es la identidad y la imagen es el resultado. Se hace necesario, evidentemente, realizar un trabajo corporativo específico a partir de la identidad propia de la organización para conseguir optimizar la percepción que el público tiene de dicha organización. Este trabajo corporativo intencionado se basa en un proceso de comunicación integral, con una planificación de acciones comunicativas, con sus estrategias y objetivos bien definidos, que garantice la sinergia de todos los recursos e instrumentos de la organización relacionados con su propia imagen.



La fórmula, muy sencilla, sería:

**Identidad + Trabajo corporativo = Imagen**

La gestión de la imagen corporativa se convierte actualmente en un elemento fundamental ampliamente instalada en la cultura empresarial por delante de las entidades de titularidad pública.

Todos los instrumentos valen a la hora de comunicar imagen, pero ha de establecerse una planificación estratégica y coordinada desde la Dirección de Comunicación para integrar en un solo marco las diferentes acciones. Sin olvidar que todos los miembros de la organización, incluidos por supuesto los máximos representantes de la misma, deben asumir como propia la filosofía de que todos son sujetos activos en la proyección externa de esa imagen institucional o corporativa y han de esforzarse por cuidarla en cada una de las actividades que desarrollen en el organigrama corporativo. Por eso, hablamos de comunicación integral e integrada.

Otro concepto para tener en cuenta es el de reputación que podemos definir como una combinación de la personalidad, es decir, el carácter y la esencia de la empresa; la identidad, cómo quiere ser percibida y cómo lo comunica y la imagen o percepción que tienen de la organización sus públicos. La comunicación transmite información, ideas, actitudes y emociones cuyo significado está tanto en el mensaje que se emite como en los emisores y en los receptores. Si una organización genera confianza entre sus públicos significa que sus mensajes son creíbles, que la forma de emisión es adecuada, que sus representantes o portavoces son profesionales responsables y que es respetada como entidad. En definitiva, su reputación social corporativa es reconocida, posee, por tanto, un valor intangible, un activo inmaterial que es valorado muy positivamente, en términos generales por los públicos objetivos de la organización en cuestión.

La Imagen Institucional Corporativa de una organización, institución o empresa, se conforma con términos tan importantes como imagen, opinión pública y reputación, pero también la suma de cualquier tipo de información, actividad e incluso impresión que genera en su devenir profesional.

Los actos públicos, en consecuencia, son referentes fundamentales para los públicos de cualquier organización, tanto internos como externos, a la hora de formarse una opinión sobre la credibilidad de tal organización; los actos, como fuentes de mensajes, producen un discurso global en su conjunto y una serie de mensajes parciales en cada una de sus diferentes fases. Es, podríamos decir, comunicación no verbal, entendida como proceso de transmisión de información a través de la imagen, de un discurso, de un símbolo, de la gestualidad, de la expresión facial de las emociones, del tacto etc es decir, elementos que, muchas veces, significan algo más que las propias palabras.

## Los Gabinetes de Comunicación

Podríamos empezar diciendo que, actualmente, las organizaciones e instituciones que no cuentan con un Gabinete de Comunicación, son prácticamente invisibles para la opinión pública. El Periodismo Especializado, en cualquiera de sus ámbitos habituales, utiliza casi exclusivamente las fuentes oficiales como interlocutores fijos en las informaciones cotidianas. Las rutinas de la producción periodística explican, en parte, esta circunstancia pero también la proliferación de Gabinetes de Comunicación y, sobre todo, la dependencia, cada vez mayor, de los Medios de Comunicación respecto a las organizaciones e instituciones.

La Comunicación Organizacional no es sólo una cuestión de proyección de imagen para conseguir notoriedad y confianza; también es un proceso de obligado cumplimiento para transmitir a la sociedad toda la información de interés general que sea posible dar a conocer. Los profesionales de los Gabinetes de Comunicación son gestores de actos públicos, piezas fundamentales en el organigrama de una institución y diseñadores de una política de comunicación, integral e integrada, fundamental para transmitir una imagen corporativa eficaz. Son fuente de información, pero también, y de alguna manera, emisores y, desde luego, cada vez más, profesionales de la información competentes que conocen y utilizan todas las técnicas y métodos del periodismo en sus relaciones con los medios de comunicación.

Los Gabinetes de Comunicación surgen de la necesidad de las clases sociales más poderosas de tener presencia en la Opinión Pública en un contexto en el que la gestión integral y positiva de la información es una de las vías más eficaces. La institucionalización de un vínculo comunicativo entre los emisores y los Medios de Comunicación es casi la única forma de tener acceso a la agenda mediática.

Como definición, diríamos que un Gabinete de Comunicación es un organismo integrado por profesionales de la comunicación en alguna –o todas– de sus modalidades, encargado de mantener contacto con los Medios de Comunicación fundamentalmente aunque también pueden tener asignadas otras tareas de asesoría de imagen, de relaciones públicas etc.

Como tipologías que clasifican los distintos Gabinetes de Comunicación encontramos varias; de ellas, escogemos la que diferencia los Gabinetes atendiendo a tres sectores:

1. Sector de la Administración: local, provincial, autonómica, del estado.
2. Sector de las empresas privadas.
3. Sector de la sociedad civil: organizaciones políticas, sindicales, religiosas, profesionales, empresariales, ONGs, Fundaciones, etc.

Pueden adquirir distintos nombres:

- > Dircom.
- > Departamento de prensa.
- > Asesoría de Comunicación.
- > Gabinete de Prensa.
- > Gabinete de Comunicación.
- > Gabinete de Comunicación, prensa e imagen.
- > Relaciones Externas.
- > Gabinete de comunicación y departamento de publicaciones.
- > Medios de comunicación.
- > etc.

También podemos distinguir varios modelos en cuanto a su composición:

- > Unipersonal.
- > Jefe de prensa + auxiliar + becario.
- > Responsable/s de prensa + dos o tres periodistas + informático + contable.
- > Prensa y comunicación + imagen y publicidad + protocolo y relaciones públicas + documentación.
- > Relaciones institucionales + comunicación corporativa + prensa.
- > etc.

Sea cual sea el tipo y el modelo, lo cierto es que asistimos a la proliferación de Gabinetes de Comunicación en todos los ámbitos de las organizaciones. Entre los factores que han influido en este auge, hay que señalar:

La democratización de la sociedad y el establecimiento del derecho a la información como uno de los pilares fundamentales de las actuales democracias.

La economía de mercado le da una dimensión comercial a todo tipo de comunicación.

Las organizaciones actuales son entidades de una gran complejidad que necesitan crear mecanismos de comunicación fluida y eficaz.

Los Medios de Comunicación son los grandes conformadores de la realidad y orientadores de la Opinión Pública.

Los Gabinetes de Comunicación se han convertido en un departamento fundamental para empresas, instituciones y personas en sus estrategias de comunicación, pero también para los medios y los profesionales ante los que aparecen –cada vez más– como la única fuente oficial y autorizada, aunque no del todo fiable. Su principal misión es cuidar la imagen del organismo en cuestión y, naturalmente, influir en la sociedad en función de los intereses de la organización o entidad. Es, pues,

una fuente interesada que busca un determinado espacio en los medios y genera un discurso parcial que puede ser el origen de rumores, exclusivas, filtraciones, intoxicación o desinformación.

El periodista suele establecer una jerarquización de las fuentes que, en general, privilegia a la fuente oficial; se publica mucha información recibida y cada vez menos elaborada por el medio que queda, así, subordinado a la agenda, a los temas y a los tiempos que les marcan los Gabinetes de Comunicación. Naturalmente, esto tiene ventajas e inconvenientes, para unos y para otros; lo que no está tan claro es el beneficio para los públicos, para la sociedad, no sólo porque fuente y emisor se confunden sino porque se reduce el repertorio de fuentes y se descarta la posibilidad de fuentes alternativas.

Los objetivos que persiguen las organizaciones en sus relaciones con los Medios de Comunicación son las siguientes:

- 1) Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo.
- 2) Crear y dirigir boletines, revistas y cuantos documentos sean necesarios para una buena comunicación externa e interna.
- 3) Estar en condiciones de dar respuesta a las preguntas del exterior y suscitarlas.
- 4) Hacer el seguimiento de las informaciones publicadas para evaluar la imagen proyectada.
- 5) Realizar la prospectiva y previsión de riesgos que se puedan producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente.
- 6) Suministrar información relevante y de interés.
- 7) Aparecer como fuente activa y especializada en el suministro de información adecuada y pertinente.

La valencia de las fuentes se mide en tres niveles: la fiabilidad, el atractivo y el prestigio social. En su trabajo cotidiano, el periodista ha de localizar:

- 1) Las fuentes idóneas en cada ámbito significativo.
- 2) Establecer con ellas unos canales de acceso rápido y eficaz.
- 3) Eliminar el sesgo que toda fuente tiene con respecto al tema.
- 4) Verificar y contrastar los datos obtenidos.

La relación del periodista con sus fuentes constituye un verdadero proceso de negociación. La negociación cobra importancia porque establece los márgenes de la información a la que el periodista podrá acceder. Una de las funciones, precisamente, de los Gabinetes de Comunicación será prenegociar las entrevistas, pero se puede, igualmente, negociar la información, la documentación, la atribución, el precio, la publicación, el tiempo, la forma, etc.

Los Gabinetes de Comunicación tienen una dependencia superior a otras fuentes porque necesitan a los medios para justificar su actividad, pero su poder de negociación aumenta en la medida en que trasvasan su dependencia a los medios y se convierten en un elemento clave en las rutinas de la producción de la información.

El actual sistema informativo, tal y como está estructurado, es especialmente propicio a la reproducción de las fuentes oficiales de información que aseguran: claridad, notoriedad, fácil acceso, estabilidad, oportunidad y fiabilidad. Los medios tienen cada vez menor producción propia y menos control sobre lo noticiable; los Gabinetes de comunicación convocan la rueda de prensa y deciden todo: cuál es la noticia, dónde se produce, cuándo y cómo.

Las claves de legitimación de una fuente son:

- Estar colocado en una estructura de poder.
- Tener un elevado grado de homogeneidad cultural en los Medios de comunicación.
- Garantizar un adecuado nivel de productividad.
- Ofrecer un suministro de información que favorezca el ahorro de recursos para los medios de comunicación.

El quién se concentra, pues, en unas fuentes específicas que son los nuevos *gate-keepers* de la información y, por tanto, cabe asegurar que el 99% de la población no llega nunca a ser considerado como fuente informativa para los medios. Incluso es posible afirmar que los Gabinetes de Comunicación no reciben el mismo trato por parte de los medios informativos; las diferencias son más notables cuando se comparan los niveles de presencia, credibilidad y eficiencia. En este sentido, los Gabinetes de Comunicación institucionales (Gobiernos, Ayuntamientos etc) presentan los valores más elevados a pesar de contar con un nivel más bajo de credibilidad; a continuación, se sitúan los de los partidos políticos o sindicatos, seguidos de los del mundo económico. Sin embargo, los Gabinetes de los movimientos sociales y ONGs, a pesar de contar con un grado mayor de credibilidad, su presencia y eficiencia son menores. Cabe concluir que es la cercanía al poder el criterio fundamental para seleccionar, incluir, excluir y jerarquizar a las fuentes.

Son también los ámbitos de la política, la economía y el deporte, por este orden, los que más han avanzado en la creación de estas estructuras informativas que son los Gabinetes de Comunicación como intermediarios para relacionarse con los Medios de Comunicación y para controlar lo que se publica.

La prominencia de las fuentes institucionales determina todo el proceso de acceso, selección y producción informativa y genera un proceso rutinario y, en ocasiones, servil del periodista respecto a las fuentes. No se trata sólo de la dependencia de las fuentes sino de que los periodistas casi nunca tratan con los hechos directamente sino con versiones.

## Periodismo, Publicidad o Relaciones Públicas

Las organizaciones pueden aparecer en los Medios de Comunicación, de dos formas:

- Mediante mensajes comerciales, contratados y pagados y en los que el medio no interviene.
- Mediante mensajes informativos o noticias y entonces el medio sí interviene en la selección y tratamiento del mensaje.

Muy a menudo se utilizan indistintamente términos como Gabinete de Comunicación o de Prensa y se confunden la Publicidad y las Relaciones Públicas:

- 1) En el periodismo, los periodistas suelen buscar la información, se utilizan técnicas y métodos periodísticos para tratar esa información y se tiene en cuenta al receptor. El fin es informar con rigor y precisión.
- 2) En la publicidad, una organización paga un espacio en un medio determinado; hay que realizar una gran inversión; el mismo anuncio se repite una multiplicidad de veces; la credibilidad es menor; se busca persuadir, seducir para obtener una respuesta concreta del receptor.
- 3) En las Relaciones Públicas, se trata de obtener la mayor cobertura mediática sin mediar pago alguno; sus mensajes tienen una credibilidad y poder de persuasión mayores; se trata de generar información con la menor inversión posible; la gama de herramientas y técnicas es enorme; los contactos se hacen con profesionales de ámbitos muy diversos.

Cuando hablamos de Gabinete de Comunicación, hay que entender un grupo de profesionales de las Relaciones Públicas expertos en la comunicación en general: periodística, publicitaria y de las relaciones públicas capaces de desempeñar actividades como las siguientes:

- 1) Consultoría en estrategias y campañas de comunicación.
- 2) Investigación: auditorías, estudios de opinión...
- 3) Relaciones con los Medios de Comunicación.
- 4) Comunicación Interna.
- 5) Comunicación integral de marketing.
- 6) Relaciones corporativas y financieras.
- 7) Relaciones con la comunidad.
- 8) Diseño, gestión y realización de eventos.
- 9) Comunicación de crisis.
- 10) Campañas de Responsabilidad Social Corporativa.
- 11) Comunicación electrónica.
- 12) Lobby y Relaciones institucionales.
- 13) Formación de Portavoces.
- 14) etc.

Una comunicación eficaz es un elemento diferenciador en un mundo cada vez más competitivo e hipercomunicado. Hay tres opciones posibles:

- Contratar una agencia de Relaciones Públicas.
- Crear un Departamento interno en la organización.
- Fichaje de un Dircom.

Si se opta por la agencia, podemos señalar como ventajas:

- La comunicación está gestionada por expertos con una visión clara y sin prejuicios.
- Se pueden aprovechar las sinergias entre los clientes de una misma agencia.
- Los costes de producción se reducen.
- Proyectos por periodos determinados.

Y como inconvenientes:

- La agencia desconoce a la organización.
- El acceso a la dirección es muy escaso.
- Riesgo de falta de confidencialidad; temor a espionaje industrial.
- El activo más importante de la documentación se queda en la agencia.

Si se opta por la creación de un departamento interno, las ventajas son:

- Gran conocimiento del sector.
- Acceso directo a la organización.
- Se elimina el riesgo de espionaje.
- La documentación se queda en la organización.

El inconveniente más destacable es que es difícil encontrar la perspectiva.

Si se opta por un Dircom, las ventajas son:

- Conocimiento alto de la organización.
- Coste menor.
- Representación en las altas esferas de la organización.
- Trabajo en equipo con otros departamentos.
- Formación integral y reciclaje constante.

El inconveniente más destacable puede estar en que, requiere el apoyo de una agencia externa.

El Gabinete de Comunicación debe generar propuestas para lograr que, de forma activa, la organización gane presencia positiva en los Medios. No sólo ha de difundir la información disponible sino que debe iniciar y desarrollar una tarea creativa con la puesta en marcha de acciones generadoras de noticias (*Newsmaking*).

La mayoría de los Gabinetes de Comunicación cuentan con un plan de comunicación en el que se explicitan los objetivos y los instrumentos para lograrlos. Entre las herramientas y tácticas de las RR.PP. aparecen las siguientes:

- Seguimiento de los Medios de Comunicación.
- Bases de Datos.
- Mensajes clave que sintetizan las ideas clave de la organización.
- Elaboración de Notas de prensa.
- Realización de Dossiers de prensa.
- Redacción de otros documentos de prensa como artículos, declaraciones.
- Fotografías, videos y radiocomunicados.
- Medios impresos: memorias, boletines, revistas.
- Relaciones con los medios.
- Cartas al Director.
- Formación de portavoces.
- Convocatoria de Ruedas de prensa.
- Entrevistas.
- Viajes de prensa.
- Giras por los Medios de comunicación.
- Eventos y Regalos.
- Pruebas de producto.
- *Showrooms*.
- Publicidad Institucional e infocomercial.
- Servicios de atención telemática.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Relación con analistas sectoriales.
- *Speaking opportunities*.
- Campañas.
- Mapas institucionales.
- Comunicación interna.
- Comunicación electrónica; página web, etc.
- Convenios y colaboración con otras organizaciones.
- Programas patrocinados.
- Premios periodísticos.
- Becas de investigación.
- Ferias y congresos.
- Cursos o Jornadas externas.
- Publireportajes.



## Aspectos para tener en cuenta

En su relación con los profesionales de los Medios, los Gabinetes han de tener en cuenta aspectos como los siguientes:

- Los comunicados o notas de prensa han de estar redactados correctamente, según las técnicas de Redacción periodística características de cada género.
- Deben ser entregados antes de lo establecido para que se pueda preguntar por el tema, completarlo, matizarlo.
- Los comunicados han de contener datos sobre hechos y no calificaciones o descalificaciones.
- Los hechos deben ser expuestos sin exagerar ni minimizar.
- Los máximos representantes de la organización deben estar dispuestos a realizar declaraciones sobre el asunto en cuestión.
- El Gabinete no debe entrar en discusiones si, finalmente, la información no se publica, ya que es el medio quien decide.
- Sólo se convocarán ruedas de prensa cuando el tema presente un interés que justifique la citada convocatoria para evitar, así, que los medios dejen de acudir cuando las citas son excesivas e irrelevantes.
- Las informaciones desagradables no se suelen dar pero, si se solicitan datos, indudablemente habrá que proporcionarlos.
- Por supuesto habrá que evitar lo que se ha dado en llamar el “decálogo del perfecto incomunicador”:
  - > No contestar a las llamadas.
  - > Ser evasivo en las respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado.
  - > Desinteresarse y desconsiderar a los periodistas primerizos o a medios que parecen poco relevantes o poco influyentes.
  - > Basar la comunicación en conceder exclusivas a medios o periodistas amigos o afines.
  - > Hablar mal o con ironía o con suficiencia de unos profesionales en presencia de otros.
  - > Recurrir a instancias superiores cuando surgen problemas con algún redactor.
  - > Mezclar información y publicidad o discriminar en el reparto de publicidad.
  - > No escuchar a los periodistas; no ser humilde.
  - > Ser intolerante y exigente; no comprender las prisas y errores involuntarios.
  - > Quejarse mucho; querellarse.

Es fácil comprender que, a pesar de la dependencia mutua, Gabinetes y profesionales pueden establecer unas relaciones fructíferas para ambas partes o conseguir todo lo contrario. A ninguno de los dos les interesa si bien es cierto que los Gabinetes

siempre pueden acudir a otros medios y a otros profesionales y conseguir sus objetivos. El medio tiene, en principio, más que perder ya que no puede prescindir tan ligeramente de una fuente oficial.

Los Gabinetes tienen como uno de sus objetivos principales hacer llegar a los medios y, sobre todo a la sociedad, las resoluciones de interés adoptadas en reuniones a las que no se tiene acceso de otra manera. La forma más elemental que utiliza el Gabinete para cumplir este cometido es la de convocar ruedas de prensa o enviar notas de prensa a los medios. A los medios y a los profesionales les viene muy bien contar con esta fuente segura y estable, pero hay que reconocer que no se trata de una información muy apreciada, por varias razones:

- 1) La información que se proporciona es la misma para todos los medios, con lo que daría igual, en principio, recibirla a través de cualquier otro medio. Puede llegarse a la “versión única” y a la homogeneización de contenidos a través de la despersonalización de las fuentes; cada vez se cita menos a personas identificadas con sus nombres y apellidos y parece que los Gabinetes no tienen rostro ni nombre ni datos personales.
- 2) Es una información oficial y esta circunstancia presenta ventajas e inconvenientes; por un lado, el medio no tiene por qué contrastarla si no quiere pero, por otro lado, convierte o puede convertir a los medios en meras correas de transmisión de la información que las distintas organizaciones o personas desean publicar diariamente.
- 3) Los datos que se facilitan en una rueda de prensa pueden ser parciales, demasiado favorables a la fuente o rotundamente falsos. Muy a menudo se utilizan las ruedas de prensa para lanzar globos sonda que los medios difunden como instrumentos para conocer las reacciones y luego decidir
- 4) La proliferación de este tipo de fuentes puede provocar que el informador pierda –de hecho, ya está ocurriendo– la iniciativa en la búsqueda de las noticias y caiga en una dependencia de esas fuentes interesadas.
- 5) Los Gabinetes, aunque incluyan en su composición profesionales de la información, no se guían por los criterios de veracidad e interés general, sino por los de rentabilidad.
- 6) La nota de prensa o comunicado constituye el formato habitual por el que los Gabinetes planifican sus acciones con los medios de comunicación. Uno de los errores en los que suelen caer sus responsables es que redactan las notas pensando que todos los medios son iguales y, así, es muy frecuente que a las emisoras de radio lleguen comunicados larguísimos que hay que adaptar, con la consiguiente pérdida de tiempo.
- 7) También suelen ir al cesto de los papeles aquellas notas de prensa insistentes y repetitivas que llegan a las redacciones día sí y día también y nunca

aportan nada nuevo. La mala costumbre de remitir notas a las redacciones, sin causa justificada, para probar fortuna y amparándose en motivos de escasa entidad, hace que el sistema pierda validez y fuerza.

- 8) Con las notas de prensa ocurre que, a veces, no presentan interés suficiente como para que el medio decida publicar su contenido; otras veces, llegan mal redactadas, de manera que pueden provocar confusión y, en general, cabe decir que se abusa bastante por parte de los Gabinetes.

### La Dirección de Comunicación - El Dircom

El trabajo de los profesionales de la Comunicación organizacional debe servir para crear los canales adecuados que permitan encauzar las energías potenciales que genera, en su funcionamiento, la organización y que, con el correspondiente tratamiento, pueden convertirse en comunicación positiva de una determinada imagen.

El perfil tipo de un Dircom presenta las siguientes características:

- Licenciado en Ciencias de la Información.
- Sin experiencia previa en Gabinetes de comunicación pero mucha experiencia en Medios de Comunicación.
- Gran conocimiento de la estructura mediática y las rutinas productivas.
- Ausencia de formación específica en Comunicación Organizacional.
- Nivel de conocimiento escaso respecto a las empresas.
- Tiempo de permanencia amplio.
- Contrato temporal.
- Horario indefinido

Entre las recomendaciones para realizar un buen trabajo de Dircom:

- Evitar improvisaciones y discursos muy abstractos o técnicos.
- Dar primacía a la información y reiterar las ideas básicas.
- Ser breve, conciso y claro y utilizar conceptos muy asequibles.
- Ir directamente al hecho.
- Evitar el exceso de adjetivos, latiguillos y frases hechas.
- No marear con cifras.
- Serenidad y sosiego en la exposición.
- Hablar despacio, con naturalidad.
- Dominar el tema, pero sin pedantería.
- No provocar al informador.

Las funciones y responsabilidades de un Dircom se pueden resumir del modo siguiente:

- Hacer sugerencias a la Alta Dirección sobre el Plan Estratégico de la Comunicación.
- Proponer la organización y realización de actividades y servicios.
- Autorizar gastos originados por tales actividades.
- Acceder a todo tipo de información y documentación existente en la organización.
- Representar a la empresa ante los Medios de Comunicación.
- Ejercer la Dirección de Comunicación.
- Realizar actividades delegadas por la Alta Dirección.
- Dirigir la integración y potenciación de los empleados de la Dirección de Comunicación.
- Proponer a la Alta Dirección ascensos, traslados, premios, etc.
- Comunicar al Director de Recursos Humanos las necesidades de formación de los empleados.
- Vigilar el cumplimiento de las normas de disciplina, asistencia.
- Conceder permisos a los empleados.
- Cumplir los objetivos y planes de trabajo establecidos.
- Tener una rápida y fluida comunicación con la Alta Dirección, jefaturas y empleados.
- Propiciar un buen clima de trabajo.
- Mantener la suficiente discreción en todas las actividades.
- Utilizar todas las posibilidades técnicas concedidas.

La estructura de creación de una Dirección de Comunicación viene determinada por el Plan Estratégico de Comunicación de la organización pero se remite, principalmente en dos direcciones:

- 1) Comunicación Interna; por cuanto debe dar entrada permanente a todo tipo de información que repercuta o pueda repercutir en la organización. Es importante crear un potente y amplio banco de datos. La difusión se suele hacer a través de boletines, revistas, videos, informes.
- 2) Comunicación Externa; la información se dirige a los Medios de Comunicación y a otras organizaciones a través de Notas y ruedas de prensa, dossiers, revistas, visitas.

Los objetivos de la Comunicación son:

- Crear, unificar, desarrollar y difundir la actividad de imagen corporativa.
- Coordinar y canalizar el Plan Estratégico de la Comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Trasladar a la Alta Dirección el eco de la opinión pública.
- Informar y promover actividades sociales, educativas, etc. entre los empleados.
- Conseguir una estrecha y eficaz relación con los Medios de comunicación.

- Gestionar la realización de acciones hacia los Medios de comunicación para conseguir una opinión favorable.
- Verificar, controlar y evaluar las acciones de comunicación.

El Plan Estratégico de Comunicación es el patrón de decisiones en una organización que determina sus objetivos, fines o metas proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos. Cuanto mayor, más clara, rápida y veraz información interna y externa se difunda sobre la organización, mejores resultados se obtendrán. La agilidad informativa redundará en que el medio, antes de buscar los datos por otros canales, acudirá al nuestro.

### Las relaciones con los Medios de Comunicación deben ser:

- Humanas, cordiales, estrechas, ágiles, profesionales y eficaces.
- El Dircom ha de estar disponible como portavoz de la organización.
- Hay que atender las demandas informativas: entrevistas, comunicados, rectificaciones.
- Valorar adecuadamente la importancia de los Medios como orientadores de la opinión pública.
- Conocer su ideología y estrategia editorial y diferenciar su profesionalidad.
- Conocer los días y horas de cierre.
- Disponer de los medios técnicos adecuados.
- Conocer los problemas e inquietudes personales de los periodistas.
- Ser conscientes de la falta de tiempo de los Medios.
- No intentar comprar su profesionalidad con ningún incentivo.
- Atender institucionalmente sus necesidades a través de convenios de colaboración.
- Mantener regulares comidas de trabajo y visitas al medio.
- Invitar a los Medios a todos los actos públicos de su interés.
- Atender las necesidades de publicidad y difusión de las informaciones.

Como resumen, diríamos que el poder de los Medios de Comunicación es mucho más influyente de lo que las cifras de distribución o de audiencia permitirían sostener. Los Medios pueden atraer y dirigir la atención social hacia los temas considerados relevantes; pueden conferir estatus y confirmar legitimidad; pueden ser un canal para la información pero también para la persuasión; pueden ayudar a crear tipos de públicos y mantenerlos y son también un vehículo para recompensar o gratificar. En general, son muy efectivos, rápidos, flexibles y relativamente fáciles de planificar y controlar, según la opinión de Dennis McQuail (en *"La influencia de los medios masivos"*, en GRABER, D. *El poder en la política Buenos Aires 1986*).

El control de los poderes –sobre todo políticos, pero también económicos– sobre los medios de comunicación es evidente: la mayoría de los asuntos o acontecimientos de los que se informa son actos programados que proceden de la agenda marcada por los asesores y gabinetes de las instituciones. Probablemente, los únicos acontecimientos que escapan a este control son los sucesos como hechos totalmente fortuitos e imprevistos. Pero también lo vemos en el protagonismo reiterado y casi exclusivo de las instituciones políticas en prácticamente todas las secciones, sobre todo las de Política Nacional y Local: el Ayuntamiento (o el Alcalde o el grupo de Gobierno, o el Consistorio o la Corporación), la Junta (o los Consejeros o el Presidente) y los partidos políticos, en menor medida, protagonizan, muchos días, hasta el noventa por ciento de los acontecimientos narrados. Más esporádica o inexistente es la presencia de colectivos o asociaciones ciudadanas como fuentes o interlocutores o protagonistas en alguna sección. Es el triunfo de los Gabinetes de Comunicación, que confirman, así, su eficacia y rentabilidad en todos los sentidos.

La etiqueta de “fuente interesada” aplicada a los Gabinetes de Comunicación y portavocías supone que pueden considerarse, a la vez, como fuentes indispensables y como aparatos propagandísticos; en lo que coinciden tanto defensores como detractores es en afirmar que estas oficinas condicionan el trabajo de los periodistas y juegan un papel esencial en el producto final que ofrece el medio. La proliferación de tales Gabinetes ha llegado a tal punto que se dibuja una capa protectora y difusora de información que, para las instituciones, puede estar muy bien pero para los profesionales y para los medios puede significar una dependencia preocupante. Aparte de otros riesgos, uno –que no es menor– se refiere al hecho de que los periodistas de los Medios están perdiendo el contacto con la realidad directa porque sus fuentes o sus informadores son periodistas que les suministran una versión ya codificada de la realidad. El periodismo de calle está en extinción y además se genera una homogeneización de la información que no es nada positiva unido a un contagio del lenguaje burocrático o político que tanto daño hace al idioma pero también al periodismo en general. Y todo esto en plena Sociedad de la Información, de la proliferación de los Blogs y del periodismo que cualquier ciudadano puede realizar a través de la Red.

Estamos en ese momento de cambio que no sabemos a dónde conduce exactamente y que resulta ciertamente perturbador pero también apasionante; el periodismo convencional está explorando nuevos caminos porque la tecnología lo permite. Algunos hablan del fin del periodismo, pero, en realidad, se trata de un periodismo nuevo, el del siglo XXI.

## IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE ACCIÓN

Después de visto lo anterior, tal vez convenga reflexionar, aunque sólo sea brevemente, sobre las múltiples posibilidades, aun en gran medida inexploradas en el caso de los medios tecnológicos, que los medios de comunicación social nos pueden ofrecer tanto para las diversas organizaciones como liderazgos sociales.

Es verdad que la Comunidad Autónoma de Castilla y León cuenta actualmente con dieciséis diarios, prensa gratuita, amén de gran número de publicaciones de diversa periodicidad, contenido y orientación; de entre los cuales, debemos señalar la existencia de ocho de ellos centenarios y uno de los cuales es sesquicentenario. Con esta antigüedad y bagaje periodístico podría parecer que todo esta dicho e inventado. Y en buena medida lo es; pero lo que tampoco se puede esconder es que los retos a la prensa escrita en estos comienzos del nuevo siglo son numerosos y potencialmente peligrosos. Si esto es cierto para la prensa escrita en general, para la castellano-leonesa lo es mucho más, dada su fragmentación y falta de musculatura de muchos de sus miembros.

Como punto de partida, para poder hacer esa prospectiva de futuro, debemos partir de la realidad histórica (ocho centenarios) que, por otra parte, siguen dominando el panorama periodístico regional actualmente.

### A. Situación y perspectivas de los medios de comunicación tradicionales en Castilla y León

#### A.a Panorama de la prensa escrita

Sin duda Castilla y León tiene una singularidad periodística, junto a detentar la honrosa primogenitura de la prensa diaria española<sup>1</sup>. Además, y en consonancia con lo anterior –no se trata de un simple hecho aislado– mantiene de forma ininterrumpida

<sup>1</sup> Véase la Exposición itinerante por las diferentes de capitales de la Comunidad a lo largo de 2006-8 y sobre todo el consiguiente Catálogo: VV.AA.: La Prensa diaria de Castilla y León (1856-2006). Valladolid, Junta de Castilla y León, 2006.

casi un diario centenario por cada una de las nueve provincias que compone la Comunidad Autónoma de Castilla y León. A lo que se suma la existencia de un nutrido número de diarios, semanarios, ediciones regionales y/o corresponsalías de periódicos nacionales, lo que pone de manifiesto la pujanza y estabilidad de la prensa escrita en esta región. Riqueza que es el resultado de un pasado histórico muy rico y variado, posiblemente con más de cuatro mil cabeceras periodísticas aparecidas a lo largo de los dos últimos siglos; entre las cuales, a parte de los ocho diarios centenarios, muchos otros, algunos incluso muy notables en su momento, pero que se han ido quedado perdidos por los recovecos de la historia o aun no han llegado a fecha tan simbólica; pese a contar algunos con muchos años ya a sus espaldas.

En este sentido, cabe destacar como relevantes los siguientes diarios: entre los centenarios tenemos que destacar a *El Norte de Castilla* (1854/1856) –diario sesquicentenario (150 años)– que detenta en estos momentos la decanía de la prensa diaria española; editado en Valladolid, con ediciones provinciales en Palencia, Segovia y Zamora. También han superado ya el siglo de vida el *Diario Palentino* (1881/1883), *El Adelanto* (Salamanca, 1883), *Diario de Ávila* (1888), *Diario de Burgos* (1891), *La Opinión-El Correo de Zamora* (1897), *Adelantado de Segovia* (1901) y *Diario de León* (1906). Además de los anteriores, contamos también en nuestra región con otros diarios como *El Correo de Burgos*, *La Crónica-El Mundo de León*, *La Gaceta Regional de Salamanca*, *Tribuna de Salamanca*, *Diario de Soria*, *Heraldo de Soria*, *El Mundo de Valladolid* y *El Día de Valladolid*. Así como otros de alcance nacional con ediciones regionales: *ABC Castilla y León*, *El Mundo de Castilla y León* y *La Razón-Delegación en Castilla y León*. Amén de otros con corresponsalías en las diversas provincias de la región.

Para completar la visión histórica, habría que añadir, además, otras muchas publicaciones de periodicidad variable: Semanarios, revistas, etc.; entre las cuales, no debemos olvidarnos de los Boletines Oficiales (Provinciales y Obispos), puesto que superan en antigüedad prácticamente a todos los diarios anteriormente citados, ya que, los primeros parten de 1833/34 y los segundos de la década de los cincuenta del siglo XIX.

Riqueza y pluralismo desde luego, pero que esconden una realidad en el campo de la prensa escrita no precisamente tan boyante como a primera vista pudiese parecer. En primer lugar, tan extensísimo número de publicaciones periódicas si efectivamente supone riqueza y pluralidad informativa, no lo es menos, que salvo honrosas excepciones, han sido concausa (causa-efecto) de la falta de consolidación de empresas medianamente viables y autónomas. Las razones que explican esta realidad periodística son varias. Señalemos algunas de ellas: la desproporcionada competencia de la prensa madrileña por la proximidad con la capital de la



nación; la gran extensión y dispersión geográfica que convierte la distribución en empeño tremendamente gravoso para las empresas; lo que les obliga en buena medida a circunscribirse al área local y como mucho provincial, pero nunca de forma plena al añorado horizonte regional “castellano”, que nunca será cubierto de forma efectiva, pese a los muchos intentos realizados y, por si no fueran pocos los retos, la escasa población mayoritariamente rural, muy diseminada y en no pocos casos basculando hacia otros ámbitos extra castellano-leoneses.

En todo caso, lo cierto es que han existido ciertamente muchos periódicos, pero muy pocas empresas periodísticas. Para el que quiere acercarse al rico panorama que ofrece la prensa castellana y leonesa, desde que aparece el primer semanario (Diario Pinciano, 1787-88) en el último tercio del siglo xviii hasta comienzos del siglo xxi, lo primero que sorprende es el elevado número de periódicos (sobre 4.000 cabeceras) que se han publicado sólo limitándonos a las nueve provincias actuales. Más que ante un bosque estamos en presencia de una verdadera selva poblada en su mayor parte por matorrales más que auténticos árboles; es decir, de títulos menores y que en la mayor parte de los casos no consiguen ni siquiera superar los primeros números. Publicaciones ocasionales, impulsadas por francotiradores, con más voluntad que medios, que especialmente en épocas de crisis se convierte en un auténtico “guerrillerismo” propagandístico.

Esta abigarrada realidad lo que pone de manifiesto es la inquietud comunicadora que se apodera de determinados grupúsculos sociales, casi siempre con más voluntad que medios. No cabe duda que el pluralismo en estas situaciones se ve claramente favorecido. Sin embargo, la otra cara de la moneda, precisamente por contar con tiradas muy reducidas y discontinuas estas pequeñas publicaciones apenas son capaces de crear opinión y, por lo tanto, su labor no pasa de simples picoteos, generalmente molesto para el establishment, pero sin mayores consecuencias prácticas. Su capacidad de incidencia en la modificación de actuaciones públicas es mínima.

Esta realidad lo que nos pone al descubierto es que aún no han cristalizado una sociedad mínimamente desarrollada, de crearse unos mercados socioculturales mínimos capaces de demandar y sostener de forma continuada publicaciones periódicas, especialmente diarios. Sólo a partir de mediados del siglo xix tal situación comienza a cuajar en determinadas ciudades españolas y, entre ellas, Valladolid (Norte de Castilla, 1854/56). A partir de los años siguientes y de forma progresiva en el resto de las capitales de la región va cristalizando el nuevo periodismo a partir de bases empresariales más sólidas. A medida que superamos el umbral de la década de los ochenta y nos acercamos al paso del xix al xx, ya encontramos diferentes publicaciones periódicas –semanarios, diarios, etc.– con la suficiente entidad y continuidad como para ser capaces incluso de llegar hasta nuestros días de forma ininterrumpida.

No es, por lo tanto, hasta mediados del siglo XIX cuando comienzan a cuajar las primeras y modestas empresas “familiares”, en la mayor parte de los casos ligadas a una imprenta. Imprenta que, por otra parte, ni tiene la actividad editora de prensa como la principal y que en la mayor parte de los casos ha tenido que cargar con ella a regañadientes, para ver si puede recuperar al menos parte de lo adeudado por el periodista fundador.

A medida que nos acercamos a finales de siglo (XIX) y entramos en la nueva centuria (XX) los mercados periodísticos se comienzan ensanchar bien es verdad que lentamente. Un nuevo sector social, de formación media, comienza a sentir la necesidad de leer periódicos con mayor asiduidad. Los avances técnicos (rotativa, linotipia), por otra parte, van a permitir mayores tiradas; sin embargo, los elevados desembolsos necesarios para introducir las nuevas tecnologías retrasarán la incorporación de éstas. Así, por ejemplo, la primera rotativa en la prensa regional –y no sólo de esta región– no se introduce hasta 1912 (*El Norte de Castilla*). De momento son suficientes las tradicionales imprentas (prensas) para atender a la reducida demanda.

Estos cambios llegan en paralelo a la estructura empresarial. Las tradicionales empresas “familiares” se suelen ampliar a sociedades limitadas, luego, a partir de comienzos del XX, surgen las primeras sociedades anónimas en la región; sin embargo, las “familiares” seguirán siendo mayoritarias. Sin olvidarnos también de la Iglesia Católica, que pone en marcha a partir de comienzos del siglo XX lo que denomina como “buena prensa”, vinculada a los respectivos obispados. Conjunto de periódicos que, bajo el franquismo, llegaron a copar un tercio de las tiradas de la región. Bajo el régimen franquista (1939-1975), la denominada Cadena del Movimiento se convertirá en editora de, al menos, otro tercio de los periódicos en circulación; quedando el tercio restante para las “empresas periodísticas” propiamente dichas.

Por último, apuntar que lo que podemos denominar como prensa de partido en la región, aunque con ciertas matizaciones puntuales, es más bien escasa y de tiradas reducidas; salvo en momentos muy concretos (electorales). En estos casos, la estructura “empresarial” no existe, puesto que el portavoz sobrevivirá mientras el correspondiente partido disponga de medios y lo considere oportuno. Por lo que se refiere a la prensa obrerista (internacionalista), aparte de escasa y ocasional, sus estructuras organizativas son mínimas y los recursos todavía menores. Su existencia depende, además, de la tolerancia del régimen de turno.

El tercer gran momento, desde un punto de vista empresarial, se está produciendo en nuestros días. El número de periódicos se ha reducido. El de empresas aun más, puesto que la “romántica” empresa tradicional ya no es viable aisladamente para hacer frente a la moderna competencia del mercado mediático. La necesidad de reducir costos, ofrecer mejor producto, por la vía de las sinergias, conduce a una cierta concentración, bien mediante absorciones o integraciones de tipo regional, nacional e incluso internacional.

Muchos periódicos, tal vez excesivos; pero en resumen pocas empresas periodísticas viables hemos heredado del pasado. Alguna, sí. Aspecto en el que, pese a estarse en vías de profundos cambios, como acabamos de señalar, aun no se ha conseguido superar, entendemos, de forma satisfactoria esta falla histórica. Y no olvidemos que, sin empresas fuertes, es imposible dar productos de calidad e independiente; aunque para conseguirlo se requieran ciertamente, además, otra serie de factores concurrentes.

## A.b Prensa gratuita y digital

Es sabido que las posibilidades de crecimiento de las tiradas de la prensa escrita a escala europea –con leves matices– desde luego en España y en concreto en Castilla y León son más bien escasas. Los editores no saben cómo evitar el estancamiento, cuando no tener que apagar el fuego del retroceso de tiradas. Es un hecho fácilmente constatable a poco que nos fijemos en los distintos baremos que miden las tiradas. Los recursos utilizados, muy variados; pero, al menos de momento, por lo que parece de eficacia muy limitada.

De momento, al menos, el recurso salvador parece estar en echar mano de las promociones. Sin embargo, este recurso, con aceptables dividendos contables, se basan no tanto en la esencia del tradicional negocio periodístico, vender información, como de aprovechar los canales de distribución y publicidad para “colocar” promociones, que suelen esconder, además, junto a buscar la rentabilidad per se, la finalidad de fidelizar a los inconstantes lectores, especialmente en días/fechas de especial “retraimiento”. Otros recurren cada vez de forma más descarada al sensacionalismo, cuando no el amarillismo y mil un recursos que poco tienen que ver con la exigencia constitucional de ofrecer una “información veraz” y relevante.

Pero estos y otros paliativos similares, aunque tuviesen cierto recorrido temporal, que es muy discutible, no dejan de esconder la crisis por la que atraviesan los periódicos tradicionales. A nuestro modo de ver los retos fundamentales a los que tiene que hacer frente son: a la fuerte competencia de otros medios de comunicación (audiovisuales, internet) de comunicación, a la prensa regalada (gratuita), y por si fuera poco, también a sí misma (periódico digital).

Cada nuevo medio de comunicación que la tecnología nos proporciona, como lo fue en su día la radio (década de los veinte) y la televisión (cincuenta) y en nuestros días internet e incluso también las nuevas posibilidades que se abren al portátil obviamente terminan por notarse y afectar a la prensa escrita. No podría ser de otra manera.

Sin embargo, junto a ello, hay algunos factores de perturbación en principio impensables: regalo del producto (periódico), y no ocasionalmente como forma de promoción

y enganche de nuevos lectores, sino de forma permanente. Aunque el fenómeno de la prensa gratuita no es de nuestros días –antecedentes tenemos ya en la segunda mitad del XIX– sin embargo con las dimensiones, éxito y permanencia con la que parece haberse situado dentro del panorama periodístico hay que tomarla como un rival a tener en cuenta por parte de la prensa escrita de pago. Este tipo de prensa, como es bien sabido, lo que ha hecho es copiar la fórmula empresarial de la radio/televisión, es decir, sufragarse a través del anunciante. Ofrecer espacios publicitarios una vez que se tiene enganchado al mayor número de receptores posibles. La razón de ser de verdad de este tipo de medio es la venta de espacios publicitarios, lo demás es secundario; aunque imprescindible en la medida que tiene que servir para poder disponer del mayor número posible de receptores-consumidores. En este sentido lo que se vende no son informaciones (contenidos periodísticos) sino espacios publicitarios.

El anunciante busca obviamente el mayor impacto posible, aunque no debiéramos de olvidarnos que en muchos casos no se trata de cuántas personas reciben el mensaje, cómo de qué tipo de posibles consumidores, Lo que sin duda selecciona al tipo medio de anunciante. Desde este punto de vista, los responsables de la prensa gratuita no tienen que plantearse tanto que contenidos de calidad ofrecen como de que sean capaces de atraer la atención momentáneamente del mayor número de consumidores potenciales. Es un periodismo simplemente de “primera página”, de escaparate. Con paradoja incluida, que sea de fácil lectura, pero que no atrape demasiado tiempo al lector en el contenido, para que no reste tiempo para que dirija su atención a la parte publicitaria, que es la que sostiene totalmente el tinglado empresarial, como en el caso de la radio y/o televisión.

Como en toda empresa, si lo que hay es que ahorra gastos de producción, se consiguen actuando preferentemente en los dos puntos neurálgicos de los costes empresariales tradicionales: producción y distribución. En cuanto a la producción, aparte de recurrir normalmente a empresas impresoras externas (grandes plantas), es por lo que se refiere a la confección un tipo de periodismo de agencia, con muy poco personal cuya misión fundamental es titular adecuadamente y rellenar con “cortar y pegar”, por utilizar el lenguaje tradicional. Así los costes de producción se reducen notablemente. Otra cosa es, los contenidos ofrecidos desde una perspectiva periodista mínimamente exigente. Su agenda settign viene predeterminada por la televisión y/o radio. El otro punto neurálgico y determinante de la prensa tradicional es la distribución, máxime en regiones como Castilla y León por las grandes dimensiones, distancias y dispersión de los reducidos lectores. La prensa gratuita se reparte únicamente en aquellas ciudades y puntos muy concurridos. También en este sentido, los costes empresariales se ven significativamente reducidos.

Este es un hecho innegable con la que tiene que enfrentarse las empresas periodísticas tradicionales. No vale con desacreditarlas, en un primer momento, para tratar de

pasar a controlarlas en un segundo. En todo caso, independientemente del accionariado y control empresarial, la realidad es que hay un nuevo competidor por la tarta publicístico/informativa. Si es verdad que estas nuevas empresas han fragmentado aun más el ya de por sí constreñido mercado mediático-cultural, lo es menos que tienen pleno derecho (libertad y competencia empresarial), aunque el producto ofrecido descienda (calidad informativa) un peldaño más en la línea de ganar a nuevos receptores-consumidores. Esperemos, como se afirma por parte de algunos estudiosos o interesados en que este tipo de prensa lleguen a segmentos sociales a los cuales la prensa tradicional no es capaz de llegar: jóvenes, población desfavorecida (económica y acaso culturalmente), etcétera. La labor que se pueda hacer en este sentido bienvenida sea y sí además, a la larga, es un medio eficaz para incorporar nuevos lectores para prensa informativo-opinativa, pues bien está. En todo caso, es un hecho nuevo y de indudable impacto en el campo de la comunicación que no podemos desconocer y menos las empresas editoras tradicionales.

El periodismo digital es algo que viene de la mano de las nuevas tecnologías (internet) y que en principio vendría a solventar por arte de "magia electrónica" la costosa distribución de la prensa escrita, reduciendo a cero no sólo el espacio sino también el tiempo. Un gran hallazgo sin duda. Pero el problema se presenta para la prensa escrita no sólo por la existencia de una nueva forma de distribución con la que tiene que competir, sino que son las mismas empresas editoras de prensa tradicional las que se están haciendo la auto competencia al ofrecer prácticamente el mismo periódico escrito por vía digital (soporte electrónico), al menos de momento, que se prolonga mucho más de lo previsto por las empresas; puesto que se concibió como una primera fase de enganche, para pasar inmediatamente a cobrar por la suscripción digital. Sin embargo, los intentos en sentido contrario han fracasado, ahí tenemos el caso de Prisa con El País, que ha tenido que volver a abierto. Posiblemente sea, otra vez más, la vía de la publicidad el pagano de turno. Pero esta fórmula es una especie de haraquiri para la prensa tradicional, toda vez que prácticamente se ofrece el mismo producto, puesto que renovar de forma continuada la información (tipo radio) supone aumentar los costes de producción (redacción).

Parece claro, por si hacían falta nuevas pruebas, que los postmodernos ciudadanos no estamos dispuestos a pagar por una información de calidad e independiente. La nefasta cultura del regalo, la promoción, parece haber calado mucho más de lo que en principio cabría suponer. La auténtica información no goza precisamente de muy buena prensa. La pseudo información, el entretenimiento banal, el usar y tirar se han apoderado también de la dieta mediático-cultural.

Siendo esto así, lo pragmático para empresas y/o organizaciones sociales diversas es tomar nota de esta nueva realidad a la hora de buscar sus canales de darse a conocer (publicidad) y/o influencias sectoriales.

## A.c Reconducción de una situación crítica

No es la primera ni posiblemente será la última crisis de adaptación a un nuevo sistema comunicacional al que ha tenido que enfrentarse la prensa escrita: cine (noticiarios), radio, televisión, transistor, móviles (SMS) y ahora el amplio despliegue cualitativo de posibilidades que ofrece internet. La prensa escrita, con mejor o peor fortuna según casos, ha sabido reacomodarse a la nueva realidad. Partiendo del axioma, para nosotros, que la prensa escrita sigue siendo imprescindible, en este sentido también se puede incluir, como una variable de adaptación, la prensa gratuita.

Los tres puntos neurálgicos sobre los que los responsables de estas empresas deberán hacer hincapié son, a nuestro modo de ver: reducir costos de producción sin sacrificar la calidad, adaptar y contextualizar convenientemente los contenidos a los universos específicos de cada publicación (generalista o especializada) y reducir al máximo los costes de distribución.

Las sinergias empresariales y redaccionales parecen ser el camino elegido (fusiones empresariales, creación de grupos multimedia, colaboración entre grupos complementarios), aunque no el único (promociones, búsqueda de nuevas fórmulas de atraer anunciantes), para reducir costos de búsqueda, elaboración y producción del producto periodístico. El problema que aquí se plantea desde un punto de vista de los contenidos es el de sacrificar lo específico (local) frente a lo general. El discurso fragmentado tiene que ceder ante el denominador común, lo cual no siempre es fácil y máxime en una época en que el discurso historicista/particular corre con velas desplegadas. No parecen vendibles, al menos de momento, una dominante dieta mediático-cultural generalista (españolista, europeísta y/o globalizada) frente a la nacionalista/provinciana/localista. Ir por este camino, en estos momentos, es tratar de empujar contracorriente. Empresarialmente no parece, pues, el mejor camino a seguir salvo que conscientemente se trate de crear opinión en dirección universal (ilustrada) en vez del dominante postmodernismo individualista (casero). Parece, entonces, que el camino para aprovechar sinergias sin renunciar a las pequeñas reservas de lectores "localizados" es combinar contenidos mediático-culturales, por un lado, lo suficientemente descafeinados de localismo, para que puedan llegar a públicos ubicados en distintos lugares de la geografía nacional, al tiempo que combinar con condimentos caseros, para satisfacer la necesidades de los pequeños universos provincianizados/localizados. Equilibrio no siempre fácil de conseguir por las redacciones, cuando la reducción y externalización de las redacciones es un fenómeno que se extiende cada vez más. Tal vez, la fórmula de las redacciones multimedia sea el camino a seguir, pero que a la postre supone más trabajo para las redacciones al tiempo que los contenidos tienen que descafeinarse en función de la adaptación (siempre a la baja) a cada uno de los diversos canales de difusión: radio, televisión, prensa escrita, gratuita, digital, etcétera.

Como vemos en casi todos los supuestos caminos a explorar, se insiste en que las dietas (contenidos) tienen que “adaptarse”, lo cual, aunque en principio no tenga por que suponer rebajar la calidad, sí que a la postre (praxis) hay mucho de dicha receta. Periódicos hay que están intentando transitar por vía intermedia entre la prensa tradicional y la gratuita (*Público*), otros que sin renunciar el principio a que un periódico es la de “leer” (contenidos dirigidos a la razón) tratan de hacerse más “visuales” (*El País*). En todo caso, estos y otros movimientos de “adaptación” en la cumbre están poniendo de manifiesto, por si fuese necesarias más pruebas, que es necesario adaptarse a la nueva realidad comunicacional (sistema comunicativo) o dejarse ir por una cada vez más inclinada cuesta abajo. Desde luego que no va a ser fácil hallar ese punto medio entre cantidad/calidad que le permita a la prensa escrita mantener sus posiciones actuales, puesto que los crecimientos de audiencias no parece que caminen por estos canales tradicionales de comunicación.

La siempre costosa y hasta engorrosa distribución de la prensa escrita, especialmente de la diaria, verdadero talón de Aquiles de este medio, es uno de los puntos neurálgicos sobre los que se debería tratar al menos de paliar. No parece fácil. La distribución estratégica de plantas de impresión y unos canales de distribución compartidos parecen ser los únicos, al menos, los principales caminos por los que transitar, pero hoy por hoy difícil de compaginar especialmente entre competidores directos. Si renuncia de lo anterior, la diversificación de productos (diarios, semanarios, suplementos, encartes, coleccionables) y promociones diversos podría ser una vía intermedia para ayudar a reducir la costosa distribución. Amén de posibles conciertos con entidades públicas como medio indirecto de apoyo cultural.

El conocimiento de esta realidad, que es básica para el sector mediático-cultural en su versión escrita, no lo debe ser menos para las autoridades públicas en la medida que estamos ante un sector muy sensible en estos momentos, al menos en las terminales más débiles (prensa local/provincial) y que su preservación es imprescindible. Sin embargo, los apoyos no deben convertirse en tutelajes y menos en dependencias: correas de transmisión. Perversión en la que con demasiada frecuencia se suele caer.

En cuanto a las diversas organizaciones socio-económicas deberían de, por una parte, tratar de defender la formación de parcelas ciudadanas críticas y autónomas: construcción de una sociedad civil verdaderamente vertebrada y consciente. Por parte empresarial, en su vertiente económica, tomar nota de la realidad de este tipo de empresas, imprescindibles ciertamente; pero también saber cómo enviar sus mensajes a los diversos sectores sociales, según los intereses específicos de cada cual. No es lo mismo, por tratarse de públicos distintos, a modo de ejemplo, insertar el mismo reclamo en la prensa tradicional, gratuita que digital; puesto que cada una va dirigida fundamentalmente a sectores sociales muy específicos, con unas necesidades, tipologías de consumo, actitud ante los mensajes y capacidad de compra bien distintas.

## A.d Los nuevos retos de la radio y televisión

En los dominios de la radio y en buena medida en televisión la novedad está, por un lado, en tratar de crear y fortalecer cadenas regionales, que en el caso de Castilla y León se está llevando a cabo a partir de unir en red regional emisoras locales (Canal 29 y Canal 4); mientras que en la radio, posiblemente por la existencia de una competencia muy fuerte (cadenas de cobertura nacional) tanto en el ámbito local como en conexiones regionales; lo cierto es que la empresas de radio “regionales” castellano-leonesas, aunque existentes, no parecen tan pujantes como sus más costosas hermanas las televisiones.

La concesión de nuevas emisoras de limitada potencia (locales), sin entrar de momento en la urgente necesidad de regular la nueva televisión, se posibilita un nuevo sistema comunicacional más apegado a la base; aunque su viabilidad económica, con un mínimo de calidad, no parece precisamente fácil si se sigue la vía del solitario francotirador.

Estos medios de “cercanías” en todo caso abran una nueva vía explorar por parte de las diversas organizaciones sociales: Asociaciones, sindicatos, partidos, empresarios, autoridades, etc., cuyos intereses y objetivos no siempre van a ser coincidentes.

Hemos dejado para el final el tema siempre controvertido tema de una radio pública regional y, sobre todo, una televisión autonómica. En cuanto a la radio, por su flexibilidad, las posibilidades de una utilización parcial regional ya se está llevando poniendo en práctica. El tema de la televisión es mucho más complejo, porque, primero, el recurrir a la flexibilidad de la radio, para desconexiones regionales, aunque se hacen, no parece ser suficiente. Pero, además, tanto en el caso de la radio como de la televisión no es tanto cuestión de disponer de canales, como de contenidos propios (castellanos y leoneses). Es aquí dónde residen realmente la cuestión, para lo cual, aparte de canales flexivos y suficientes, está el dotar de contenidos *ad hoc* a dichos canales autonómicos. No es tanto cuestión del continente como del contenido, aunque ambos estén íntimamente ligados.

Por otro lado, al echar una mirada comparativa a otras comunidades, la mayoría con televisiones autonómicas propias, la partida mediático-cultural se juega en posiciones de desventaja. Y, hasta en una Comunidad con la castellano y leonesa, en que la conciencia regional no parece tan arraigada como en otras partes y hasta en algunos lugares que se vive con cierta esquizofrenia (dialéctica) aconsejarían, desde esta perspectiva, como parte de servicio público, el dotarse de una televisión propia. Es evidente que hasta ahora no se ha puesto en práctica, aunque los estudios vienen de lejos.

Efectivamente, la decisión no es fácil. En primer lugar, los elevadísimos costos de mantenimiento. Aunque sólo manejemos cifras oficiales –descontando las elevadísimas ayudas indirectas de todo tipo– la deuda de las televisiones autonómicas



(FORTA) es más elevada que la no pequeña de TVE. ¿Qué tipo de rentabilidad tiene dicho pozo sin fondo? ¿Propaganda nacionalista? ¿Trabazón regional? ¿Utilización por el gobierno autonómico de turno? ¿Aumento del grado de conocimiento de lo propio (cultura autóctona)? Sopesados los pros y contras, efectivamente, la solución del dilema no parece fácil. Muy fácil es crear, más difícil es dar continuidad y, sobre todo, contenido de calidad a un medio que quema grandes recursos materiales y humanos.

## **B. Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de comunicación**

### **B.a Introducción**

La irrupción de Internet y los avances en las tecnologías de la comunicación (acceso a Internet más rápido y barato) juntamente con la diversidad de herramientas y productos relacionados que han aparecido en los últimos años (Google, YouTube, MySpace, etc.) propiciados por la disponibilidad de estas nuevas tecnologías han empezado a transformar de forma muy importante tanto los modos de comunicación y funcionamiento de las organizaciones en general y de las empresas en particular (dando lugar por ejemplo a la aparición de empresas basadas prácticamente de forma exclusiva en Internet como Amazon) como los comportamientos de la población, sobre todo, la más joven.

Estos cambios están provocando que muchas empresas u organizaciones, tanto públicas como privadas se estén planteando como enfrentarse a esta nueva e irreversible situación y tratar de beneficiarse de las oportunidades que ofrece o de protegerse frente a las amenazas que también encierra para la supervivencia de aquellas organizaciones con poca capacidad de adaptación.

### **B.b Requisitos para la viabilidad**

La capacidad de adaptación es uno de los requisitos imprescindibles para asegurar la supervivencia de cualquier organización o ser vivo. En este sentido es interesante recordar desarrollos teóricos que han estudiado las condiciones necesarias y suficientes para asegurar la viabilidad de cualquier organización como es el caso de los trabajos de S. Beer que han conducido a la formulación del conocido Modelo de Sistemas Viables. En él Beer identifica y describe detalladamente los elementos (funciones) que toda organización debe poseer (para lo cual habrá que diseñarlas previamente) así como el entramado de canales de comunicación que deben estar presentes y funcionando adecuadamente para que una organización sea viable. El

término viable hace referencia, al igual que en biología, a la capacidad de existencia independiente, así como de adaptación a los cambios que se puedan producir en el entorno en el que una organización (o ser vivo) desarrolla su actividad. El conocimiento de cuáles son los componentes necesarios y suficientes (subsistemas o funciones) que deben existir en una organización es de enorme utilidad práctica ya que nos permite realizar un diagnóstico relativamente rápido de la "salud" de una organización, es decir, de su capacidad de supervivencia. Por otra parte, la revisión detallada de los diversos canales de comunicación que alimentan a las diversas funciones permite también detectar carencias tanto en los sistemas de información como en el propio contenido de información que debiera circular por dichos canales.

No nos extenderemos aquí sobre los fundamentos teóricos en los que se basa derivados de la Cibernética Organizacional, pero sí señalaremos rápidamente los aspectos más significativos que pueden ayudarnos a comprender el actual sistema de comunicación o sector formado por los diversos medios de comunicación.

Al tratar de estudiar una organización (en nuestro caso el sector relacionado con los medios de comunicación de Castilla y León, o un determinado medio o una empresa en particular) el primer paso es identificar su ámbito de actuación que podemos denominar "entorno" en el que esa organización lleva a cabo su actividad para lograr unos determinados fines.

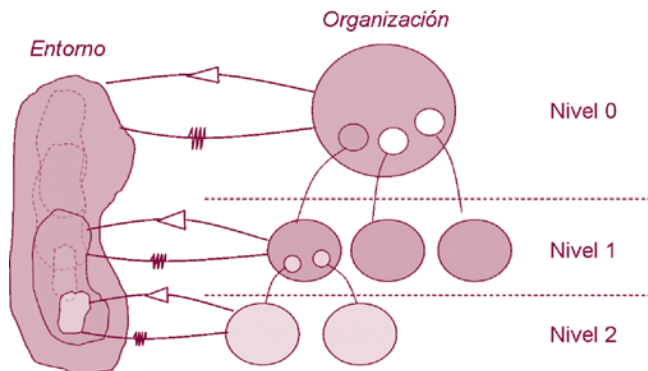
El segundo paso es valorar el grado de complejidad de dicho entorno al que la organización debe hacer frente. Evidentemente en los tiempos actuales la complejidad del entorno en el que actúan las empresas de comunicación puede ser considerado como gigantesca (variedad de personas, intereses, gustos, poder adquisitivo, ideologías, formación, etc.). Para hacernos una idea de la dimensión de esta complejidad pensemos en la diversidad existente en el entorno formado por los destinatarios de los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación (prensa diaria, semanarios, revistas, radio, televisión, Internet, etc.) que podríamos diferenciar según su lugar de residencia, nivel de formación, edad, actividad económica, poder adquisitivo, etc. así como diferentes combinaciones de dichos factores y otros. Entonces, si una organización para sobrevivir y lograr sus fines debe ser capaz de enfrentarse a dicha complejidad ¿cómo puede ser capaz de hacerlo?

Para entender los mecanismos disponibles haremos uso de dos elementos conceptuales tomados de la Cibernética Organizacional que son el concepto de "variedad" y la denominada "Ley de variedad requerida". Básicamente por "variedad" se entiende el número de estados posibles de un sistema o de una situación o cuestión a tratar. Se utiliza como un indicador de la complejidad. A mayor complejidad mayor variedad. Por lo que se refiere a la "Ley de variedad requerida" (formulada por uno de los principales cibernéticos: R. Ashby) simplemente nos dice que para hacer frente a un determinado grado de variedad (complejidad) el sistema que lo pretenda (sistema regulador

o empresa o equipo directivo) debe ser capaz de desplegar una cantidad de variedad equivalente (Para entender dicha ley pensemos a modo de ejemplo en un interruptor de luz en una habitación. Si únicamente disponemos de un interruptor con solo dos posiciones –encendido o apagado– no será posible disponer de varios niveles de iluminación –alta-media-baja-apagado–). Es decir y resumiendo: no hay soluciones simples a problemas complejos.

Volviendo al caso de nuestra organización que intenta hacer frente a la complejidad de su entorno ¿Cómo podemos cumplir con los requisitos de la Ley de variedad requerida de Ashby, si en general la variedad disponible en cualquier organización o equipo directivo que la gobierna, es siempre necesariamente mucho menor que la gigantesca del entorno? La respuesta a este problema la proporciona la Cibernética Organizacional mediante dos conjuntos de mecanismos. Por un lado, uno que actúa en una dimensión que podemos considerar vertical (descomponiendo el entorno en sub-entornos o entornos más pequeños contenidos en el entorno inicial y éstos a su vez en otros sub-sub-entornos aún más pequeños y así sucesivamente) de modo que a cada uno de estos subentornos va haciendo corresponder organizaciones más pequeñas dentro de la organización inicial con el fin de que la complejidad a la que se tengan que enfrentar estas “partes” de la empresa sea menor y de este modo más abarcable (Figura 1). Estas “partes” no son fragmentos de la organización inicial sino que deben poseer los requisitos completos para constituir unidades plenamente operativas similares a la organización inicial solo que con un ámbito de actuación más limitado.

**Figura 1. Complejidad (Dimensión vertical)**



Según la organización que nos ocupe (sector, asociación de empresas, una empresa en particular, etc.) el número de niveles verticales será mayor o menor. Éste vendrá determinado por la propia complejidad del entorno inicial y la organización con la que estemos trabajando.

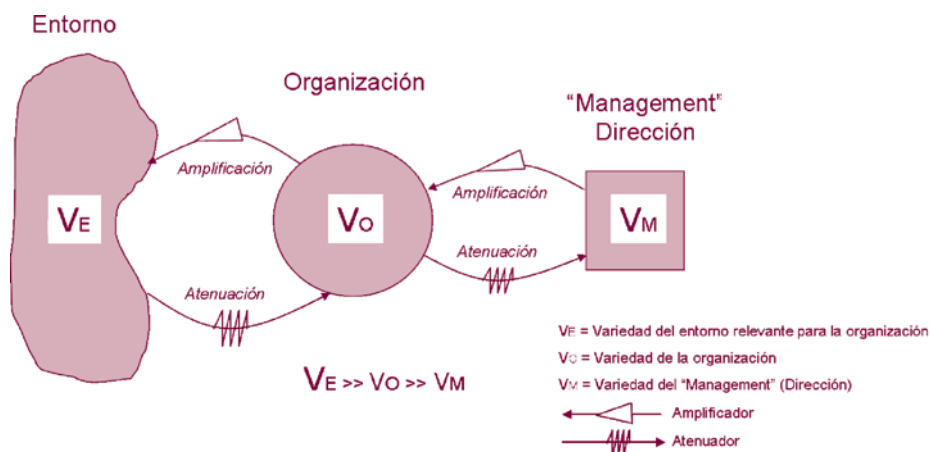
La otra dimensión, en este caso horizontal, que contiene los otros mecanismos de manejo de la complejidad se refiere a los componentes existentes en un determinado nivel y que son tres: el entorno, la propia organización y el equipo directivo de dicha organización. Una vez más la variedad del entorno es mucho mayor que la disponible dentro de una organización y la de esta organización a su vez es mucho mayor que la disponible en el equipo directivo. Para cumplir con la Ley de Ashby antes mencionada necesitamos mecanismos que la hagan posible (Figura 2).

Para ello utilizaremos, por una parte, "Atenuadores" de variedad y, por otra, "Amplificadores" de variedad. Los primeros seleccionan, entre la inmensa variedad existente en el entorno, solamente aquella que es relevante para nuestra organización, descartando el resto. Por ejemplo, seleccionando como mercado objetivo de una empresa de comunicación una única zona geográfica limitada en el espacio.

La utilización de los "Amplificadores" de variedad nos va a permitir multiplicar la capacidad de la organización (por ejemplo, mediante la utilización de medios publicitarios de amplia difusión) para desplegar más capacidad frente al entorno o desde los propios directivos de la empresa hacia la propia empresa. Un potente amplificador que está empezando a ser utilizado de forma creciente es el formado por los propios "destinatarios" de la información como son, por ejemplo, los lectores de prensa digital que redirigen la noticia a otras personas (amigos, familiares, etc.) con los que comparten la noticia y éstos a su vez pueden hacer lo mismo.

Estos efectos generados por una nueva forma de utilización de las tecnologías pueden ser en un futuro no muy lejano de enorme importancia. Se trata de auténticos amplificadores de la noticia que llegan más allá de lo que lo puede hacer el medio iniciador de la noticia (por ejemplo el periódico que la publicó).

**Figura 2. Amplificadores y atenuadores (Entorno-Organización-Dirección)**



Un adecuado diseño de los mecanismos mencionados, por un lado en la dimensión vertical, desdoblamiento de la complejidad y, por otro, en la dimensión horizontal, diseño de los mecanismos atenuadores y amplificadores de la variedad nos permitirá enfrentarnos a la complejidad en mejores condiciones.

## B.c Funciones necesarias para la viabilidad

Por último y con objeto de completar esta rápida exposición de los elementos básicos determinantes de la viabilidad haremos mención a las cinco funciones que tiene que contener cualquier organización (Asociación, Medio de comunicación, Sindicato, etc.) para ser viable (Figura 3):

- **Función de Implementación.**

Se ocupa de hacer lo que se supone que la organización debe hacer (en su ámbito o entorno). Por ejemplo, producir información, entretenimiento, etc. y hacerla llegar a sus destinatarios. Es la parte operativa de la organización y evidentemente la principal, ya que, es la que “produce” lo que se supone que debe producir la organización.

- **Función de Coordinación.**

Tiene por objeto asegurar un funcionamiento armónico de las partes operativas de la organización.

- **Función de Integración.**

Es la responsable de la dirección integral del conjunto de las diferentes unidades operativas. Se puede decir que es la que se ocupa del “aquí y ahora” de la organización.

- **Función de Inteligencia.**

Ésta se ocupa de explorar de forma permanente y continua lo que está sucediendo en el exterior de la organización (entorno) así como de vigilar los cambios que puedan anticiparse como posibles en un futuro y que puedan afectar (como amenaza o como oportunidad) a la organización. Esta función de inteligencia tiene también la misión de transmitir este conocimiento hacia el interior de la organización para tratar de que ésta se vaya “adaptando” a los nuevos cambios y con ello siga siendo viable. Un ejemplo de esta función nos lo proporcionan los gabinetes de vigilancia continua que algunas organizaciones poseen y cuya función es monitorizar continuamente los cambios que se están produciendo en el mundo exterior a la organización y proporcionar alertas tempranas a ésta sobre aquellos que pueden tener un impacto en el futuro de la organización.

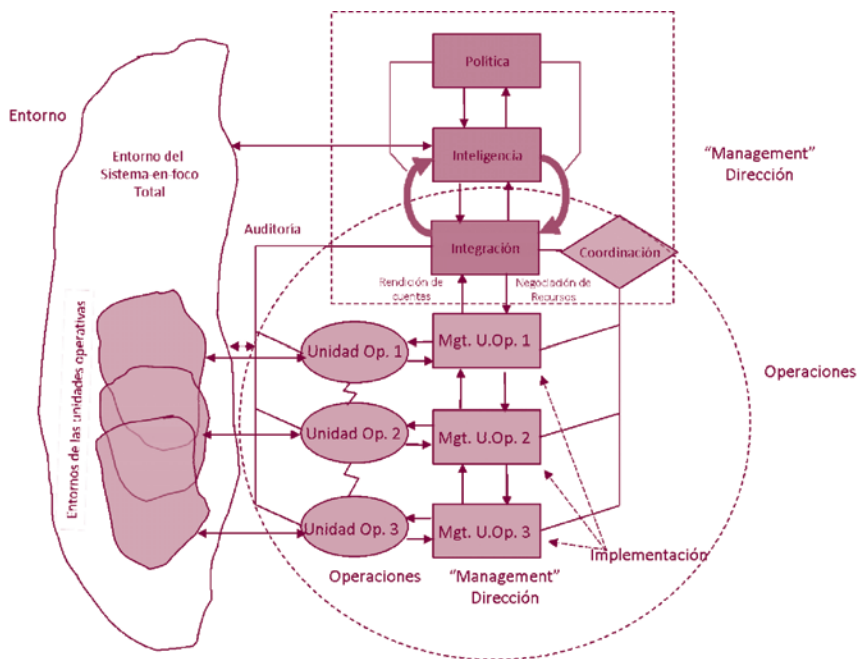
Las organizaciones que no disponen de la función de inteligencia tienen mal pronóstico desde el punto de vista biológico. No son viables. Es posible que

sigan existiendo durante un cierto tiempo, mientras los cambios en el entorno no les hayan afectado suficientemente pero su destino es la desaparición, al menos como entidades independientes.

- **Función Política.**

Esta última función es la responsable de definir ¿qué es la organización? ¿por qué existe? ¿con qué finalidad?. Es decir es la que marca la dirección o rumbo que debe seguir la organización en su conjunto. En último término, es la responsable de lograr el equilibrio entre la función de inteligencia y la función de integración, es decir, entre la necesidad de mantener el funcionamiento diario de la organización y al mismo tiempo ir la modificando para que se vaya adaptando a los cambios actuales o previstos provocados por el entorno cambiante.

**Figura 3. Modelo de Sistema Viable (Adaptado de Beer, 1985)**



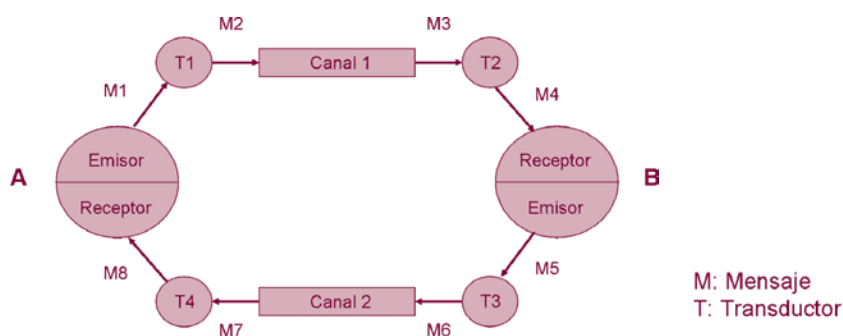
## B.d Los canales de comunicación

Hechas estas consideraciones sobre el modelo y sus aspectos más significativos y dada la enorme importancia que tienen en el mundo de los medios de comunicación, haremos una observación final sobre los canales de comunicación.

Los canales de comunicación son los elementos que conectan las diversas funciones que acabamos de describir así como a la organización con el entorno (o entornos). Los canales de comunicación lo que persiguen es lograr un equilibrio continuo en la interacción entre los dos elementos que conectan (por ejemplo, la organización y su mercado, los políticos con su electorado, las asociaciones sindicales con sus miembros actuales y potenciales, etc.). Este equilibrio se logra cuando la información (tanto en cantidad como en contenido como en formato) que llega desde el mercado hacia la organización y a su vez desde ésta hacia el mercado (o desde los electores hacia los políticos y de éstos hacia sus electores, etc.) es lo adecuado para que la relación entre ambos sea una relación dinámica pero armónica, en el sentido de que funciona en la forma deseada por las dos partes.

En esa conexión (por ejemplo: entorno-organización) intervienen ocho elementos: el emisor, el “transductor” (que convierte la información que sale del emisor para que sea inteligible para el receptor), el canal de comunicación (que debe ser capaz de conducir la cantidad de información por unidad de tiempo que se le requiere (ej. Ancho de banda, tirada, etc.), de nuevo “transductor” que decodifica la información y la convierte al formato adecuado para que la interprete el receptor. Y en el camino inverso (receptor-emisor) que ahora pasarían a permutar sus papeles (emisor-receptor) volvemos a encontrarnos con los mismos cuatro elementos pero en el camino inverso (Figura 4).

**Figura 4. Elementos de un canal de comunicación**



Cada uno de estos elementos debe ser diseñado para que sea capaz, en el caso de los transductores, de convertir la cantidad de información por unidad de tiempo requerida y en el caso de los canales de comunicación de “conducirla”.

Refiriéndonos a los medios de comunicación, la revisión de los ocho elementos en cada uno de los canales existentes nos ayudaría a identificar las carencias o insuficiencias que puedan presentar cada uno de ellos.

## B.e Cambios recientes en las TIC

Hemos hecho referencia anteriormente a los cambios que se han producido en el ámbito de las TIC (aparición y generalización en el uso de Internet, formas de conexión a Internet más rápidas y baratas, etc.). Sin embargo, a esos cambios generados por lo que se puede considerar la primera versión de Internet hay que añadir lo que se conoce de modo genérico como Web 2.0. Con este término se hace referencia a una diversidad de nuevas tecnologías y formas de uso que están empezando a tener un importante impacto tanto en las empresas como en la sociedad en general.

Dada la importancia de estas nuevas tecnologías haremos una reflexión acerca de algunos de los cambios más relevantes que se están produciendo como consecuencia de su aparición. Comenzaremos realizando una breve comparación entre las implicaciones desde el punto de vista del usuario de las tecnologías de la Web 2.0 en relación con la forma de utilización de Internet más habitual hasta el presente.

Hasta ahora los dos tipos básicos de tecnologías de la información utilizados por los usuarios en general han sido los canales y las plataformas. Ejemplo de los primeros son las herramientas de mensajería instantánea o el correo electrónico y su característica principal es el carácter individual del proceso de creación del contenido. Por lo que se refiere a las plataformas son ejemplos de ella los portales de información, los sitios web de organizaciones o empresas o las Intranets. En todos ellos la producción de información suele estar centralizada y el acceso a la información es en general público (en el caso de las Intranets normalmente restringido al personal autorizado).

Estas tecnologías, independientemente de su evidente utilidad para múltiples usos, planteaban algunas dificultades, por ejemplo, para facilitar rápidamente información específica y de la calidad deseada por los usuarios o para facilitar la creación de conocimiento de modo individual que al mismo tiempo resultase visible y rápidamente localizable por otras personas. Este tipo de cuestiones son resueltas en gran medida por las tecnologías, hoy ya bastante extendidas, que han sido etiquetadas como tecnologías Web 2.0.

En un interesante trabajo, publicado en 2006, A. McAfee distingue seis componentes o aspectos principales característicos de estas nuevas tecnologías. Se trata en primer lugar, de la "capacidad de búsqueda" que permite a los usuarios localizar rápidamente aquello que desean. El segundo aspecto son los "enlaces", que como es sabido sirven para conectar unas páginas con otras. Además de esta utilidad inicial permiten también categorizar las páginas en función del número de veces que son "llamadas" o enlazadas por otras, proporcionado así un indicador de su relevancia o interés. Otro aspecto presente en la nueva forma de uso de Internet está relacionado con el



impulso que poseen muchas personas para contribuir de algún modo con información propia. Podíamos denominarlo "impulso creador". Nuevas herramientas como las Bitácoras (Blogs) o las Wiki son un ejemplo de ello. En ellas las personas colocan sus aportaciones e interactúan con la insertada por otras personas, con lo que los contenidos de información disponibles pasan a ser el resultado de la creación colectiva. El cuarto elemento son las "etiquetas" que no son otra cosa que marcadores (como palabras clave) que sirven para la clasificación y agrupación de los contenidos existentes en Internet en función de ellas. Al ser los propios usuarios los que realizan dicho "etiquetaje" la estructuración de la información resultante de los enlaces y categorizaciones emerge como consecuencia de la propia acción de los usuarios. Ejemplos de sitios que permiten el uso de las etiquetas son "del.icio.us", "Technorati" o "Flickr" dedicados a sitios web, bitácoras y fotos respectivamente. El quinto componente denominado por MacAfee "extensiones" hace referencia al uso de herramientas que permiten guiar al usuario en sus sucesivas navegaciones en función de qué sitios ha visitado con anterioridad y como los calificó. El último componente es el denominado "señales". Ejemplo de esta tecnología son los RSS (Really Simple Syndication) cuya función es alertar al usuario de cambios o novedades producidas en aquellos sitios web de cuya información desea estar permanentemente al corriente. La ventaja de este tipo de tecnología es que el usuario ya no tiene que estar continuamente comprobando si hay alguna novedad en aquellos sitios de interés para él sino que es avisado automáticamente de cuando esta novedad se produce. Pulsando sobre un simple enlace puede acceder al propio contenido de la información novedosa.

El impacto de estas nuevas herramientas y los cambios que están generando en el comportamiento de los usuarios de Internet es algo a tener muy en cuenta por parte de las diferentes organizaciones. La complementación del viejo paradigma informativo (de arriba-abajo) según el cual la información se centraliza y posteriormente se procesa, y se distribuye, con este nuevo paradigma (de abajo-arriba) de creación de información directamente en el punto del usuario y su difusión directamente entre los diferentes usuarios, unido al proceso de transformación de la información como consecuencia de las interacciones entre los propios usuarios, dando lugar a nueva información "emergente" es algo a tener muy en cuenta por parte de las organizaciones y sobre todos de aquellas relacionadas con los medios de comunicación y la difusión de información.

La aparición de nuevos espacios para la comunicación y el intercambio de información (inserción, visión o descarga) como SecondLife, YouTube, MySpace y la multitud de espacios y herramientas de interacción entre usuarios señalan nuevas formas de comportamiento todavía no comprendidas adecuadamente pero que en cualquier caso proporcionan señales de alerta para las empresas de comunicación,

así como para las organizaciones interesadas en hacer llegar sus mensajes o información a las personas o grupos de personas. En este sentido un adecuado diseño y funcionamiento de la "Función de Inteligencia" descrita anteriormente como parte de las funciones necesarias para la viabilidad de cualquier organización permitiría realizar una vigilancia continua de la evolución tanto de las tecnologías como de los modos de comportamiento de las personas. De este modo se podría obtener información valiosísima que una vez compartida y elaborada dentro de la propia organización facilitaría su permanente adaptación. Este es el camino para que las organizaciones puedan seguir cumpliendo su finalidad y manteniendo su identidad, independientemente de los cambios que se vayan produciendo en el entorno, en resumen, para que sean viables.

## **B.f Las Tecnologías de Información/comunicación y Castilla y León**

La importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la sociedad actual es evidente por lo que consideramos conveniente revisar algunos de los datos más significativos referentes al grado de difusión y uso de estas tecnologías tanto en el contexto español como en el de Castilla y León.

En primer lugar, examinaremos los datos más relevantes concernientes con el grado de utilización de las TIC para uso individual. Veremos, en primer lugar, datos relativos al grado de uso de estas tecnologías en el ámbito nacional español, así como cual es la finalidad de dicho uso y posteriormente analizaremos algunos datos referentes al caso de Castilla y León.

En segundo lugar, revisaremos los datos más significativos relativos también al uso de las TIC pero por parte de las empresas tanto en el contexto español, como en el castellano-leonés.

---

### **B.f.1 UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES Y CASTELLANO-LEONESES**

Para valorar los grados de difusión de las TIC tanto en España como en Castilla y León utilizaremos los datos proporcionados por el INE.

#### **a. Grado de uso de las TIC en España**

Refiriéndonos en primer lugar a la difusión de las TIC en los hogares españoles la última encuesta del INE referente al año 2007 y publicada el 4 de octubre de 2007 (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2007) nos indica que el 44,6% de los hogares españoles, es decir 6,5 millones de viviendas, tienen acceso a Internet. Esta cifra representa un incremento de casi un millón de hogares con relación al año 2006. De ellos el 39% (casi 5,8 millones de viviendas) disponen de conexión de

banda ancha a Internet. Esta cifra que representa un aumento en 10 puntos sobre el año 2006 es un indicador del fuerte incremento en el grado de difusión de las TIC en España.

Otro dato particularmente interesante es el relativo al uso del ordenador y el acceso a Internet de la población más joven. En este grupo se ha encontrado que en el conjunto formado por niños de 10 a 15 años el promedio de uso del ordenador es del 91,7% para los niños y del 93,9% para las niñas. Así mismo en este mismo tramo de edades los porcentajes de uso de Internet son del 75,3% para los niños y del 78,4% para las niñas.

Estas cifras contrastan con los niveles de uso del ordenador y acceso a Internet en la población comprendida entre 16 y 74 años que han sido del 57,2% y del 52,0% respectivamente. Estas cifras reflejan que más de 19 millones de personas han utilizado el ordenador y de ellas más de 17,5 millones han accedido Internet. De este total el 85,3% han sido usuarios frecuentes (es decir, personas que se han conectado a Internet a diario o al menos una vez por semana). Esto significa que 15 millones de personas son usuarios frecuentes de Internet lo que supone el 44,4% de la población y un crecimiento interanual del 12,4%.

El reconocimiento de los diferentes comportamientos de la población en lo que se refiere a la utilización de las TIC, en función de la edad de los usuarios, es de gran importancia de cara al planteamiento de las estrategias de comunicación y captación de audiencia para las organizaciones interesadas en el uso de los medios de comunicación.

### **b. Para qué se utilizan las TIC**

Una vez valorado el grado de difusión de las TIC en la población española veamos con qué finalidad se usan.

Según los datos proporcionados por el INE (Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares 1º semestre de 2006) acerca de los principales servicios de Internet usados por motivos particulares, éstos han sido para el total de personas (15.971.000) que han usado Internet en España, los siguientes:

- Búsqueda de información sobre bienes y servicios: 79,2%
- Correo electrónico: 76,8%
- Medios de comunicación (radio, prensa, TV, etc.): 60,5%
- Obtener información de páginas web de la Administración: 49,4%
- Servicios de ocio (descargar o usar juegos, música, etc.): 48,1%
- Realizar trámites o buscar información relacionada con la salud: 39,9%
- Chats, conversaciones o foros: 35,5%
- Hacer reservas de turismo (viajes, alojamiento, etc.): 34,0%

- Banca electrónica y actividades financieras: 31,6%
- Descargar formularios oficiales: 28,4%
- Compras de bienes y servicios: 26,9%
- Enviar formularios cumplimentados: 14,6%
- Cursos de educación reglada (del colegio, de la universidad, etc.): 8,8%

De los datos anteriores resulta especialmente interesante resaltar el elevado porcentaje (60,5%) de personas que utilizan Internet para consultar los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, TV, etc.).

### c. Grado de uso de las TIC en Castilla y León

Si analizamos ahora los porcentajes de usuarios de TIC en Castilla y León y la posición relativa de esta comunidad autónoma en relación con otras comunidades autónomas o con la media nacional, según datos publicados por el INE el 4 de octubre de 2007 (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2007) nos encontramos con las siguientes cifras referentes al año 2007:

- Porcentaje de población de Castilla y León que ha utilizado el ordenador en los 3 últimos meses: 57,0%.
- Porcentaje de población de Castilla y León que ha utilizado Internet en los 3 últimos meses: 50,6%.
- Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana): 43,8%.

Esas cifras están muy próximas a las obtenidas para el total nacional que han sido respectivamente: 57,2%, 52% y 44,4%, indicando con ello que Castilla y León se sitúa en torno a la media española. Sin embargo se encuentra aún distante de otras comunidades autónomas como Madrid (67,7%, 63,8% y 57,2%), Cataluña (61,2%, 54,2% y 50,3%) o Aragón (61,4%, 56,1% y 46,6%) que muestran porcentajes de difusión de las TIC significativamente superiores.

---

## B.f.2 UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS

Una vez revisado el nivel de difusión de las TIC en las familias españolas y castellano-leonesas veamos cuál es el grado de extensión de dicho uso en las empresas también en estos dos ámbitos geográficos.

### a. Grado de uso de las TIC en las empresas españolas

Refiriéndonos, en primer lugar, al comportamiento de las empresas españolas en relación con el uso de las TIC y el comercio electrónico, los datos proporcionados por el INE (Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2005/06) son los siguientes:

- El 92,7% de las empresas españolas de 10 o más asalariados dispone de conexión a Internet en enero de 2006 (3 puntos más que un año antes) y de ellas el 50,2% dispone de sitio/página web.
- Si nos referimos a las empresas de 250 asalariados o más es el 82,9% el que declara disponer de página web.
- En cuanto al uso que hacen de Internet el 95,9% lo utilizan para buscar información, el 85,1 % para obtener servicios bancarios y financieros y el 36,7% para recibir productos o servicios digitales. Además el 62,8% interactúa con las Administraciones Públicas a través de Internet.

#### **b. Grado de uso de las TIC en las empresas de Castilla y León**

Si centramos ahora nuestra atención en el uso de las TIC en Castilla y León y la posición relativa de esta comunidad autónoma en relación con la media española y con las comunidades autónomas más avanzadas, los datos son los siguientes:

- En Castilla y León del total de empresas que utilizan el ordenador (97,2%), disponen de Red de Área Local (LAN) un 70,2% y de ellas LAN “sin hilos” un 14,6%, frente al 70,8% y 17,2% de media nacional.
- En este sentido superan significativamente a Castilla y León las comunidades autónomas siguientes: Comunidad de Madrid (78,4% y 24,1%), Navarra (74,1% y 15,8%), Baleares (73,7% y 22,7%), Cataluña (73,2% y 18,4%) y Aragón (72,3% y 18,6%).
- Por lo que se refiere a la utilización de Intranet, Internet y Extranet, las empresas de Castilla y León arrojan las siguientes cifras de uso: 22,7%, 90,0% y 8,5% respectivamente, frente al 27,8%, 92,7% y 12,8% de media nacional. Una vez más superan estos valores principalmente las comunidades autónomas siguientes: Comunidad de Madrid (35,4%, 96,4% y 14,3%), Cataluña (35,3%, 95,2% y 16,3%), Baleares (30,6%, 96,8% y 11,6%) y País Vasco (29,3, 95,8% y 14,3%).
- Finalmente si comparamos la disponibilidad de conexión a Internet y página web, en Castilla y León la poseen el 47,1% de las empresas frente a la media nacional que es del 50,2%. Estos valores son superados sobre todo por la Comunidad de Madrid con un 59,3%, Cataluña (56,0%), Aragón (55,5%), País Vasco (52,2%) y Navarra (51,5%).



## V. REFLEXIONES FINALES

1. El sistema de comunicación social castellano y leonés es complejo, por sus composición y carencias; imprescindible, desde aspectos sociales, económicos, culturales, políticos, etc., e importante incluso desde un punto de vista empresarial, por el peso *per se* que tiene el sector y por los efectos inducidos.
2. Los medios de comunicación social, según la “técnica” disponible en cada momento, acompañan al género humano desde sus mismos orígenes, puesto que la comunicación es una de las claves de su evolución. Son las arterias –puede que también en casos venas– por las que circula el alimento espiritual (dieta mediático-cultural) hasta los rincones posibles del entramado social. Otra cosa distinta, son los flujos informativo-culturales que circulen a través de dichos canales. Los medios transmiten información, conocimiento, entretenimiento, pero también opiniones, propaganda, publicidad, etcétera; en definitiva, los medios de comunicación son poderosos conformadores de opiniones públicas; lo que les convierte en verdaderos poderes fácticos en manos del que los controle.
3. Ante los nuevos retos a los que tenemos que hacer frente de forma inmediata, especialmente para esta Comunidad Autónoma, sería *cuasi* suicida el no tratar de incorporar de la forma más rentable –económica y socialmente– los nuevos mass media, con las nuevas tecnologías que les son inherentes; así como la reorganización de los tradicionales, tanto desde un punto de vista empresarial como económico, social y cultural. Desde una perspectiva social, sin medios de comunicación maduros, responsables e independientes no son factibles los procesos de modernización. Así, la comunicación se convierte en un valor añadido a tener muy en cuenta para cualquier sociedad. Ciertamente, y máxime dadas las cuantiosas inversiones necesarias para generalizar las nuevas tecnologías, la vertiente mercantil de los mass media no puede ser ignorada.

4. Por lo que a la prensa escrita se refiere, encontramos en nuestra región una fuerte presencia de los periódicos de ámbito provincial. Así podemos contar con ocho diarios centenarios –Soria es de momento la única fuera de esta nómina–, y con más de un diario en casi todas las provincias, excepto Ávila. Además de la irrupción reciente de la prensa gratuita. Dentro de la prensa diaria, a partir de los datos de difusión, vemos como *El Norte de Castilla* se desmarca como líder indiscutible. A éste le siguen *El Mundo de Castilla y León*, *Diario de León*, *La Gaceta Regional de Salamanca* y *Diario de Burgos*.

Sin embargo, es la televisión el primer medio de comunicación más consumido por los habitantes de la comunidad. Con respecto a la radio, Castilla y León es la sexta comunidad autónoma en cuanto a niveles de escucha radiofónica diaria. La cadena líder es la SER, con el doble de oyentes que la COPE. Las cadenas locales/regionales alcanzan cifras de audiencia elevada, sólo superadas en Cataluña, Andalucía y Madrid. Con respecto a la radio, Castilla y León es la sexta comunidad autónoma en cuanto a niveles de escucha radiofónica diaria. La cadena líder es la SER, con el doble de oyentes que la que le sigue, la COPE.

Si pasamos a las cifras, Castilla y León se ha mantenido en los últimos años en una línea más o menos creciente. El análisis de la dieta mediática a nivel nacional muestra que casi el 90% de los españoles ve la televisión a diario, mientras que sólo un 41,3% lee la prensa. Dentro de los medios más consumidos, la radio ocupa un segundo puesto, con un 56,4%, e Internet el último con un 18,8%. Con respecto a la comunidad de Castilla y León, la televisión es el medio de comunicación con más usuarios diarios (89,7%); después está la radio (58,3%), la prensa (41,9%) y, por último, Internet (13,6%). Cada día los castellanos y leoneses dedican una media de 225 minutos a ver la televisión, 115 a escuchar la radio, 19 a navegar por la red y 11 a la lectura de los medios escritos.

Dentro de las provincias de la región, Valladolid es la que cuenta con unos niveles más elevados de audiencia en prensa y radio; Ávila en televisión y Palencia en Internet.

5. Los Medios de Comunicación son un poder ascendente en la sociedades actuales, con una indudable influencia para fijar los temas y asuntos que pasan a ser considerados de interés general y, a partir de ahí (agendas), configurar “realidades” mediante la modulación de opiniones públicas. En nuestra Comunidad, la sociedad local/provincial es un espacio clave como ámbito administrativo, político, social, laboral, cul-



tural, económico y, desde luego, comunicativo. Los medios de información locales contribuyen al desarrollo económico y social, pero dentro de sus respectivo (y limitado) ámbito de actuación; mientras la vertebración del territorio y la construcción de una identidad comunitaria suelen quedar en un segundo plano.

6. Dentro del actual marco económico-empresarial, la comunicación organizacional es un factor fundamental dentro de cualquier estrategia empresarial; no sólo para crear una imagen institucional positiva sino para hacerla rentable y eficaz mediante una buena comunicación con la sociedad. Los Gabinetes de Comunicación surgen de la necesidad de contar con una presencia activa en la opinión pública, en un contexto en el que la gestión integral y positiva de la información es una de las vías más eficaces. Campo de actuación, tanto empresarial como institucional, en los que aun se detectan bastantes carencias.
7. La prensa escrita parece estar atravesando un momento crítico. El estancamiento y aun retroceso de tiradas e incluso de lectores es un hecho fácilmente constatable. Las causas son varias y complejas: competencia de nuevos medios, cambios culturales, etc. La reestructuración del sector hace algún tiempo que ha comenzado. Falta bastante por hacer. Las empresas “familiares” tradicionales ya no son viables. Hay que aprovechar nuevas vías para crear sinergias positivas. El reto no parece fácil. El sector está atravesando una seria crisis, que aunque no sea mortífera en conjunto, sí que tiende a una “clarificaron” empresarial. Tal vez la crisis pueda servir de punto de partida para que lleguemos a contar con una prensa realmente de cobertura regional, sólida, independiente y plural.
8. Dos de los “enemigos” principales de la prensa tradicional no reside tanto en la competencia de otros medios (radio, televisión) como por la irrupción de nuevas formas de periodismo escrito, prensa gratuita y digital, que han venido a desestabilizar el mercado tradicional. Los diarios clásicos parecen temer la creciente irrupción de estas dos modalidades mediáticas, puesto que creen que pueden llegar a desbancarlos del sector salvo que sean capaces de adaptarse a las nuevas exigencias mediático-culturales. No obstante, aún es pronto para llegar a conclusiones fiables, puesto que tanto el formato digital como los gratuitos se encuentran en una fase incipiente. En Castilla y León la prensa gratuita, en aumento, aun no cubre todas las capitales de la región y menos pueblos importantes. En cuanto a la prensa digital, existen en la mayoría de los casos ediciones en Red que no son más que simples

copias de la edición impresa; lo que supone, además, hacerse la auto-competencia. Precisamente por ser simples versiones digitalizadas de lo que hay; por el contrario, no existen muchas expectativas de que se pongan en marcha proyectos para crear medios digitales de carácter regional; lo que sería muy factible y rentable, precisamente porque así se eliminaría la costosísima distribución de la prensa escrita, máxime en una región tan extensa como ésta.

9. La radio, por su mayor agilidad y costos, es el medio de comunicación más directo y rápido, con la ventaja de que puede cubrir tanto grandes distancias (aldea global) como el regate en corto (local). La nueva concesión de emisoras puede ser un buen instrumento para cubrir la malla comunicacional a partir de los espacios más próximos; sin olvidarnos del regional, no tanto porque no exista el canal (conexiones regionales) como por los contenidos informativo-culturales específicos. Aspecto sobre el que habría que insistir como carencia más detectable; es decir, no existen, o en escasa medida, contenidos mediático-culturales regionales.

Castilla y León ocupa el sexto lugar entre las comunidades autónomas en las que más se escucha la radio. A pesar del papel preponderante que juegan otros medios, como la televisión e incluso Internet –este último, sobre todo entre los más jóvenes–, la radio sigue contando con un núcleo consolidado de oyentes. Debido a su soporte, ha logrado adaptarse sin problemas al sistema digital y además su consumo continúa siendo perfectamente compatible con el ritmo de vida de los ciudadanos de este nuevo siglo. Es un medio con perspectivas en alza.

10. En cuanto a la televisión, el medio con mayor consumo, aunque cierto segmento joven parece orientarse hacia otros medios (internet); sin embargo, el punto realmente débil de la misma son los contenidos (la cesta mediática) tanto desde un punto de vista general, como específicamente por lo que se refiere a los contenidos mediático-culturales propios (castellano-leoneses). Aunque el diagnóstico sea fácilmente detectable, sin embargo, las soluciones no se nos presentan tan claras por lo que se refiere a la estructura de las empresas televisivas: ¿Potenciar las dos empresas privadas existentes? ¿Crear y sostener una televisión regional pública –al igual que otras muchas Comunidades Autónomas–, con auténticos, aunque no únicos, contenidos mediático-cultural castellano y leoneses? Efectivamente hay argumentos de carácter socio-cultural y políticos que apunta en la dirección de su creación; sin embargo, no es despreciable la carga que supondría para el erario público regional, así como otra serie de consideraciones de índole

diversa. Una forma de crear una estructura audiovisual regional sólida, sería implicando, en mayor medida que la actual, a las instituciones financieras de la región (Cajas de Ahorro) en el accionariado de estas empresas, para así crear empresas regionales con solidez financiera, competitivas con otras empresas de similar tamaño, y capaces de generar contenidos específicos para nuestra región. Cuestión no menor a debatir y que, en definitiva, depende del modelo de sociedad que pretendamos, de los recursos y de los instrumentos a utilizar en función de los fines. No es fácil, en principio, posicionarse de forma rotunda en uno u otro sentido.

11. Estamos asistiendo a una transformación muy profunda tanto en los modos de comunicación como en el funcionamiento de las organizaciones y las empresas provocados por la irrupción de Internet y los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (acceso a Internet más rápido y barato y en expansión), así como por la diversidad de herramientas y productos relacionados que han aparecido en los últimos años (Google, YouTube, MySpace, Flickr, etc.). Ese cambio está afectando además de a las organizaciones en general y a las empresas en particular, también a la población, sobre todo, la más joven. Este proceso de transformación implica que muchas empresas u organizaciones, tanto públicas como privadas, deban responder al reto que esta nueva e irreversible situación les plantea. Se trata de que puedan beneficiarse de las múltiples oportunidades que la nueva situación ofrece, así como también de protegerse frente a las amenazas que ésta pueda representar para su supervivencia. En relación con estas dos cuestiones es fundamental que las organizaciones dispongan de una buena capacidad de adaptación que les garantice la viabilidad.

Los desarrollos, tanto en el campo teórico como en las formas de aplicación, que han tenido lugar a lo largo de las últimas décadas dentro del ámbito del Pensamiento Sistémico y de la Cibernética Organizacional y de forma general en el estudio de problemas complejos, permiten disponer hoy de un amplio conjunto de herramientas que pueden ayudar a las organizaciones a enfrentarse a la complejidad de la situación tanto actual como futura, asegurando de este modo su viabilidad. De las cinco funciones básicas imprescindibles para asegurar la viabilidad de cualquier organización establecidas por el Modelo de Sistemas Viables (Política, Inteligencia, Integración, Coordinación e Implementación) la función de Inteligencia, como órgano de adaptación de la misma, tiene una muy especial importancia en el sector de la comunicación, dada la intensidad y velocidad de los cambios que le afectan. Un inadecuado desarrollo de esta

función tendrá como resultado la no viabilidad de la organización, es decir su desaparición, al menos como entidad independiente. Por tanto, nuestra recomendación en este aspecto es que las empresas y organizaciones del sector revisen profundamente la existencia de dicha función así como los medios con que cuenta y la calidad de su funcionamiento.

La aparición de nuevos espacios para la comunicación y el intercambio de información (inserción, visión o descarga) como SecondLife, YouTube, MySpace, etc., y la multitud de espacios y herramientas de interacción entre usuarios (Web 2.0) señalan nuevas formas de comportamiento todavía no comprendidas adecuadamente pero que en cualquier caso proporcionan señales de alerta para las empresas de comunicación, así como para las organizaciones interesadas en hacer llegar sus mensajes o información a las personas o grupos. En consecuencia tanto las empresas como las organizaciones implicadas deberán familiarizarse con las nuevas formas de utilización de estas tecnologías y tratar de beneficiarse de las novedosas posibilidades de relación que ofrecen.

El grado de utilización de las TIC en Castilla y León, tanto por parte de la población en general como por parte de las empresas, está muy próximo a la media nacional. Sin embargo la significativa diferencia con relación a comunidades autónomas como Madrid, Cataluña o Aragón indica que es preciso un esfuerzo adicional para situar a esta comunidad en los puestos de cabeza de nuestro país. En este sentido puede ser importante el apoyo institucional para tratar de acelerar el ritmo de adopción de las nuevas tecnologías en la Comunidad Autónoma.

12. Aunque ya hemos apuntado que el consumo de *mass media* en Castilla y León es muy parecido al de España, esto no significa que deba aceptarse como el más adecuado para la región. La visión comparada de los datos a nivel nacional con los registrados en el resto de los países de la Unión Europea demuestran los escasos niveles de lectura de periódicos y el reducido manejo de Internet; justo al contrario que lo que sucede en la mayor parte de los países occidentales más desarrollados económica y culturalmente. Esta situación, con pocos indicios de cambio, requiere la puesta en marcha de medidas que estimulen un consumo de la cesta mediática más variada. En la era de la comunicación, la población de la región no puede reducir sus hábitos mediáticos a la exposición frente a su televisor, un medio asociado más al entretenimiento y a la difusión de imágenes (sin soporte gráfico las noticias no existen para la televisión) que a la formación o a la profundización en los hechos (contextos).

13. Los castellano-leones requieren un mayor acceso a Internet y un consumo más continuado y variado del mismo. La Red ofrece inmediatez, sin límites geográficos, información mayoritariamente gratuita y una infinita variedad para el entretenimiento, la cultura y el conocimiento de la actualidad. A su vez, los niveles de lectura de prensa deberían aumentar para que la población no sólo reciba información inmediata de lo acontecido sino además una reflexión o un análisis en profundidad de los hechos. Los cambios tecnológicos, los nuevos hábitos de la población regional y el éxito obtenido por los diarios gratuitos demuestran que el panorama mediático de la comunidad debe cambiar para adaptarse a las circunstancias. La prensa, la radio, la televisión e internet tienen que ser vistos como medios compatibles y no excluyentes que podrán convivir juntos si son capaces de tomar de cada uno lo necesario para mejorar su producto y que éste sea más atractivo para el público.
14. En cuanto al panorama empresarial, por lo que se refiere a los medios de comunicación en Castilla y León, la primera impresión es la de una elevada fragmentación, lo cual desde el punto de vista de la pluralidad sería algo muy positivo; si bien en ocasiones, la existencia de empresas muy pequeñas, pese a la indudable buena voluntad y esfuerzos de sus componentes, impiden ofrecer una información de calidad y crítica (independiente) en medio de un mercado tan competitivo y en no pocos casos avasallador: competencia desigual de grandes empresas de la comunicación. Para tener una mínima independencia de los “patrocinadores” de turno (instituciones, lobbies, poderes, etc.) hay que alcanzar un mínimo de tamaño empresarial, o buscar fórmulas de cooperación que posibiliten disfrutar de ciertas economías de escala, que permitan a estas empresas competir en igualdad de condiciones con los grandes grupos. En este sentido, el estudio de la estructura accionarial de estas empresas, revela una tendencia a la concentración, con la aparición de dos grupos regionales (vinculados cada uno de ellos a las dos cadenas de televisión regional), el desembarco de los grandes grupos de prensa nacional y regional españoles, y por lo tanto, un número cada vez más reducido de empresas independientes, vinculados a grupos empresariales locales.
15. Un gran activo, tanto desde un punto de vista comunicativo, cultural como económico, es el castellano. En esta región, teóricamente, es donde mejor dominio hay del castellano. Por lo tanto, puede y debe ser una gran industria económico-cultural. Los medios de comunicación regionales pueden hacer también mucho en este sentido, cuya partida en la red está claramente descompensada.”



## ANEXO I

### PALABRAS CLAVE PARA COMPRENDER LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y DIFUSIÓN

#### Conceptos básicos relacionados con la difusión

Información y Control de Publicaciones S.A. trabaja con una serie de vocablos normalizados; por lo tanto, debemos detenernos para clarificar cuáles son estos conceptos elementales relacionados con la difusión y qué sentido les da esta sociedad en sus publicaciones. Nos estamos refiriendo a los siguientes términos: tirada útil, suscripciones normales, suscripciones colectivas, venta al número, servicios regulares, difusión, devolución y ejemplares distribuibles.

La **tirada útil** se define, según el Reglamento de Trabajo de la OJD para el Control de Publicaciones, como la totalidad de los ejemplares impresos de un mismo número de una publicación. No se contabilizan los incompletos ni los defectuosos.

Las **suscripciones normales** son los ejemplares de una publicación enviados con continuidad a un destinatario conocido, previo pago del precio establecido para el período en cuestión. También se habla de suscripciones colectivas, que son las que se adquieren en bloque, bien por personas o bien por entidades, para una posterior entrega a los suscriptores.

Con respecto al término **venta al número**, el reglamento establece que es el total de los ejemplares vendidos. Así pues, se tienen en cuenta las ventas a través de los distintos canales de distribución de prensa, los números sueltos adquiridos para los locales de la propia publicación y los ejemplares vendidos en bloque para su posterior distribución.

Los **servicios regulares** son los ejemplares gratuitos y, por lo tanto, atados a una difusión limitada.

Y por último, la **difusión** es decir, el resultado de sumar las cifras referentes a las suscripciones normales y colectivas, la venta al número y los servicios regulares. Calculando la diferencia entre la **tirada útil** y la **difusión** obtendremos los datos de la **devolución**.

Y tal y como hemos explicado en párrafos anteriores, únicamente se pueden registrar las cifras relativas al número de **ejemplares distribuibles**; puesto que no contamos con ningún otro tipo de dato relacionado con la llegada real de dichos ejemplares al lector.

## Conceptos básicos relacionados con la audiencia

Para poder comprender con facilidad los estudios relacionados con la medición de audiencias en televisión es fundamental conocer los términos habituales que se emplean:

**Audiencia potencial:** todo individuo que pueda tener la posibilidad de ver un programa en televisión.

**Nicho de audiencia:** sector de la audiencia potencial que, según lo ocurrido en otras ocasiones, se cree que puede llegar a convertirse en audiencia real.

**Audiencia real:** número de personas que siguen un determinado programa.

**Índice de audiencias:** porcentaje de la audiencia real con respecto a la audiencia potencial que correspondería a un programa en concreto.

**Target televisivo:** perfil de la audiencia tipo que tiene o busca un determinado programa.

**Share:** reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado por medio de porcentajes.

**Rating:** porcentaje de hogares con la televisión encendida en un determinado canal o programa, en relación con el conjunto total de hogares con televisor considerados.

**Gross Rating Point (GRP):** sumatorio de los puntos de rating de un mismo grupo objetivo acumulado en diferentes canales, horarios y periodos.

**Share multimedia diario (SMD):** Share multimedia diario (SMD) cuota que ocupa cada medio de comunicación en el tiempo total de consumo mediático de una población determinada.



## ANEXO II

### DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN

#### El Diario de Ávila S.A.

##### Datos de contacto

**Dirección:** Plaza del Ejército, 8 • 05001 Ávila • Tel.: 920 351 852

**Editor:** D. Antonio Méndez Pozo

**Gerente:** D. Alfredo Blasco Nuin

**Director:** D. Juan Carlos Fernández Aganzo

Esta empresa es la editora de la única cabecera que existe con carácter local en Ávila, fundada en 1888, si bien recientemente ha sido adquirida por el grupo Promecal, que se ha convertido en el único propietario de la misma, poseyendo el 100% de sus acciones.

En la actualidad la empresa cuenta con 43 trabajadores, y además de editar el *Diario de Ávila*, la empresa cuenta con participaciones en otras empresas vinculadas al sector de la comunicación.

##### Cabecera. *Diario de Ávila*

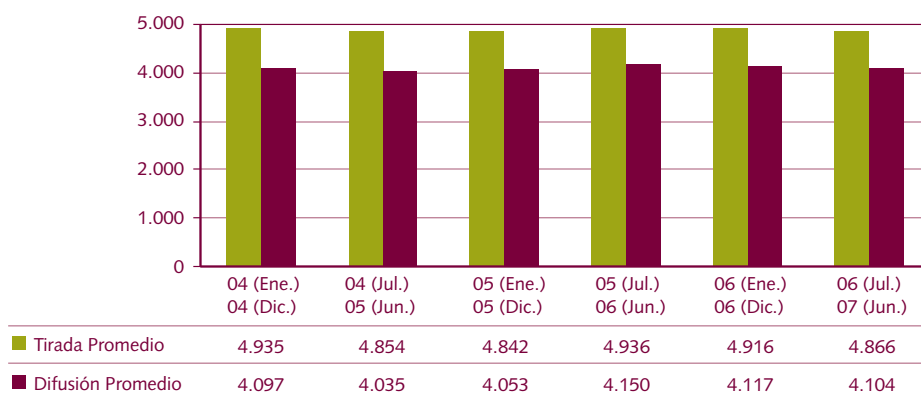
En noviembre de 1898 reapareció, tras una suspensión militar, *El Eco de la Verdad* con una nueva denominación: *El Diario de Ávila*. En aquel momento, esta publicación estaba dirigida por Pablo Hernández de la Torre y tenía como propietario de la empresa a Esteban Paradinas. Desde su nacimiento y hasta la actualidad han sido mucho los episodios de los que ha sido testigo y muchas las vicisitudes que ha tenido que afrontar: en 1905 absorbió a *El Eco de Castilla*, sufrió una suspensión durante la II República al presentar una línea editorial opuesta al régimen, varias décadas más tarde cambió de personalidad jurídica y se constituyó como sociedad anónima, etc.

En enero de 2003, pasó a formar parte del grupo empresarial de comunicación Promecal (Promotora de Medios de Castilla y León) de Antonio Miguel Méndez Pozo. Ante esta situación, y para tener más semejanzas con el resto de las cabeceras del grupo, ha

pasado a denominarse *Diario de Ávila*, suprimiendo el artículo el. Se encuentra consolidado en la provincia y sigue siendo el periódico líder de gran influencia local.

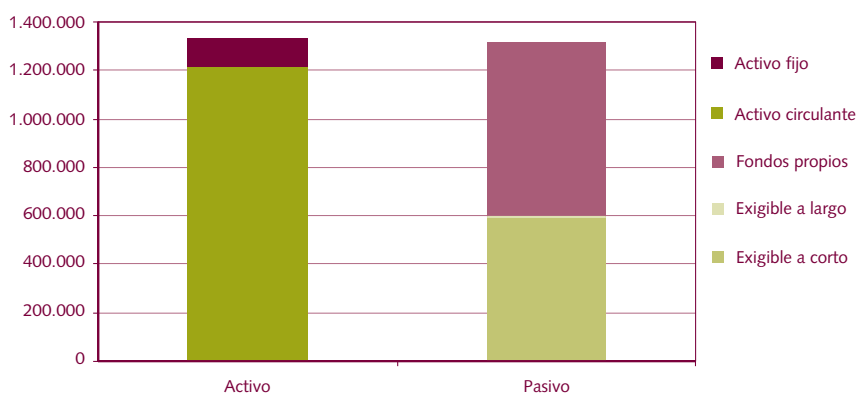
*Diario de Ávila*, uno de los ocho diarios centenarios de la comunidad castellanoleonesa, ha sido dirigido por: Pablo Hernández de la Torre (1898-1905 y 1911-1915), Constantino García Pérez (1905-1912 y 1915-1920), Salvador Represa Marazuela (1920-1924), Luis Muñoz Almansa (1924-1926), Ignacio Navarro Canales (1926-1928), Federico Sacristán Huidobro (1928-1951), Juan Grande Martín (1951-1978), Antonio García Zurdo (1978-1984), José Manuel Serrano (1984-2002) y Carlos Fernández Aganzo (2002-2007).

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El estudio del balance de situación nos muestra una situación donde el activo circulante tiene un gran peso sobre el patrimonio neto de la empresa. La importancia

del corto plazo sobre el largo plazo también se ve reflejada en el pasivo, donde las deudas a largo plazo apenas existen, y si bien las deudas de la empresa suponen el 45,04% (un 5% menos que el año anterior) del pasivo, ratio éste que parece aceptable, la principal característica es que se trata de deudas a las que la empresa deberá hacer frente en un plazo inferior a un año.

A pesar de la importancia que el corto plazo tiene en la empresa, es preciso señalar que el fondo de maniobra de la empresa es positivo, tal y como se visualiza en la representación gráfica del balance, alcanzando una cifra de 621.630 euros, lo que significa casi el doble del fondo de maniobra del que la empresa disponía en 2005.

### Datos de explotación



La cuenta de pérdidas y ganancias presenta un resultado positivo tanto en 2004 como en 2005 y en 2006, vinculado casi en exclusiva al beneficio generado por la explotación de la actividad de la empresa.

A pesar del balance positivo que podamos hacer del resultado de la empresa, hay que destacar que el resultado de explotación ha disminuido un 29% respecto a las cifras de 2004, pasado de 384.040 euros en 2004 a 272.340 euros en 2006, manteniendo una línea decreciente que ya se había manifestado en 2005.

Esa caída en el beneficio de explotación tiene su origen en un incremento de los gastos de explotación que han pasado de 2.590.150 euros en 2004 a 3.112.160 euros en 2006, cuando el incremento en los ingresos de explotación ha sido mucho menor, tal y como se puede ver en la gráfica.

Este dato, junto con el resultado financiero y el extraordinario nos llevan a una disminución el último año en el resultado antes de impuestos que pasa de 315.770 euros a 185.300 euros en 2006.

## Diario de Burgos S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Av. Castilla y León, 62-64 • 09007 Burgos

**Tel.:** 947 268 375 / 947 267 280

**Editor:** D. Antonio Méndez Pozo

**Gerente:** D. Javier Gutiérrez González

**Director:** D. Antonio Mencía Gullón

La empresa editora del *Diario de Burgos*, decano de la prensa burgalesa, cuenta en la actualidad con 65 empleados, estando el 100% de sus acciones en manos del grupo Promecal. De hecho, la adquisición de esta empresa es el origen de este grupo de comunicación.

### Cabecera. **Diario de Burgos**

*Diario de Burgos* nació de la mano de Juan García Rubio, quien durante un año se encargó de este "diario de avisos y noticias" hasta que le sucedió, en la dirección y propiedad, Juan Albarelos y unos años más tarde, 1892, su hermano Ignacio. En una encuesta realizada en abril de 1913, este rotativo apareció como uno de los periódicos más destacados de España y el segundo de la región, tras *El Norte de Castilla*.

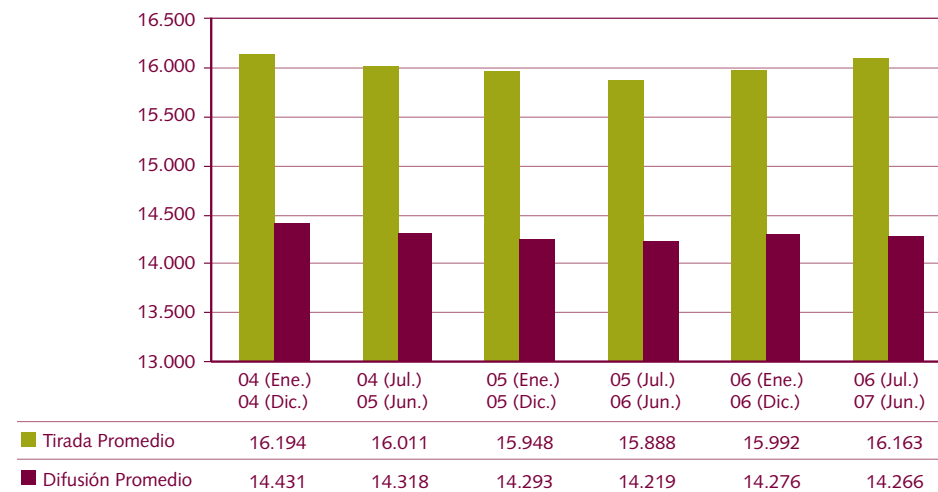
Durante la Guerra Civil española se posicionó a favor del régimen franquista y durante los años 40 dio un gran impulso a la calidad de sus contenidos y a las técnicas empleadas. En 1959 se constituyó como sociedad anónima, presidida hasta 1979 por Ángel León Goyri.

Durante el período en el que el rotativo estuvo bajo la dirección de Esteban Sáez Alvarado (1942 y 1978) se llevaron a cabo importantes iniciativas como las campañas a favor del ferrocarril Madrid-Burgos o de la planta refinadora de petróleo tras el descubrimiento del yacimiento de Ayoluengo en 1964.

En 1989 se llevó a cabo una reestructuración de la sociedad anónima que dio lugar a la entrada de nuevos accionistas. El empresario Méndez Pozo, pasó a ser su nuevo propietario y, desde el 2000, el presidente del grupo Promecal. Actualmente *Diario de Burgos* realiza también Edición Miranda y Edición Ribera.

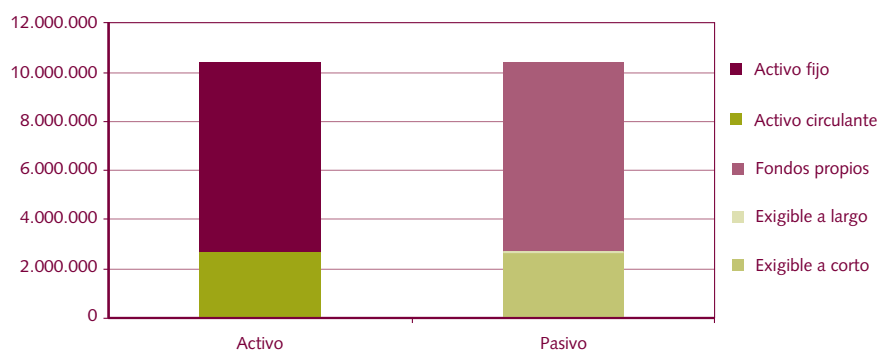
Durante las últimas décadas ha tenido como directores a Andrés Ruiz Valderrama (1978-1984), a Vicente Ruiz de Mencía (1985-2004) y, actualmente, a Antonio José Mencía Gullón. *Diario de Burgos* es un uno de los ocho periódicos centenarios de los que puede presumir la comunidad de Castilla y León.

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)

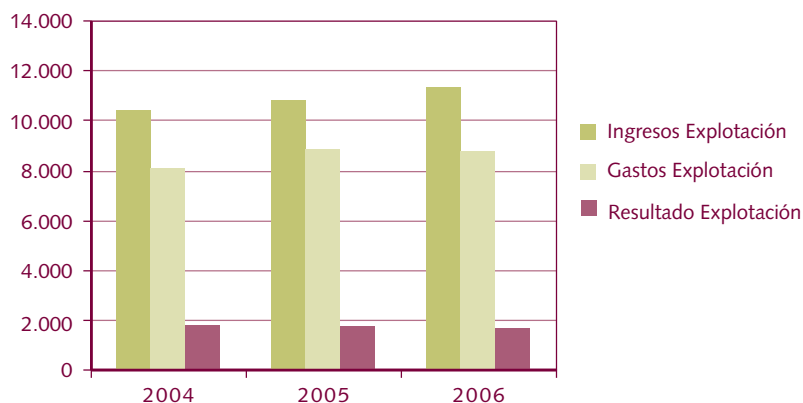


El análisis del balance de situación refleja una valoración positiva de esta empresa, pues a diferencia de la anterior, la proporción entre activo fijo y activo circulante parece mucho más lógica. Además la cifra total del activo es 10 veces mayor que en el caso de *Diario de Ávila*, a pesar de que son empresas del mismo grupo.

Al igual que en el caso anterior el exigible a largo plazo es poco relevante, aunque el ratio de endeudamiento de la empresa, calculado como el porcentaje que representa la suma del exigible respecto al pasivo total de la empresa es tan sólo del 26,39%, lo que significa que la empresa tiene capacidad para endeudarse.

Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurría en 2005, el fondo de maniobra es negativo, en concreto de -68.370 euros, si bien todo hace pensar que se trata de una situación puntual, que no parece poner en peligro la solvencia financiera de la empresa, tal y como refleja el informe favorable de la auditoría realizada en 2006.

### Datos de explotación



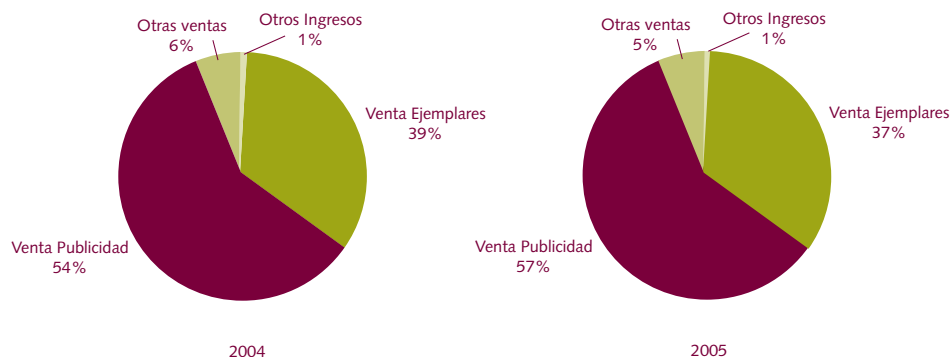
La cuenta de pérdidas y ganancias presenta un resultado positivo en los tres años analizados, especialmente favorable en lo que se refiere a la explotación de la actividad de la empresa, que presenta un ligero incremento en el ejercicio de 2006, con ligeros incrementos tanto en la cifra de los ingresos de explotación como de los gastos derivados de la actividad ordinaria de la empresa.

Sin embargo, la cifra del resultado antes de impuestos es sensiblemente inferior los tres años, debido al efecto negativo del resultado financiero, pero especialmente, del resultado extraordinario.

Si bien la empresa ha conseguido controlar su resultado financiero, que ha pasado de una pérdida de 23.520 euros en 2004 a presentar un saldo negativo de 3.180 euros en 2006, las cifras del resultado extraordinario son más preocupantes.

Así en 2006, ese resultado arrojaba un saldo negativo de 506.240 euros, lo que reduce el resultado final de la empresa, y nos deja un beneficio después de impuestos de 760.730 euros, un 6.27% más que en el 2005.

## Ingresos de explotación (años 2004 y 2005)



Desde un punto de vista económico resulta más interesante analizar cuál es el origen de los ingresos de explotación.

Sin embargo las cifras del 2006 no recogían en este caso la fuente de dichos ingresos de explotación, por lo que el análisis se ha realizado en base a los datos disponibles de 2004 y 2005.

En este caso podemos ver como los ingresos obtenidos por la venta de publicidad representan el 57% de los ingresos totales de explotación, porcentaje que se ha incrementado en relación al 54% que ésta suponía en el 2004.

Esta mayor dependencia de la publicidad se ve compensado con una disminución en el porcentaje de los ingresos provenientes de la venta de ejemplares que ha pasado del 39% en el 2004 al 37% en el 2005.

# Burgos Publicaciones S.A.

## Datos de contacto

**Dirección:** Plaza de Aragón, 5, bajo • 09001 Burgos

**Tel.:** 947 257 921 / 947 101 000

**Presidente:** D. Manuel Ortega Estefanía

**Director General:** José Antonio Arias Aguirrezabala

**Director:** D. Joaquín Sánchez Torné

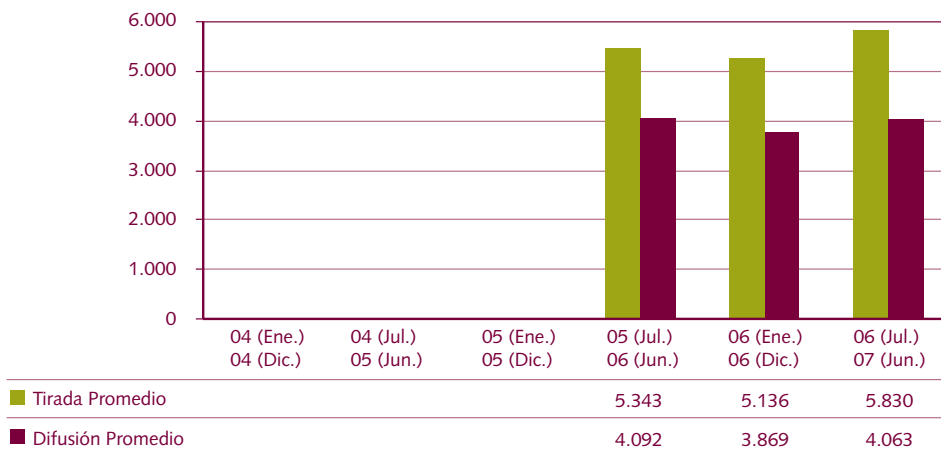
Esta empresa es propiedad del grupo BEGAR y de la empresa CONSEIL CABINET, cuenta con 27 empleados y es la editora de la segunda cabecera existente en Burgos. *El Mundo. El Correo de Burgos*, cuyos datos aparecen reflejados a continuación.

## Cabecera. *El Mundo. El Correo de Burgos*

En el mes de septiembre del año 2000, el periódico *Diario XXI*, nacido en mayo de 1999, cambió su cabecera y pasó a denominarse *El Correo de Burgos* bajo la dirección de Antonio Pelegrín. Dos años más tarde, su editora, Burgos Publicaciones y la de *El Mundo del siglo XXI* (UNEDISA) se pusieron de acuerdo para colaborar en la edición y distribución conjunta de este rotativo. Dicho convenio llevó consigo el cambio de nombre del medio que se llamará a partir de ahora: *El Mundo-El Correo de Burgos*.

Este nuevo periódico incluye la edición nacional de *El Mundo* junto con la edición local y provincial que siempre fue habitual en *El Correo de Burgos*. Su director, desde junio de 2002, es Joaquín Sánchez Torné.

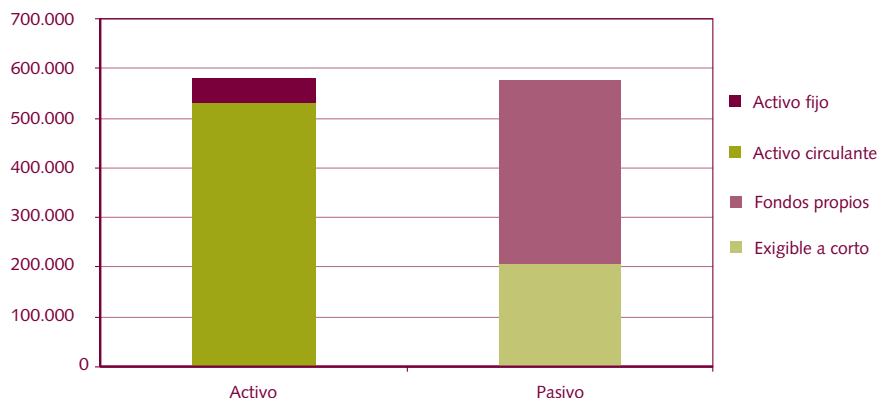
## Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.



## Datos económicos. Balance de situación (año 2005)

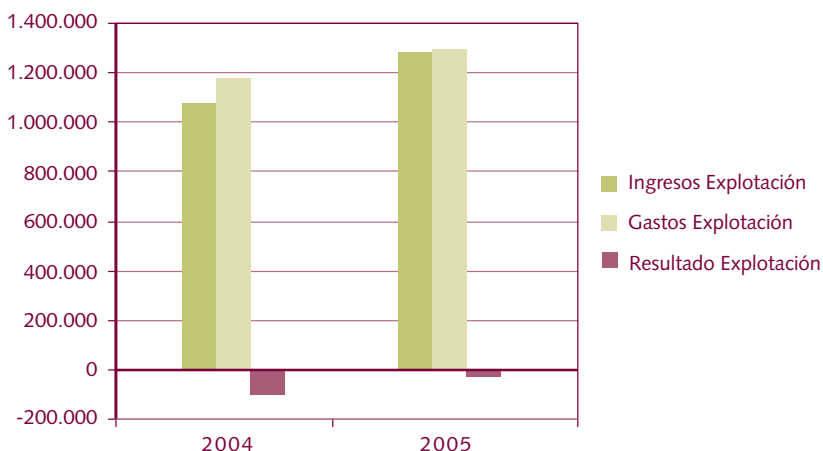


**Nota:** El análisis se realiza con los datos de 2005.

Al igual que ocurría con *El Diario de Ávila S.A.*, el estudio del balance de situación nos muestra una situación donde el activo circulante es prácticamente el único componente en la composición del activo total de la empresa, y con un valor absoluto total muy pequeño en comparación con otras empresas editoras. La importancia del corto plazo sobre el largo plazo también se ve reflejada en el pasivo, donde las deudas a largo plazo no, y si las deudas de la empresa suponen el 35,48%, ratio éste más que favorable, si bien la empresa deberá hacer frente a todas sus deudas en un plazo inferior a un año.

A pesar de la importancia que el corto plazo tiene en la empresa, es preciso señalar que el fondo de maniobra de la empresa es positivo, tal y como se visualiza en la representación gráfica del balance, alcanzando una cifra de 333.670 euros.

## Datos de explotación



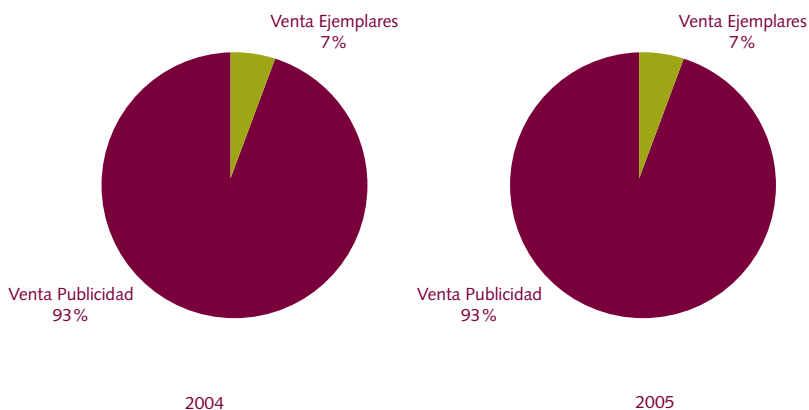
La cuenta de pérdidas y ganancias presenta un resultado negativo, tanto en 2004 como en 2005, al igual que el resultado de explotación, si bien en ambos casos, podemos afirmar que existe una tendencia favorable para la empresa.

En este caso, el resultado financiero y de actividades extraordinarias no tiene apenas incidencia en el resultado final de la empresa por lo que únicamente analizaremos la evolución en el resultado de explotación.

A pesar del balance negativo, los datos muestran que las pérdidas ascendieron en 2004 a 116.240 euros, cifra que se ha reducido de forma drástica hasta alcanzar en 2005 un déficit de explotación de tan sólo 4.600 euros.

Esa evidente mejora en el resultado de explotación tiene su causa en un incremento porcentual de los ingresos de explotación superior al 20%, pasando de 1.044.000 euros en 2004 a 1.292.000 euros un año después.

### Ingresos de explotación (años 2004 y 2005)



En este caso, el origen de los ingresos de explotación obtenidos viene vinculado a la venta de publicidad, ya que la venta de ejemplares representa únicamente el 7% de la cifra total de ingresos derivados de la edición del periódico.

## El Diario de León S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Ctra. León Astorga, km. 4,5 • 24010 León

**Tel.:** 987 840 300

**Presidente:** José Luis Ulibarri Cormenzana

**Consejero delegado:** Miguel Manovel García

**Director:** D. Fernando Aller González

Al igual que Burgos Publicaciones S.A., El *Diario de León* S.A. tiene como accionista mayoritario al grupo BEGAR, acompañado en esta ocasión por otra empresa vinculada al sector de la construcción, tal y como refleja la siguiente tabla:

Begar	84,20%
Construcciones Martínez Núñez S.A.	12,43%

La empresa, que cuenta con 100 trabajadores y es la segunda por número de empleados entre las empresas del sector en Castilla y León es la editora del *Diario de León*, principal diario de la provincia de León y segundo de la comunidad por número de ejemplares.

### Cabecera. *Diario de León*

*Diario de León* es otro de los rotativos centenarios de Castilla y León. Desde el año 1997 forma parte del Grupo Voz y mantiene, en lo que se refiere a la difusión, el liderazgo provincial según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Está dirigido actualmente por Fernando Aller González y cuenta además con tres delegaciones: una en El Bierzo y otras dos en Astorga y la Bañeza.

La comunidad autónoma de Castilla y León cuenta en la actualidad con ocho periódicos centenarios, entre ellos el *Diario de León*, que el pasado año 2006 cumplió cien años de historia. Fue fundado en 1906 por el obispo Sanz y Saravia. Su creación se llevó a cabo con el fin de servir como plataforma defensiva de los intereses de la Iglesia, a la vez que combatían a la prensa liberal. En sus orígenes sirvió como portavoz de los intereses de la provincia y por ello en su cabecera podía leerse el lema: "¡Todo por la Religión, por España y por León!".

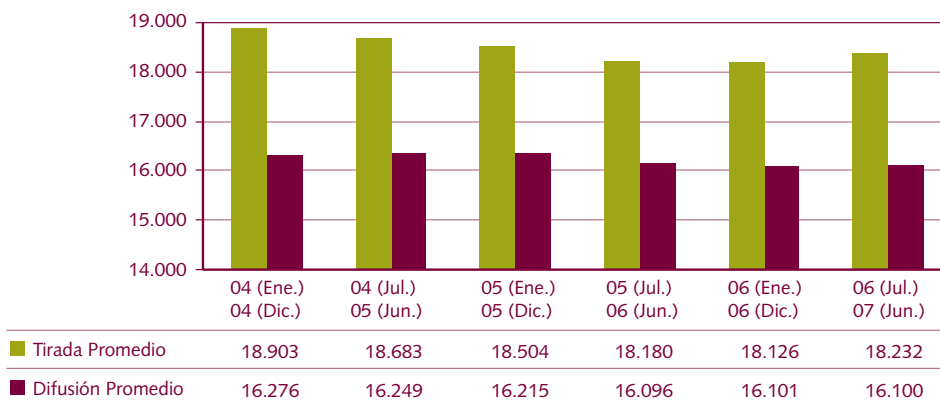
A comienzos del siglo xx, el *Diario de León* defendió la creación de un gran partido demócrata-cristiano para combatir a las fuerzas liberales. Además promovió campañas constantes, tanto contra el laicismo como contra la política de los gobiernos liberales. En 1923 apoyó, de manera incondicional, la dictadura militar de Primo de Rivera.

En 1920 incorporó a la cabecera el lema “Periódico católico regional”. Sin embargo, en 1927 se produjo un cambio en el pensamiento editorial de este diario. El relevo afectó al director, al administrador y al censor eclesiástico, partidarios de la línea diocesana independiente. Se hizo cargo de la dirección Filemón de la Cuesta, joven propagandista formado en la escuela de El Debate que apostó por un mayor dinamismo y un aumento de la agresividad informativa.

En la II República el *Diario de León* fue el único órgano de la derecha de Gil Robles. En agosto de 1932 sufrió una suspensión de un mes. Posteriormente, durante la Guerra Civil y la dictadura se identificó plenamente con los principios del franquismo.

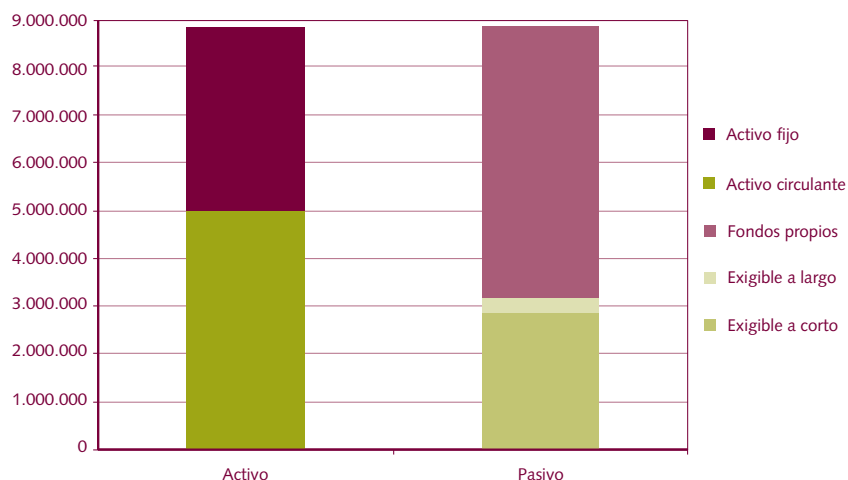
Desde 1973 se vinculó al grupo empresarial Sarpe (perteneciente al Opus Dei) y al sector local de la construcción. En 1984 adquirió las instalaciones y la cabecera de su competidor local La Hora Leonesa. A partir de 1997 entró a formar parte del grupo mediático encabezado por La Voz de Galicia.

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

## Datos económicos. Balance de situación (año 2006)

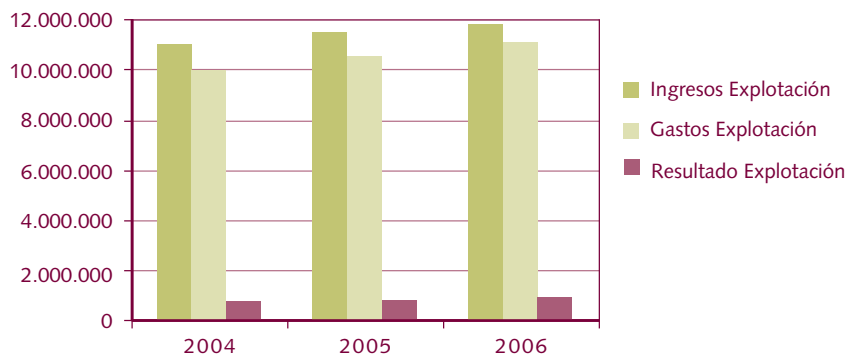


El análisis del balance de situación refleja una valoración positiva de esta empresa, pues la proporción entre activo fijo y activo circulante está mucho más equilibrada. La cifra total del activo nos muestra además que estamos ante una de las grandes empresas del sector en nuestra comunidad autónoma.

Al igual que en los casos anteriores el exigible a largo plazo es poco relevante, y de la misma forma, el ratio de endeudamiento de la empresa, presenta valores aceptables, siendo el valor del ratio en este caso 35,38%.

El fondo de maniobra es positivo, en concreto de 2.104.310 euros, por lo que la empresa presenta una situación financiera muy positiva.

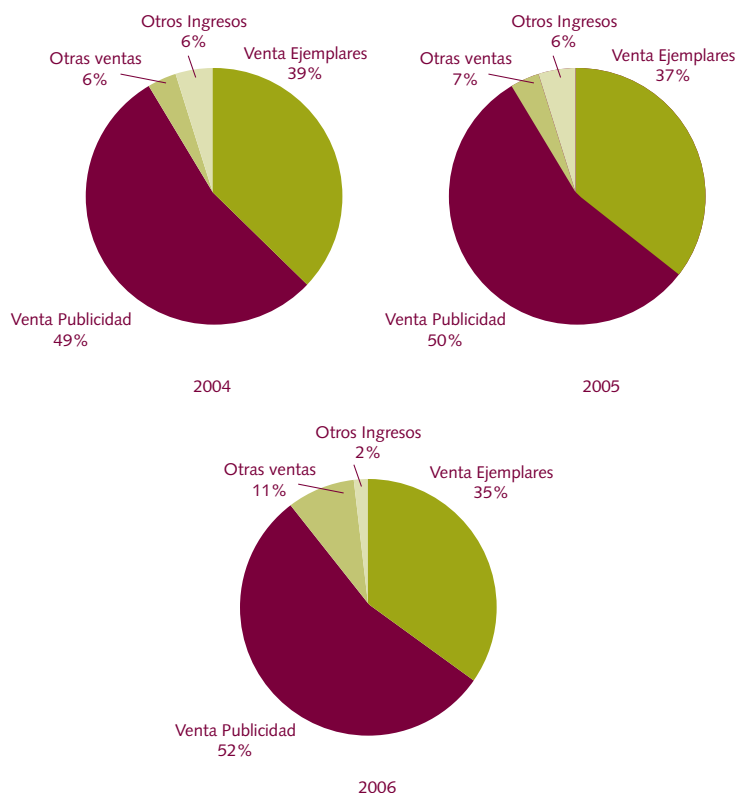
## Datos de explotación



Los resultados que se derivan de la explotación de la actividad principal de la empresa arrojan un balance claramente positivo, y con una evolución favorable, pues el beneficio de explotación presenta tasas de crecimiento anuales del 10% en 2005 y del 15% en 2006, superando los 900.000 euros ese último año.

Si bien en 2004 y 2005 el resultado financiero y el de actividades extraordinarias eran poco significativos, el ejercicio de 2006 presenta unas pérdidas extraordinarias de 245.660 euros, causa del menor beneficio antes de impuestos que la empresa presenta en 2006 frente a los datos de 2005.

### Ingresos de explotación (años 2004, 2005 y 2006)



Los ingresos de explotación presentaron un incremento en el año 2006, que facilitó esa mejora de más de 15 puntos en el resultado de explotación.

Hay que destacar que la venta de ejemplares ha pasado de representar un 39% de la cifra de ingresos al 35%, mientras que los ingresos publicitarios han crecido hasta suponer un 52% de esa cifra. Más importante es el incremento porcentual del apartado Otras ventas, que ha doblado su peso relativo en la suma total de ingresos, pasando del 6% al 11% en apenas dos años.

## Promociones Periodísticas Leonesas S.A.

### Datos de contacto

Dirección: Moisés de León, 49 bajo • 24006 León

Tel.: 987 212 512

Presidente del Consejo

de Administración: José Martínez Núñez

Editor Ejecutivo: Óscar Campillo Madrigal

Director: D. José Luis Estrada Liébana

Esta empresa, que cuenta con 49 trabajadores, posee la segunda de las cabeceras existentes en León, *La Crónica. El Mundo de León*, vinculada al grupo Unidad Editorial, dueño del 10% de las acciones de la empresa, y que es el propietario de la cabecera *El Mundo*.

El resto de los propietarios aparece reflejado en la siguiente tabla, destacando que entre los mismos aparece la empresa Construcciones Martínez Núñez, que tiene también participaciones en la empresa *Diario de León S.A.*

Tecnología de la Construcción S.A.	70,40%
Construcciones Martínez Núñez S.A.	27,20%
Unidad Editorial S.A.	10%
Transporte Estrella S.A.	4,63%
Laymar S.A.	1,22%

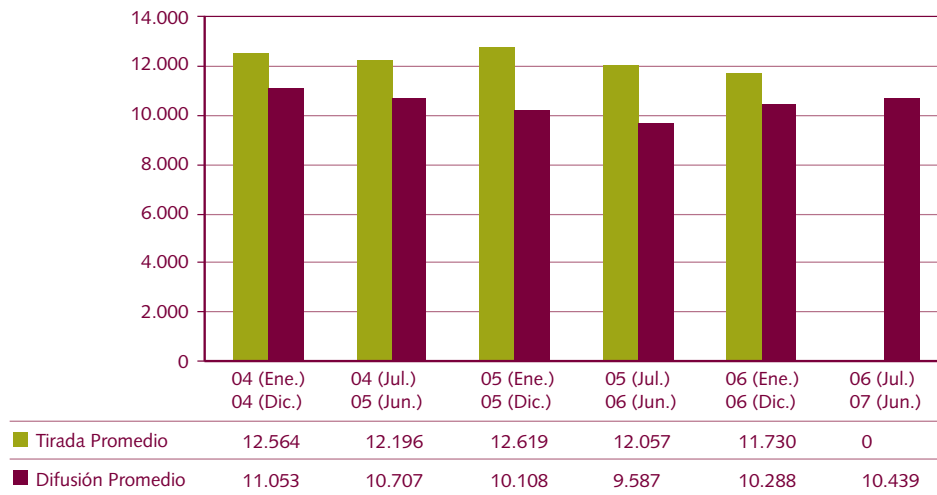
### Cabecera. *La Crónica El Mundo de León*

Nació en marzo de 1986 para romper el monopolio informativo que ejercía, por aquel entonces, *El Diario de León* al haber absorbido a La Hora Leonesa. Surgió de una escisión empresarial ocurrida en la sociedad editora del citado rotativo centenario, encabezada por varios empresarios provinciales del sector de la construcción. El nuevo proyecto que se puso en marcha estuvo editado por la sociedad Promociones Periodísticas Leonesas (Propelesa), liderada por José Martínez Núñez.

Durante su breve historia ha estado vinculado a diversos grupos empresariales. En un principio, y únicamente durante unos meses del año 1986, formó parte del grupo de La Voz de Galicia. En 1990 se asoció al grupo empresarial encabezado por Diario 16. Y en septiembre de 1990 apareció un primer número con el nombre de *La Crónica 16 de León*. Esta vinculación se prolongó hasta el comienzo del año 1998.

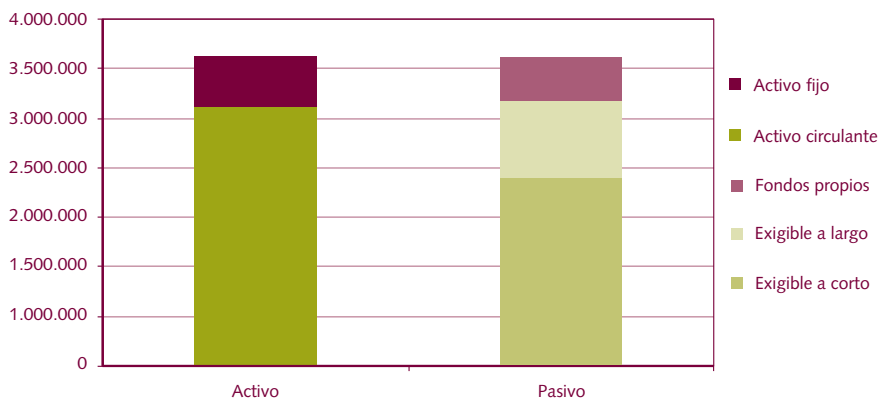
Desde marzo de 1999 hasta la actualidad ha estado vigente el acuerdo suscrito entre La Crónica y UNEDISA (sociedad editora de *El Mundo*). Por ello, la cabecera se modificó para presentar el título de *La Crónica-El Mundo de León*. Está dirigido desde 1999 por José Luis Estrada.

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2005)



Nota: El análisis se ha realizada con los últimos datos disponibles referidos al ejercicio 2005.

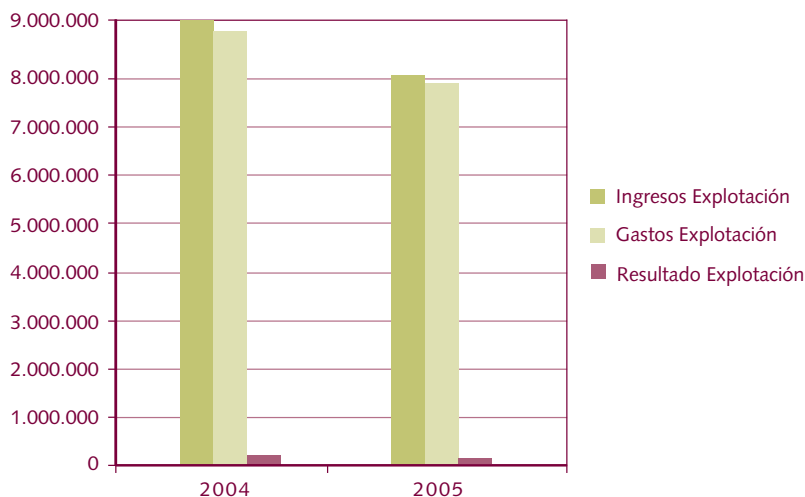


Al igual que ocurre en el balance de situación de empresas editoriales participadas o vinculadas a grandes grupos de comunicación, podemos observar que el activo circulante representa un peso específico muy alto en la composición del activo total de la empresa. Este hecho puede significar que la inversión en inmovilizado necesaria para crear una empresa de este tipo ha sido asumida por otra de las empresas del grupo, lo que significará con casi total seguridad una externalización de aquellas actividades que exigen una mayor inversión a largo plazo.

Por lo que respecta a la composición del pasivo, nos encontramos aquí con una empresa donde los fondos propios suponen algo menos del 15% del total del pasivo, lo que significa una tasa de endeudamiento excesivamente alta (86,22%), mas aún si tenemos en cuenta que la mayor parte del exigible de la empresa es a corto plazo.

A pesar de la dificultad que podría entrañar esa carga de deuda tan alta, la existencia de un fondo de maniobra positivo (715.900 euros) sirve como señal de tranquilidad a la hora de valorar la situación económico-financiera de la empresa.

### Datos de explotación



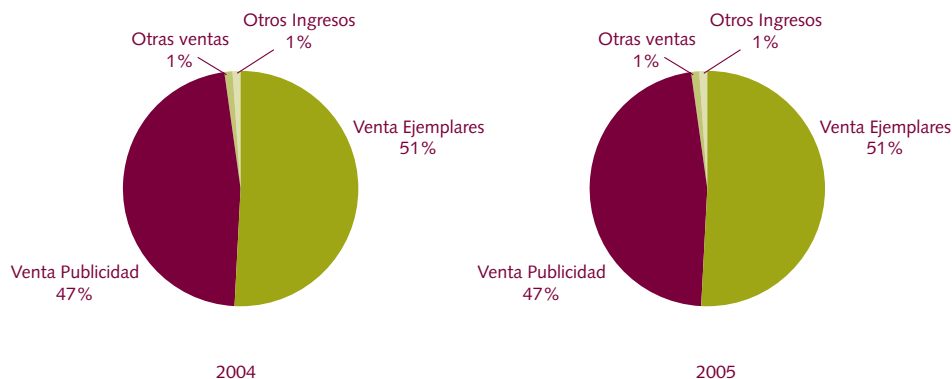
La cuenta de pérdidas y ganancias presenta un resultado positivo tanto en 2004 como en 2005. Sin embargo, la tendencia es negativa para la empresa, pues el resultado de explotación ha pasado de 243.090 euros en 2004 a 112.590 euros en 2005 lo que supone una reducción en los beneficios de explotación del 53,68%, lo que significa que el beneficio de explotación se ha reducido a menos de la mitad.

Esa caída en el beneficio de explotación tiene su origen en una caída tanto en los ingresos como en los gastos de explotación, lo que indicaría una reducción en la actividad y en la facturación de la empresa, hecho que va en paralelo con una disminución en la tirada de la cabecera en las últimas oleadas.

Sin embargo, el resultado financiero, a pesar de ser negativo presenta una evolución favorable, pues ha pasado de presentar unas pérdidas de 198.000 euros en 2004 (casi igual valor que el beneficio de explotación de ese año) a tan sólo perder en ese apartado 31.960 euros en 2005.

El efecto del resultado financiero y de las actividades extraordinarias ha hecho que el beneficio antes de impuestos en 2004 fuera de 45.000 euros cifra que se ha incrementado en 20.000 euros en 2005.

### Ingresos de explotación (años 2004 y 2005)



Los ingresos de explotación presentaron una disminución en el 2005 de más de 1.000.000 de euros, repartida a partes iguales en la venta de ejemplares y los ingresos publicitarios, que perdieron cada uno de esos apartados medio millón de euros, por lo que la composición de los ingresos de explotación no se vio afectada, y el 51% siguió correspondiendo a la venta de ejemplares y el 47% a los ingresos publicitarios.

## El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Mayor, 52 • 34001 Palencia • Tel.: 979 706 308

**Editor:** D. Antonio Méndez Pozo

**Gerente:** D. Andrés Lombardía de Lillo

**Director:** D. Carlos Martín Santoyo

La empresa ha sido adquirida por el Grupo Promecal que posee en la actualidad el 100% de su capital social.

Cuenta con 30 trabajadores, que sacan a la calle cada día una de las cabeceras centenarias de nuestra región, como es el *Diario Palentino*.

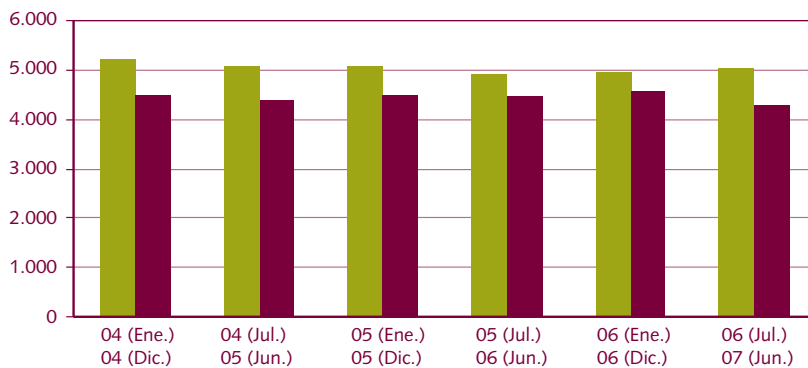
### Cabecera. **Diario Palentino**

Nacido el 12 de febrero de 1883, es otro de los diarios centenarios con los que cuenta la comunidad autónoma de Castilla y León. Como primer director del periódico encontramos al político Ricardo Becerro de Bengoa. La propiedad estuvo en manos de José Alonso Rodríguez y Abundio Zurita Menéndez. En 1890 se rompió esta sociedad y el rotativo pasó a formar parte únicamente de la familia Alonso.

Demostrando una fuerte actividad política durante años, el Diario Palentino se manifestó contrario a la dictadura de Primo de Rivera. Adoptó una actitud de apoyo a la II República que retirará a partir de 1934. Durante la Guerra Civil demostró su adhesión al bando franquista. En 1941, y por una orden gubernativa, las empresas editoras de *El Diario Palentino* y *El Día de Palencia* tuvieron que fundirse en una sola. Tras una larga etapa de la dirección de José Alonso de Ojeda, este periódico tuvo que enfrentarse, desde 1988, a la competencia de la aparición de la edición palentina de *El Norte de Castilla*.

Diez años más tarde, la familia Alonso perdió la propiedad del periódico y ésta pasó a manos del grupo Promecal de Antonio Méndez Pozo. Desde ese momento la cabecera pasó a ser Diario Palentino. Actualmente está dirigido por Carlos Martín Santoyo.

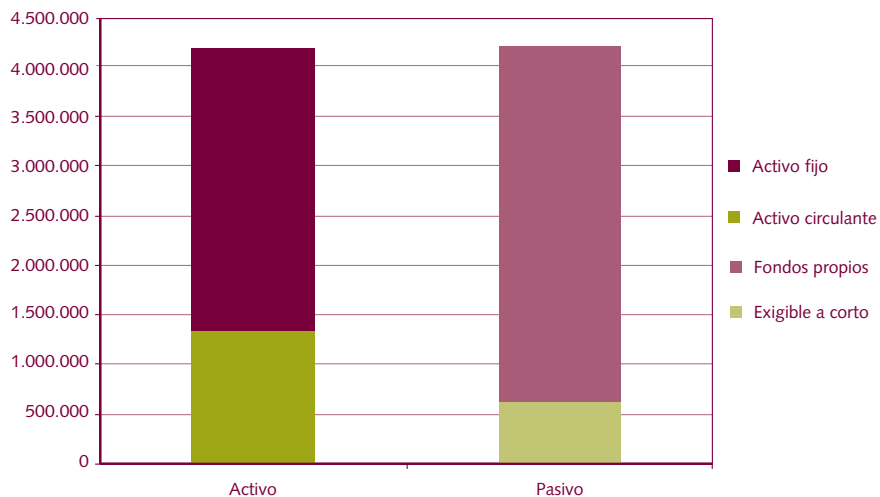
### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



■ Tirada Promedio	5.114	5.034	5.051	4.991	4.997	5.016
■ Difusión Promedio	4.410	4.339	4.401	4.365	4.374	4.159

Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



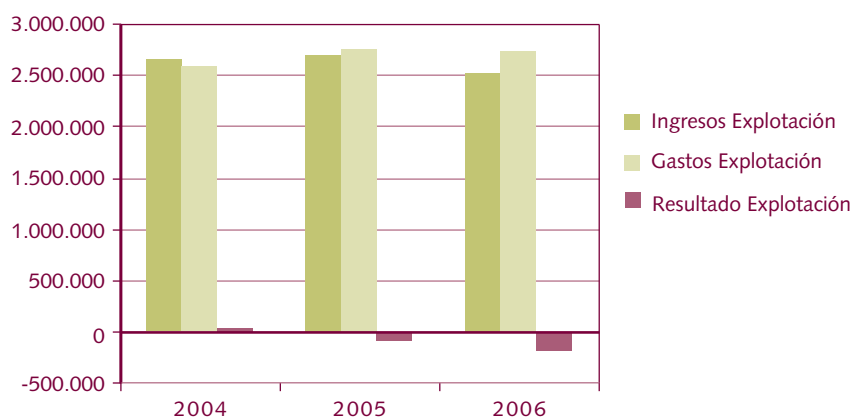
El análisis del balance de situación refleja una valoración positiva y equilibrada de esta empresa, que mantiene su inmovilizado a pesar de estar vinculada a uno de los grandes grupos de comunicación regional.

Uno de los aspectos más positivos de este balance de situación es el hecho de que el activo fijo está financiado con recursos propios de la empresa, si bien, hay que precisar que una de las partidas más elevadas es "Provisiones para riesgos", que se eleva a 1.224.280 euros, cantidad que ya estaba reflejada en el balance del ejercicio 2005. Si realmente la empresa tiene que hacer frente a ese riesgo que está provisionado, su situación financiera se verá gravemente afectada.

Al igual que en casos que ya hemos analizado el exigible a largo plazo es nulo, y el ratio de endeudamiento de la empresa, calculado como el porcentaje que representa la suma del exigible respecto al pasivo total de la empresa es un 13,65%, vinculado seguramente al pago aplazado de los proveedores, y no a créditos solicitados a entidades financieras.

El fondo de maniobra es 763.580 euros, por lo que la empresa no debería enfrentarse a problemas de financiación a corto plazo.

### Datos de explotación



El resultado de explotación presenta una evolución desfavorable, ya que mientras en 2004 la empresa presentaba un resultado mínimo, pero positivo de 25.620 euros, en 2005 el resultado es una pérdida de 40.900 euros, dato que llega a 202.460 euros en 2006, es decir las pérdidas de la compañía en el último ejercicio se han multiplicado por cinco.

La causa está fundamentalmente en el incremento de los gastos de explotación que se incrementaron un 4,5% cuando los ingresos apenas lo hicieron en un 1,9%. Si bien en 2006 se consiguió controlar esos gastos de explotación, los ingresos sufrieron una fuerte caída del 6,66%.

A pesar de esos datos, el beneficio antes de impuestos es de 1.969.740 euros, debido a un resultado extraordinario en este ejercicio de 2.211.820 euros.

Precisamente, con el fin de evitar ese tipo de distorsiones, y conocer la evolución de la actividad principal de la empresa, en la gráfica únicamente se refleja el beneficio o pérdida vinculado a la actividad ordinaria de la editora.

Respecto al resultado financiero, tanto en 2004 como en 2005 presentó un déficit que oscilaba en torno a los 50.000 euros.

## Publicaciones Regionales S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Gran Vía, 56 • 37001 Salamanca • Tel.: 923 280 228

**Director Gerente:** Rubén Blanco Nieto

**Director:** D. Félix Ángel Carreras Álvarez

Esta empresa es una de las tres editoras de diarios existentes en Salamanca. Fue adquirida por el grupo ZETA, si bien en abril de 2005 su capital fue vendido a empresarios locales, y cuenta con 44 trabajadores.

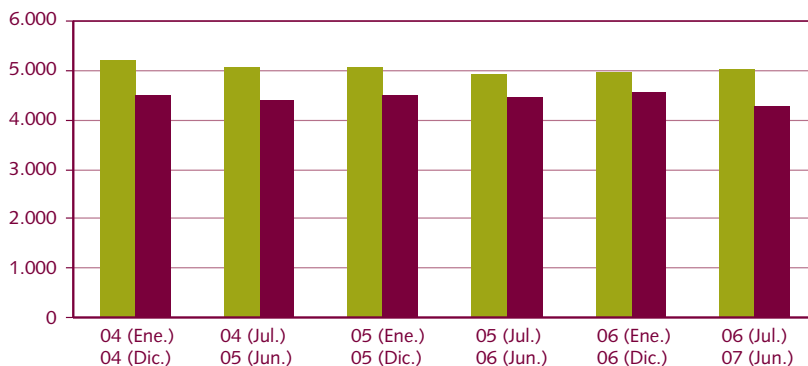
### Cabecera. **El Adelanto**

Este rotativo centenario nació como semanario el 22 de julio de 1883. Al año siguiente pasó a ser el primer diario editado en Salamanca. Tras un cese en su publicación de tres años, volvió a editarse de la mano de Francisco Núñez Izquierdo. La familia Núñez permaneció como propietaria hasta julio de 1997, año en el que es adquirido por el Grupo Zeta. En abril de 2005 lo vendió a "La Sociedad Universal Europa de Publicaciones".

Entre las muchas vicisitudes por las que ha pasado este rotativo a lo largo de su extensa vida, podemos destacar su actitud ante el levantamiento militar de julio de 1936. Ante este hecho, *El Adelanto* fue el único diario de la zona nacional que tituló: "El movimiento subversivo de unos sectores del Ejército en África, Sevilla y Málaga, está dominado por las tropas leales a la República". La aparición de este número supuso la prohibición de publicar hasta el día 28 y el fusilamiento de su redactor-jefe, José Sánchez Gómez.

En el mes de mayo de 2005 se incorporó como director del rotativo Félix Ángel Carreras, hasta entonces, redactor-jefe en *El Mundo de Castilla y León*, y se eliminó el añadido que anteriormente había aparecido en la cabecera: "El Periódico de Salamanca".

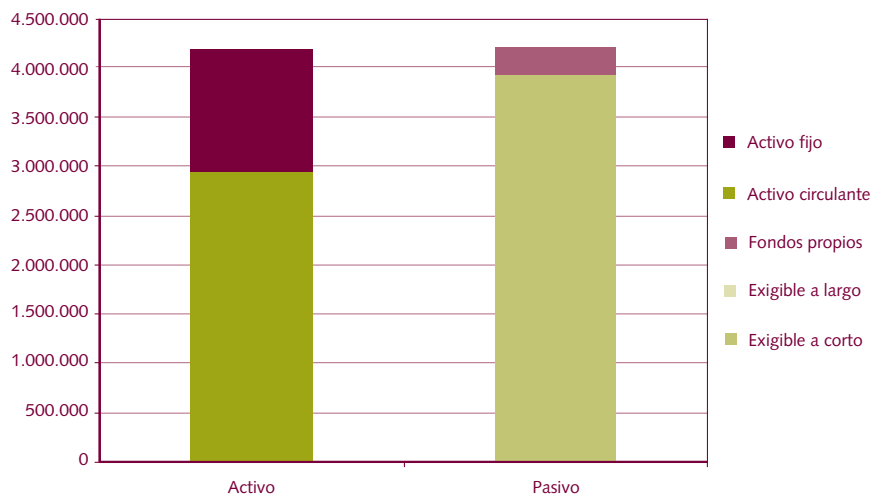
### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



■ Tirada Promedio	5.114	5.034	5.051	4.991	4.997	5.016
■ Difusión Promedio	4.410	4.339	4.401	4.365	4.374	4.159

Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El caso de esta empresa es afortunadamente único entre las empresas de nuestra región, ya que tal y como se deduce de la gráfica que representa su balance de situación, y si se compara con los datos de ejercicios anteriores, la empresa está intentando salir de una situación de quiebra desde un punto de vista técnico, pues el patrimonio neto de la empresa, calculado como la diferencia entre el activo de



la empresa (bienes y derechos de la misma) y el exigible (deudas contraídas por la empresa) era negativo en 2005, y presenta un saldo levemente positivo en 2006.

Si la situación es de por sí alarmante, el hecho de que el exigible sea en su totalidad a corto plazo hace la situación aún mas peligrosa, pues exige una renegociación de la deuda para poder hacer frente a la misma. Además, apenas existe una inversión en activo fijo, pues el activo está compuesto en su mayor parte por elementos propios del activo circulante.

La gravedad de la situación queda confirmada al analizar los datos que hemos utilizado en los casos anteriores pues nos encontramos con un ratio de endeudamiento del 94,07%, y un fondo de maniobra negativo de 931.530 euros.

### Datos de explotación



La situación preocupante que se derivaba del balance de situación de esta empresa tiene su reflejo en la cuenta de explotación de esta empresa, que presenta fuertes pérdidas en los 3 años analizados, si bien con un leve atisbo de esperanza al analizar los datos de 2006, pues las pérdidas aunque son elevadas, se han reducido en un 35%, gracias al incremento de los ingresos de explotación, tal y como muestra la gráfica.

Esa mejora es aún más evidente si se analiza el resultado final de la empresa, teniendo presente el resultado extraordinario, que ha pasado de tener un saldo negativo de 280.020 euros en 2005, a convertirse en un beneficio extraordinario de 296.070 euros en 2006. Así, la cifra de resultado después de impuestos, ha pasado de -1.336.210 euros en 2005 a -330.410 euros en 2006, es decir, se han reducido en más de un millón de euros las pérdidas anuales de la empresa.

## Grupo Promotor Salmantino S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Avda. de los Cipreses, 81 • 37004 Salamanca

**Tel.:** 923 125 252

### Presidente del Consejo

**de Administración:** Pedro Díaz Mesonero

**Director General:** Jaime González Lucas

**Director:** Julián Ballesteros Chillón

Esta empresa es tal vez la única de toda nuestra comunidad autónoma que ha mantenido la estructura de su capital social en los últimos años, manteniendo su carácter independiente sin estar vinculada a ninguno de los grupos regionales o nacionales que han aparecido en los últimos años en la región.

Cuenta con 65 trabajadores, y su cabecera *La Gaceta Regional*, es la de mayor tirada en la provincia de Salamanca.

### Cabecera. **La Gaceta Regional**

Nació el 20 de agosto de 1920 bajo la dirección de Buenaventura Benito Núñez y promovido por la Sociedad Editorial Salmantina. Se fundó con la finalidad de “defender las ideas derechistas” y “los principios básicos de Orden social: Religión, Autoridad, Patria”.

En los años 30 comenzó una nueva etapa donde los intereses agrarios adquirieron un valor preponderante. Al frente del Consejo de Administración se encontraba José María Gil-Robles. Eduardo Jiménez del Rey era el director-gerente y Francisco Bravo, fundador de la Falange salmantina, el redactor-jefe. Fue uno de los medios portavoces de la CEDA. Tras julio de 1936, *La Gaceta* pasó a ser el periódico oficial del bando franquista.

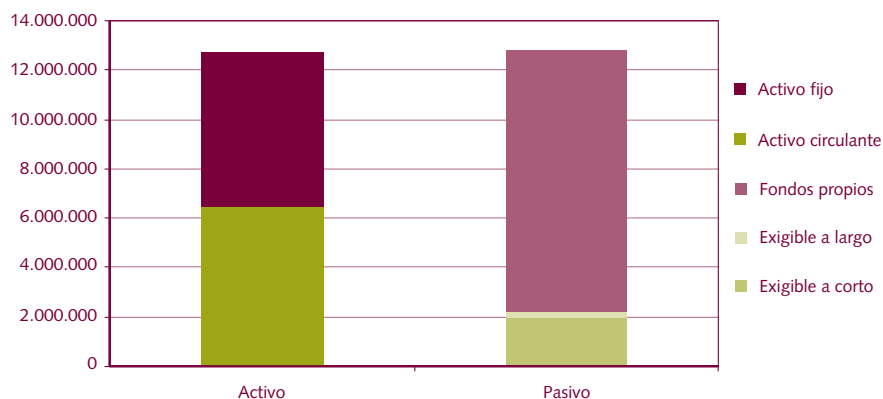
En los años 80 se subasta, convirtiéndose en el primer periódico de la cadena que pasó a manos privadas. La sociedad establecida para comprar el diario, Grupo Promotor Salmantino (Gruposa), se hizo cargo del periódico el 1 de abril de 1984, con un editorial “Por y para Salamanca”. Actualmente está dirigido por Julián Ballesteros Chillón.

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



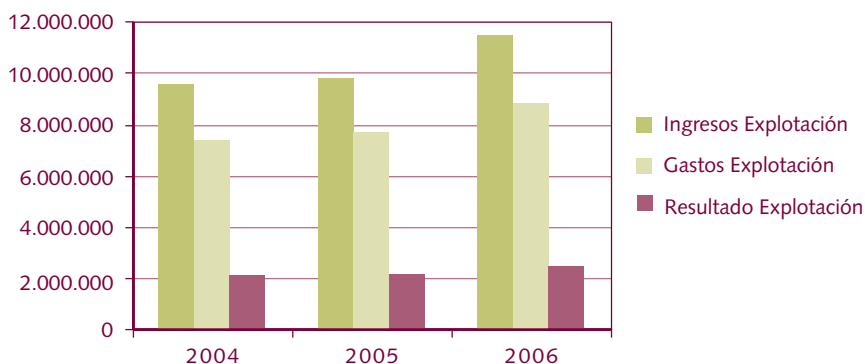
A diferencia de la situación que presenta la empresa propietaria de la otra cabecera salmantina, el análisis económico-financiero que podemos hacer de los datos disponibles del Grupo Promotor Salmantino es muy positivo.

Estamos ante un balance de situación equilibrado, dónde el activo fijo mantiene el peso que cabe esperar en una empresa de este tipo, y donde el pasivo está

compuesto en su mayor parte por fondos propios, con uno de los ratios de endeudamiento más bajos en todas las empresas del sector en nuestra comunidad autónoma (17,08%).

Además, la financiación no está vinculada en su totalidad al corto plazo, como ocurre en la mayor parte de las empresas analizadas, lo que le permite llevar a cabo una planificación más a medio y largo plazo de su tesorería, disfrutando de un mayor desahogo a la hora de ejecutar sus pagos. Este hecho viene corroborado por el fondo de maniobra de la empresa, uno de los más altos en el sector, con 4.508.300 euros.

### Datos de explotación



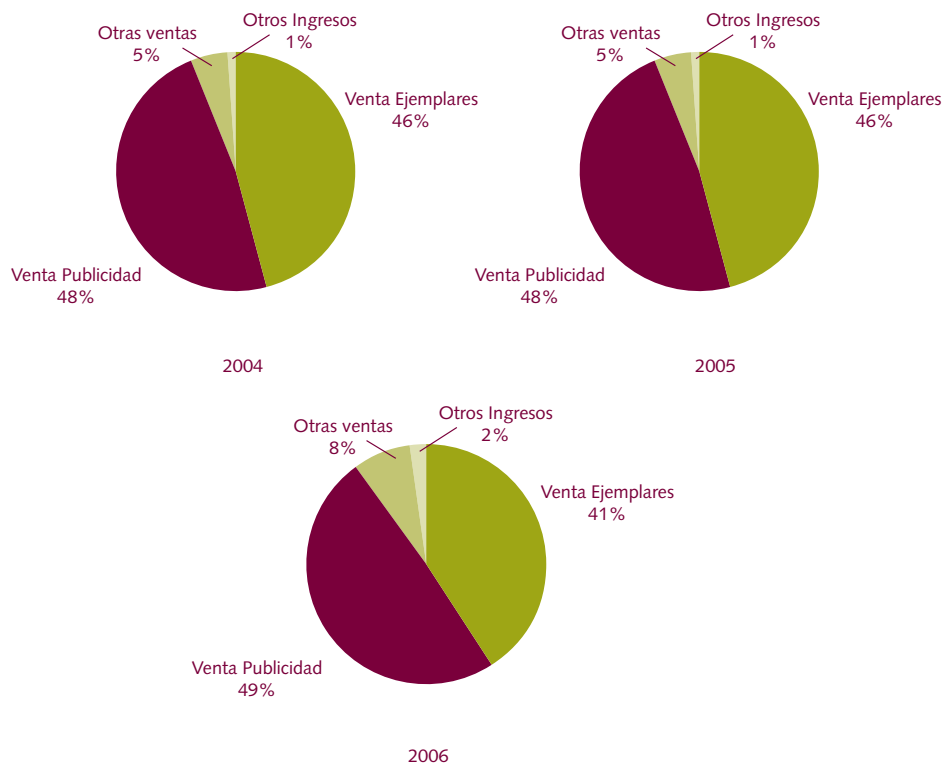
El resultado de explotación de esta empresa es de los pocos que presenta una evolución favorable, pues si bien, los beneficios de explotación se incrementaron un 1% en 2005 en relación con las cifras alcanzadas en 2004, en el 2006 el incremento fue del 14,6% respecto a las cifras del año anterior.

Como se ve en el gráfico ese incremento se debe al espectacular incremento de los ingresos que se ha producido en el ejercicio 2006,

Además, no sólo esta empresa consigue mejorar sus resultados sino que presenta uno de los ratios de rentabilidad más altos, pues consigue unos beneficios de más de 240.000 euros con unas ventas de 1.120.000 euros, lo que significa una rentabilidad sobre ventas superior al 21%.

Sin embargo, las cifras correspondientes al resultado financiero y extraordinario no presentan una evolución tan favorable, pues en concreto, el resultado financiero pasa de 142.520 euros en 2005 a -542.710 euros en 2006, lo que unido a un resultado extraordinario negativo de 140.090 euros, nos lleva a un beneficio antes de impuestos de 1757.930 euros, casi 500.000 euros menos que en el ejercicio anterior.

## Ingresos de explotación (años 2004, 2005 y 2006)



Del análisis de la composición de los ingresos de explotación se deduce que el incremento de los ingresos en 2006 tiene su principal origen en los ingresos publicitarios, que representan casi la mitad de los ingresos de la empresa, así como del crecimiento del capítulo Otras ventas, que ha pasado del 5% en 2004 y 2005 al 8% en el 2006.

## Proyectos Editoriales de Salamanca

### Datos de contacto

**Dirección:** Cañón del Río Lobos • 37008 Salamanca

**Tel.:** 923 210 200

**Presidente:** Mariano Rodríguez Sánchez

**Directora General:** Daría Rodríguez Mateos

**Director:** Puri Contreras Pelaz

Esta empresa, vinculada al empresario Mariano Rodríguez a través de la empresa EDIMARO S.A. que es la propietaria del 100% de las acciones de la empresa, es la propietaria de una de las pocas cabeceras que han surgido en los últimos años en nuestra comunidad autónoma sin estar vinculada a ningún grupo de comunicación. La aparición de esta empresa supuso una iniciativa de gran riesgo en una provincia donde ya existían dos cabeceras con gran tradición e historia.

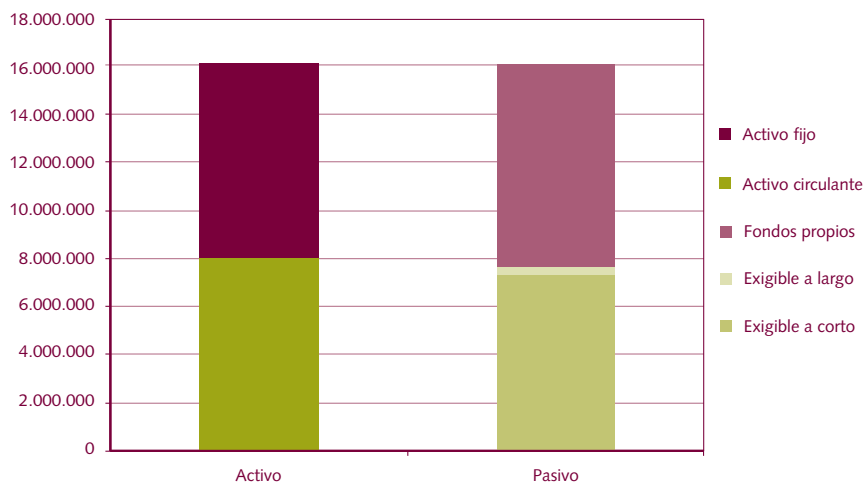
La empresa cuenta en la actualidad con 50 trabajadores, 5 más que el año anterior.

### Cabecera. **Tribuna de Salamanca**

Comenzó a publicarse el 1 de noviembre de 1994, dirigido por Carlos B. Pérez Díaz. Fue el primer diario salmantino que se ofreció a través de Internet.

A lo largo de su breve historia han desfilado un gran número de directores. Así, en octubre de 1997 Carlos Velasco dejó la dirección y, tras mes y medio de interinidad de Nunchi Prieto, en diciembre llegó Ricardo de Querol, procedente de Diario 16. Tan sólo un años más tarde, la periodista salmantina Nieves Hernández Martín se hizo cargo de la dirección en 1998. Posteriormente, Ángel L. Hernández fue sustituido, a comienzos de 2003, por Carlos Serrano Barrie, quien en 2004 fue reemplazado por Antonio Santamaría y al poco tiempo por Javier Melero. En mayo de 2006 llegó a la dirección Pedro Santa Brígida para ceder su puesto poco después a Julián Lago. Actualmente ocupa dicho puesto Puri Contreras Pelaz.

## Datos económicos. Balance de situación (año 2006)

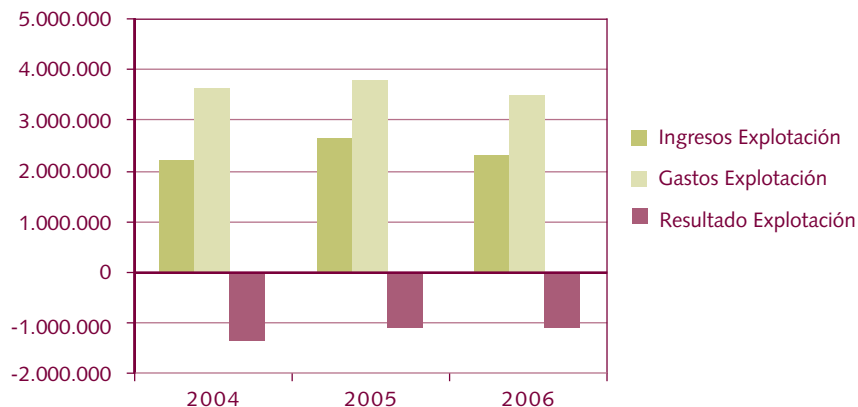


El balance que presenta esta empresa destaca no tanto por la situación actual, sino sobre todo por la evolución que el mismo ha reflejado en los últimos años.

Si el balance presentado por la empresa en 2006 muestra grandes similitudes con algunos de los que hemos visto hasta ahora (mayor peso del activo circulante sobre el fijo, mínima importancia del exigible a largo plazo, fondo de maniobra positivo), resulta especialmente interesante si lo analizamos en comparación con el año 2004 donde el pasivo estaba compuesto casi en su integridad por exigible a corto y la empresa presentaba un fondo de maniobra negativo.

De ahí que los datos presentados en 2006, con un ratio de endeudamiento del 48,47% y un fondo de maniobra positivo de 63.670 euros tengan en este caso un mayor significado.

## Datos de explotación



La situación preocupante que se derivaba del balance de situación de 2004, tiene su correspondencia en la cuenta de explotación de los tres últimos años, ya que la empresa, aunque ha conseguido reducir las pérdidas, no consigue salir de la situación de números rojos.

De hecho, las pérdidas de la empresa son las mayores que presenta ninguna otra del sector en Castilla y León, alcanzado la cifra de 1.147.120 euros en 2006.

Si bien en el 2005 se producía un incremento en la facturación de la empresa, que alcanzaba los 2.545.000 euros, insuficientes para hacer frente a los 3.800.000 euros de gastos de explotación que tuvo la empresa ese mismo año, en 2006 los ingresos vuelven a los niveles de 2004, si bien en este caso, se ha conseguido controlar ligeramente los gastos de explotación.



## El Adelantado de Segovia S.A.

### Datos de contacto

Dirección: Peñalara, 3 • 40006 Segovia

Tel.: 921 437 261

Editor: Carlos Herranz Cano

Director General: Javier Hernando Domingo

Director: D. Jesús Martínez Calle

Esta centenaria empresa es otra de las que ha sido adquirida por el grupo Promecal en su estrategia de creación de un grupo multimedia de carácter regional, a través de la compra de cabeceras centenarias con gran tradición en sus provincias.

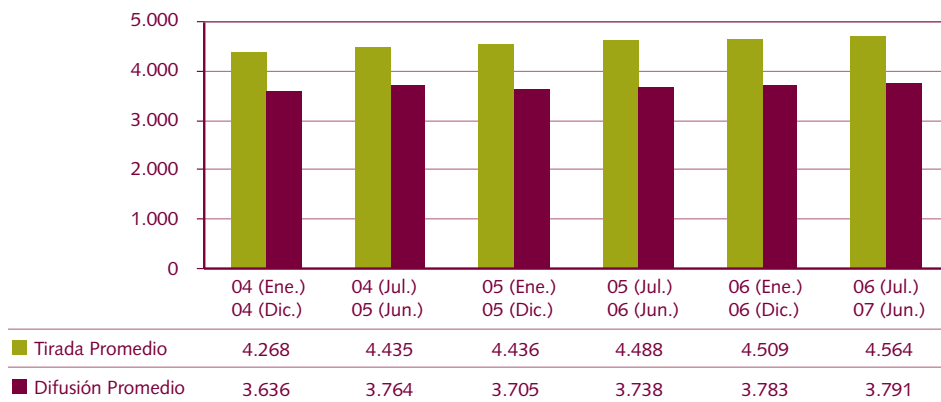
La empresa cuenta con 37 trabajadores.

### Cabecera. El Adelantado

El periódico centenario *El Adelantado de Segovia* nació en 1901 cuando Rufino Cano de Rueda adquirió el semanario *El Adelantado* y lo renombró como *El Adelantado de Segovia*. Pocos meses después cambió la periodicidad de esta publicación y la convirtió en diario. En 1916 dejó de publicarse el *Diario de Avisos de Segovia* que, junto a la prensa madrileña, era la mayor competencia que sufría el rotativo de Rufino Cano. Poco a poco fue tomando el liderazgo provincial e incluso en los momentos en los que surgieron nuevas publicaciones que finalmente, y ante la poca aceptación de los lectores, acabarán desapareciendo.

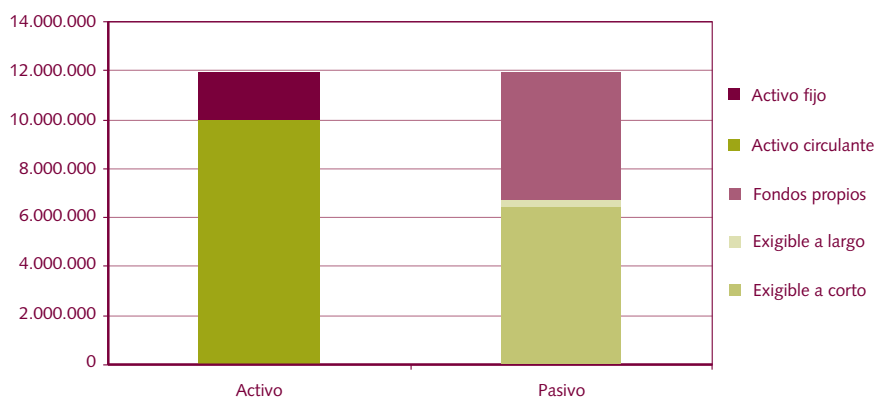
Por aquel entonces la dirección había pasado al hijo de su fundador: Luis Cano Lozano, quien estuvo al frente del periódico hasta su fallecimiento en 1972. Con el paso de los años y la consolidación del nuevo sistema democrático tras la muerte del dictador Francisco Franco, El Adelantado de Segovia va a ir modernizándose y adaptándose a los cambios tecnológicos. En 1994 se convirtió en matutino, tras toda una larga historia como diario vespertino. Un par de años más tarde, pasó a ser el primer diario de la región con edición en Internet. Actualmente está dirigido por Jesús Martínez Calle.

## Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

## Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El balance de situación de *El Adelantado de Segovia* es un calco del de otra de las empresas propiedad del grupo Promecal, como es *El Diario de Ávila S.A.* Son dos empresas cuyas cabeceras tienen tiradas semejantes, cuya composición del activo viene caracterizada por un activo fijo poco significativo, y con un pasivo compuesto casi a partes iguales por fondos propios y exigibles a corto plazo, ya que el exigible a largo es insignificante.

De hecho las magnitudes toman valores semejantes, no sólo en lo que se refiere a la suma total del activo o del pasivo, sino cuando comparamos otros ratios como es el de endeudamiento, que en este caso es del 54,66% (dentro de lo que podemos considerar aceptable para cualquier empresa), o el fondo de maniobra, que es de 364.610 euros (si bien las cifras de *El Adelantado de Segovia*, presentan una mayor estabilidad respecto a los datos de 2005).

### Datos de explotación



Las similitudes con la empresa *Diario de Ávila* se mantienen en el estudio de la cuenta de resultados de explotación.

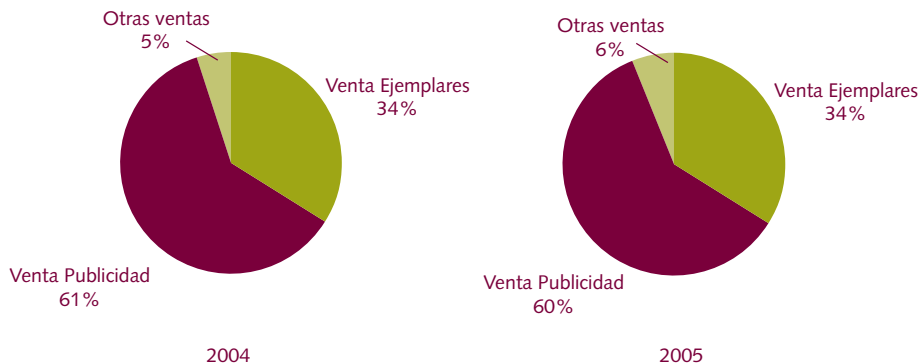
En los tres ejercicios analizados, la empresa presenta un resultado positivo, vinculado casi en exclusiva al beneficio generado por la explotación de la actividad de la empresa. Sin embargo, hay que señalar que en el 2005, este beneficio fue un 22,8% más bajo que el año anterior, situación que ha sido más que compensada en 2006, cuando dicho dato ha alcanzado los 237.000 euros, 100.000 más que en 2005.

Esa mejora ha tenido su origen en un crecimiento espectacular de los ingresos de explotación en el último ejercicio, con un incremento del 17% respecto a los datos de ejercicio anterior.

Tanto el resultado financiero como el resultado extraordinario apenas tienen incidencia en el resultado antes de impuestos, en los 3 ejercicios analizados, incidencia que es mucho menor en el caso del 2006.

### Ingresos de explotación (años 2004 y 2005)

Los datos de 2006 no reflejan el origen de los ingresos, por lo que se analizan en base a los datos de los dos años anteriores.



La principal característica de los ingresos de explotación, que aumentaron un 6% en 2005 respecto a las cifras de 2004, es la fuerte dependencia de la venta de publicidad, que supone el 61% en 2004 y el 60% en 2005. Por el contrario, la venta de ejemplares supone únicamente un tercio de los ingresos obtenidos por la actividad ordinaria de la empresa.

## Soriana de Ediciones S.A.

### Datos de contacto

Dirección: Morales Contreras, 2 • 42003 Soria

Tel.: 975 212 063

Presidente del Consejo

de Administración: Francisco Rubio Garcés

Director gerente: Raúl de las Heras Jiménez

Director: D. Pablo R. Lago

La composición accionarial de esta empresa presenta una gran particularidad en comparación con las que hemos visto hasta ahora, ya que Promecal no ha adquirido la totalidad de las acciones de la empresa, conformándose con un porcentaje minoritario, siendo el accionista de referencia la empresa vinculada a la construcción Hermanos Rubio S.A.

Hermanos Rubio Cimentaciones y Estructuras S.A.	52,52%
Promecal	

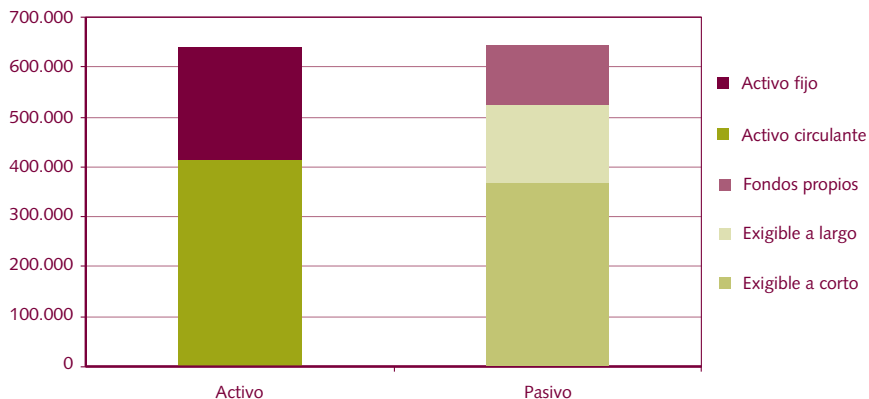
La empresa cuenta con 21 empleados, siendo la más pequeña de todas las analizadas, y tiene un acuerdo firmado con Unidad Editorial, por lo que la imagen del periódico está vinculada a la del diario *El Mundo*.

### Cabecera. El Mundo Diario de Soria

El 28 de febrero de 2006 se firmó un acuerdo editorial entre el decano de prensa soriana y el diario *El Mundo*. La unión de ambas cabeceras da lugar al nacimiento de *El Mundo-Diario de Soria*, que dispone de una plantilla de unas veinte personas (redacción, fotografía, producción, publicidad y administración), además de un amplio número de colaboradores. El producto diario que se entrega al público tiene como temática principal todo lo relacionado con noticias de carácter provincial y regional.

En relación con la línea de *El Mundo*, el diario soriano ha apostado desde un comienzo por la opinión (sección con la que arranca dicho rotativo). Después se da paso, siguiendo este orden, a los temas de Soria capital, comarcas e información regional. Esta última es la más extensa de todo el diario y da paso a lo relacionado con Deportes y Cultura. Hoy en día se encuentra dirigido por Pablo R. Lago.

## Datos económicos (año 2005)



Si en el caso anterior podíamos establecer un paralelismo entre las editoras *El Adelantado de Segovia S.A.* y *El Diario de Ávila S.A.*, en este caso el balance de situación que presenta Soriana de Ediciones S.A. presenta una gran similitud con el de Promociones Periodísticas Leonesas S.A. con la que comparte el editar una cabecera vinculada al diario *El Mundo*.

Al igual que ocurría en el caso de la empresa leonesa, el activo circulante representa un peso específico muy alto en la composición del activo total de la empresa, si bien el activo fijo presenta mayor importancia que en las empresas que son propiedad al 100% del grupo Promecal.

Por lo que respecta a la composición del pasivo, nos encontramos con una situación muy parecida a la de la empresa leonesa, donde el exigible supone más del 80% del pasivo de la empresa, en concreto, el 81,49%, y donde las deudas a largo plazo aparecen reflejadas en el balance, a pesar de seguir dominando el exigible a corto plazo.

Como dato más preocupante, señalar que el fondo de maniobra, a pesar de ser positivo, es únicamente de 53.710 euros, alejado de las cifras que hemos visto en el resto de empresas del sector.

## Datos de explotación



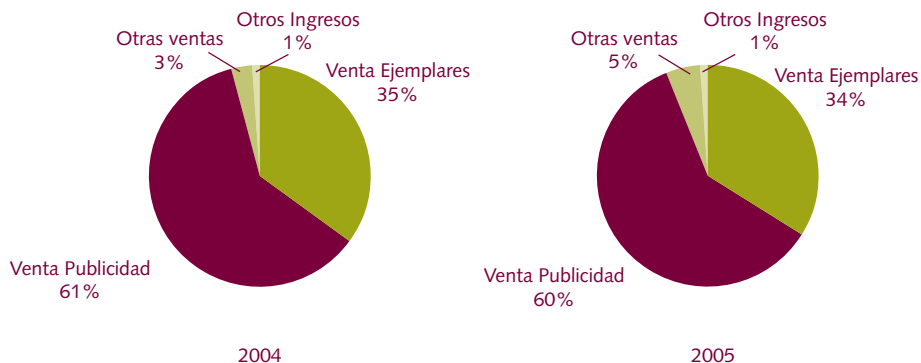
El resultado de explotación presenta una evolución favorable, ya que a pesar de haber mantenido constante la cifra de ingresos, ha conseguido que el resultado se incremente un 133% pasando de 28.870 euros en 2004 a 67.450 euros en 2005.

La causa está, pues, en un control de los gastos de explotación, que se han reducido en un 3%.

Sin embargo, el beneficio representa únicamente una rentabilidad sobre ventas del 5%, alejada de las cifras que obtienen otras empresas del sector.

La evolución favorable de la empresa puede ser aplicada también a su resultado financiero (ha pasado de tener un valor negativo de 10.000 euros en 2004 a ser una pérdida de 6.000 euros en 2005), y al resultado de actividades extraordinarias, lo que ha permitido que la empresa presentara en 2004 unas pérdidas antes de impuestos de 1.670 euros y en 2005 presente unas ganancias de 16.200 euros.

### Ingresos de explotación (años 2004 y 2005)



Si los ingresos de explotación no variaron de 2004 a 2005 tampoco lo hizo el origen de dichos ingresos, que dependieron en gran medida de las ventas de publicidad, que representaron el 60% del total de esa cifra, mientras que la venta de ejemplares suponía únicamente el 34% de esa cifra.



## Soria Impresión S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** El Collado, 17 • 42001 Soria

**Tel.:** 975 233 607

**Gerente:** Ignacio Razquin Lacabe

**Director:** D.<sup>a</sup> Esther Guerrero Gijón

Esta empresa soriana está vinculada a dos grupos editoriales aragoneses, GEDINCO y *Heraldo de Aragón*, por lo que a pesar de estar domiciliada en Soria, su capital difícilmente puede ser considerado castellano-leonés.

Gedinco S.L.	60%
--------------	-----

Heraldo de Aragón S.A.	
------------------------	--

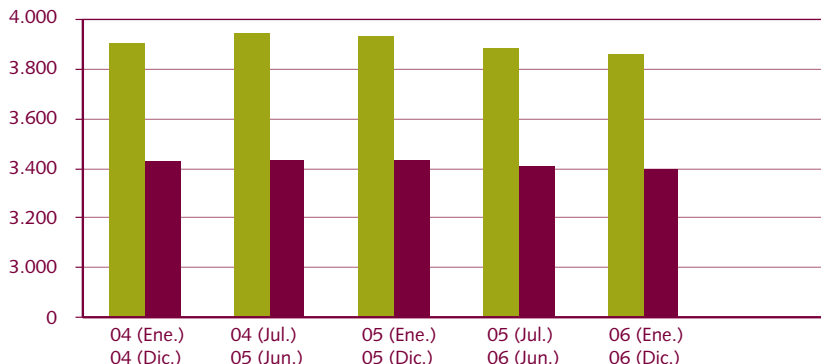
Cuenta con 34 trabajadores, que se encargan de sacar a la calle el diario *Heraldo de Soria*, cuyos datos aparecen reflejados a continuación:

### Cabecera. **Heraldo de Soria**

Heraldo de Soria, tal y como lo conocemos hoy, nació en enero de 1997 tras haber desarrollado toda una vida periodística de 30 años bajo diversas cabeceras. Forma parte del Grupo Heraldo y es el rotativo líder de la provincia. Actualmente está dirigido por Esther Guerrero Gijón. Pedro Soto Orte es el presidente del Consejo de Administración de la sociedad editora, Soria Impresión S.A.; en el que también participan el editor Javier Soto Orte y el secretario Fernando de Yarza López Madrazo, entre otros.

Heraldo de Soria ha llevado a cabo un número elevado de inversiones en los últimos diez años para modernizar sus instalaciones y reorganizar la plantilla; la cual ha pasado de 18 a 42 personas. La última apuesta ha sido la creación de una delegación en Valladolid con la que pretenden garantizar una labor informativa en constante relación con la capital de la comunidad autónoma. Además se han instituido los premios HERALDO DE SORIA, que tienen por finalidad reconocer el trabajo que se realiza a favor de esta provincia. Han recibido este galardón personalidades como Los duques de Soria o la plataforma Soria ¡Ya!.

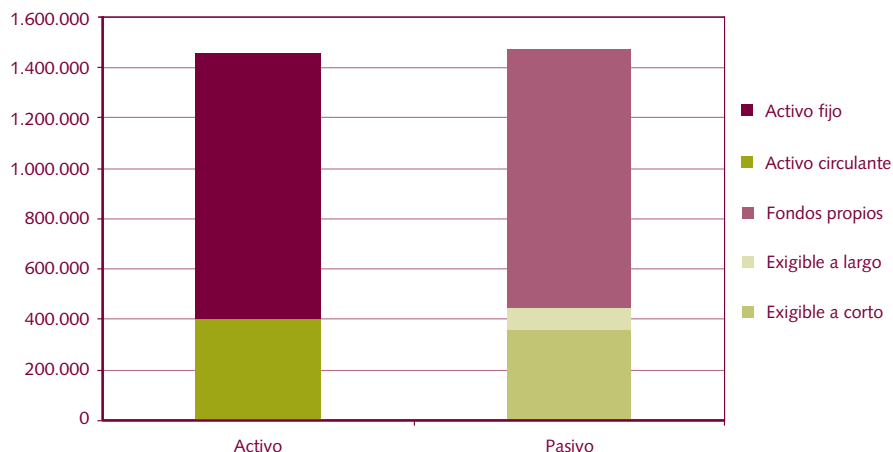
### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



■ Tirada Promedio	3.900	3.950	3.937	3.884	3.841
■ Difusión Promedio	3.420	3.422	3.411	3.406	3.398

Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El análisis del balance de situación refleja una valoración positiva de esta empresa, con un mayor peso del activo fijo respecto al circulante, lo que se traduce en un mayor valor absoluto de los bienes y derechos propiedad de la empresa.

Al igual que en otras empresas el exigible a largo plazo es poco relevante, aunque la situación financiera de la empresa es positiva, pues, el ratio de endeudamiento es tan sólo del 32,36%, lo que significa que la empresa cuenta con un gran margen de actuación, al contar con el respaldo de sus propios fondos, y presentar un patrimonio neto muy positivo.

El fondo de maniobra es positivo, en concreto de 21.560 euros, por lo que la empresa ha ajustado su exigible a corto con el activo circulante.

### Datos de explotación



El resultado de explotación que en 2005 presentaba una evolución favorable, al presentar una tasa de crecimiento del 15,6%, pasando de 271.880 euros en 2004 a 314.390 euros en 2005, se ha visto considerablemente reducido en 2006, en concreto ha caído a 219.960 euros.

La causa de esa disminución está en un incremento de los gastos, mientras que los ingresos fueron prácticamente iguales a los alcanzados en 2005.

# El Norte de Castilla S.A.

## Datos de contacto

**Dirección:** Vázquez de Menchaca, 10 • 47008 Valladolid

**Tel.:** 983 412 100

**Presidente:** Alejandro Royo-Villanova Payá

**Director general:** Alfonso Domínguez-Guilarte Villar

**Director:** D. Carlos Roldán San Juan

*El Norte de Castilla* es sin lugar a dudas la principal empresa del sector de la comunicación en Castilla y León, tanto por número de empleados, (en la actualidad cuenta con 152 trabajadores), como por facturación, o como por tirada de ejemplares.

Sus principales accionistas son la Corporación de Medios Regionales S.L. que cuenta con el 76,49% de las acciones de la compañía, y Vocento que posee un 20% de las acciones de la misma.

Además, *El Norte de Castilla* posee participaciones en las siguientes empresas:

Comercialización de Medios de Castilla y León S.L.	(100%)
<i>El Norte de Castilla</i> Digital S.L.	(100%)
<i>El Norte de Castilla</i> Multimedia S.L.	(100%)
ADE Capital Sodical Sociedad de Capital Riesgo de Régimen Común S.A.	(2,60%)
Información y Control de Publicaciones S.A.	
Servicios Auxiliares de Prensa Independiente S.A.	
Televisión Castilla y León S.A.	

## Cabecera. *El Norte de Castilla*

*El Norte de Castilla* nació el 17 de octubre de 1856, lo cual le convierte en el decano de la prensa española. Así, durante más de 150 años, y sin interrupción, ha publicado a diario. Tradicionalmente, y hasta que finalizó el año 2003, figuró en su cabecera el subtítulo de “Diario Independiente fundado en 1854”; lo cual ha generado mucha confusión acerca de la fecha exacta de su aparición. Teniendo en cuenta la labor de investigación del profesor Celso Almuiña, este dato, que tantas veces ha aparecido en su portada, no es, siendo rigurosos, realmente falso puesto que se tuvo en cuenta la fecha en la que se fundó uno de los dos periódicos de cuya fusión nació *El Norte: El Avisador* (1854) y *El Correo de Castilla* (1856).

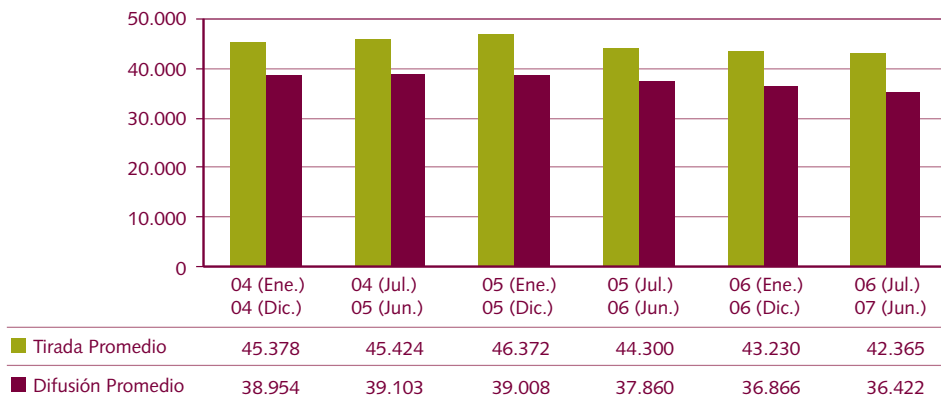
Entre todos los directores y grandes personalidades con los que ha contado este rotativo centenario, podemos citar a: S. Herrero Olea, F. M. Perillán, L. Polanco Labandero, S. Díez de Salcedo, César Silió, Santiago Alba (que no fue director), A. Royo Villanova, D. Velao, R. Allue, F. Santander, F. de Cossío, G. Herrero, A. de Pablos Chapado, M. Delibes, F. A. González, F. Altés Bustelo, J. Jiménez Lozano, etc. Además se podría añadir una extensa lista con el nombre de prestigiosos periodistas y colaboradores que dejaron plasmado su trabajo en las páginas del diario como Francisco Umbral o Manuel Leguineche.

Centrándonos en una época más cercana a la actual, partiremos de la destitución de Francisco de Cossío, en 1943, por orden de las autoridades ministeriales del franquismo; tras la cual, tomó la dirección del diario Gabriel Herrero. Años más tarde, en 1958, este director cedió su puesto a Miguel Delibes. El novelista vallisoletano había ejercido anteriormente como dibujante, redactor jefe y subdirector de este mismo periódico. Su marcha dejó paso en la dirección a Félix Antonio González y, poco tiempo después, en 1968, a Ángel de Pablos. Tras el fallecimiento, en 1971, de este nuevo director, cuya candidatura había sido propuesta por Miguel Delibes, el novelista vallisoletano propugnó el nombramiento de Fernando Altés Bustelo, que, finalmente dirigió el rotativo hasta 1992.

Tras el fallecimiento de éste, le sustituyó en la dirección José Jiménez Lozano, quien desde 1978 venía ejerciendo el puesto de subdirector. En 1995, un año después de que El Norte entre a formar parte del Grupo Correo, Lozano se jubiló y llegó a la dirección el periodista bilbaíno Carlos Roldán San Juan.

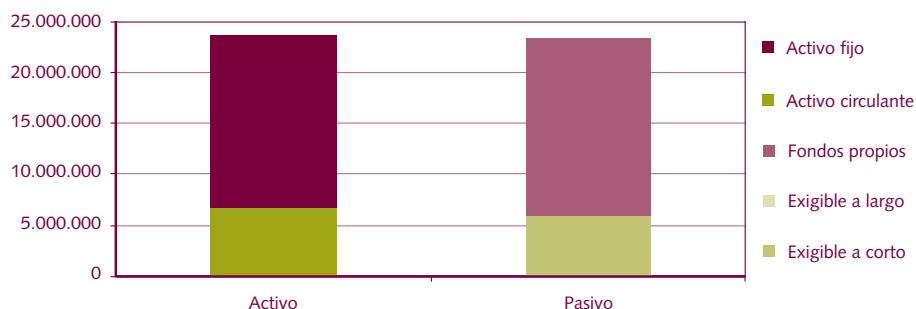
Actualmente forma parte del grupo Vocento y es el rotativo con mayor difusión tanto en Valladolid como en todo Castilla y León. Junto a las ediciones de Palencia, Zamora y Segovia, ha puesto en marcha recientemente la edición de Castilla y León junto con la digital en [www.nortecastilla.es](http://www.nortecastilla.es).

### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El análisis del balance de situación refleja una situación de gran equilibrio, eliminando las contradicciones que se derivaban del estudio financiero del balance del ejercicio anterior.

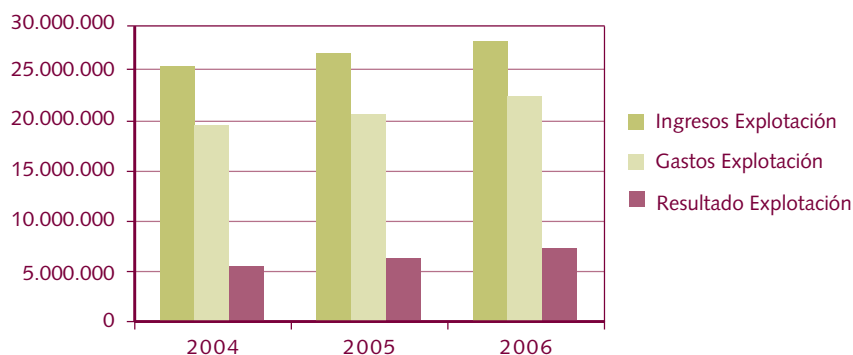
La composición del activo arroja un mayor peso específico del activo fijo o inmovilizado, característica que hemos atribuido a aquellas empresas que no han externalizado su actividad editorial, y que mantienen el grueso de las inversiones en el seno de la empresa.

La composición del pasivo presenta una gran solidez al contar con suficientes fondos propios, y es de todas las empresas analizadas la que cuenta con un mayor volumen de activos, y la que tiene un mayor patrimonio neto.

El exigible (casi en su totalidad a corto plazo) representa un 25,29% del total del pasivo, una de las cifras más bajas del sector, lo que demuestra su fortaleza financiera.

Respecto al fondo de maniobra, debe destacarse el esfuerzo realizado en el último ejercicio, para eliminar el único riesgo que presentaba la empresa en los ejercicios anteriores, pues presentaba en este ratio un valor negativo. Así, en el último ejercicio ha conseguido que el valor del fondo de maniobra sea de 435.620 euros frente al alarmante dato de -1.415.000 euros que presentaba un año antes.

### Datos de explotación



La evolución del resultado de explotación es muy positiva, pues el resultado de explotación se ha incrementado de 6.435.400 euros en 2004 a 7.088.900 euros en 2005, lo que supone un incremento del 10,15%, manteniéndose estable en 2006 al alcanzar los 7.157.140 euros.

Además, la rentabilidad sobre las ventas es una de las más altas del sector, ya que supera el 25%.

Por lo tanto, y a pesar de la leve caída en la tirada del periódico, *El Norte de Castilla* es también la primera empresa en cuanto a volumen de beneficios, dentro del sector en Castilla y León, presentando un beneficio antes de impuestos en 2006 de 7.531.350 euros, similar a la registrada en 2005.

## Ingresos de explotación (años 2004, 2005 y 2006)



Por cada euro que ingresa la empresa en concepto de explotación de la actividad, 50 céntimos corresponden a los ingresos publicitarios.

Dado que los ingresos de explotación superaron en 2006 los 28 millones de euros (1.000.000 más que el año anterior), eso significa que *El Norte de Castilla* ingresó 14.200.000 euros en concepto de publicidad durante el último ejercicio.

La venta de ejemplares ha visto decrecer su importancia, pasando del 41% en 2004 al 37% que significó en 2006, caída que se ha visto compensada con el mayor peso relativo que alcanza la cifra "Otros ingresos" que representa ya un 13% de los ingresos de explotación de la empresa.



## EDITORIA DE MEDIOS DE CASTILLA Y LEÓN S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Avda. de Burgos, 33 • 47009 Valladolid

**Tel.:** 983 421 700

**Presidente:** Paolo Carrer

**Editor:** Pedro J. Ramírez Codina

**Director Gerente:** Luis Enríquez Nistal

**Director:** Óscar Campillo Madrigal

Esta empresa, radicada en Valladolid, está vinculada al grupo Unidad Editorial, que entre otras cabeceras publica el diario nacional *El Mundo*.

En su accionariado participan otras empresas vinculadas a nuestra comunidad autónoma, pero con una participación minoritaria, tal y como se recoge en la siguiente tabla.

Unidad Editorial S.A.	79,09%
Zarzuela S.A.	3,72%
Diseños Urbanos S.A.	0,55%
Bodegas Vega Sicilia S.A.	n.a.

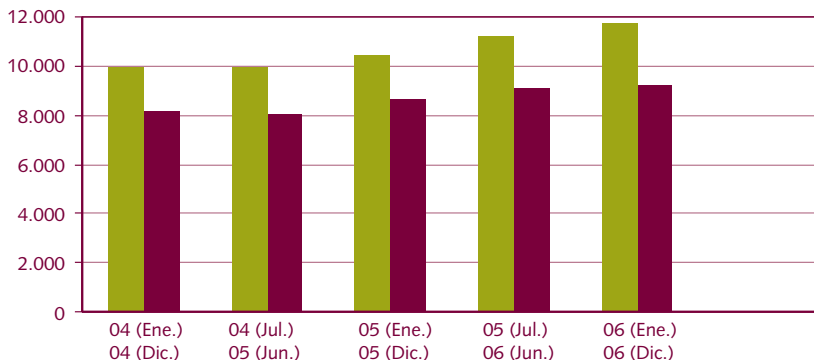
En la actualidad cuenta con 48 empleados.

### Cabecera. *El Mundo de Valladolid*

El periódico de tirada nacional *El Mundo* puso en circulación, el 29 de mayo de 1991, el primer número de su edición vallisoletana. Para la puesta en marcha de este rotativo se creó Comunicaciones Vallisoletanas, S.A., con accionariado compuesto por representantes del grupo Ical, empresarios locales y Unidad Editorial (UNEDISA). Más tarde se constituye Editora de Medios de Castilla y León (EDICAL) y la sociedad impresora Calprint. Unido a un intento de expansión regional nació, en noviembre de 1993, *El Mundo de Castilla y León*.

Desde su nacimiento y hasta la actualidad han sido cuatro los directores que se han sucedido al frente del diario: Luis Miguel de Dios (1991-1992), Pedro Blasco (1992-1993), Félix Lázaro (1993-1998) y Óscar Campillo Madrigal (actual director).

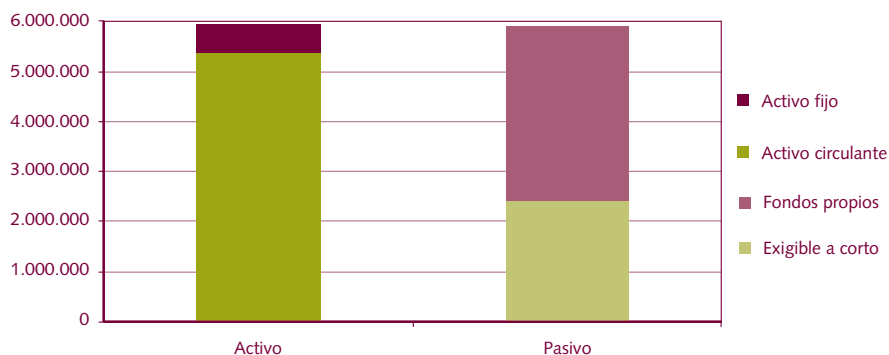
### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



■ Tirada Promedio	10.051	10.023	10.387	10.956	11.624
■ Difusión Promedio	8.062	8.007	8.255	8.703	8.810

Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2005)



Al igual que ocurre con aquellas empresas vinculadas con un gran grupo de comunicación, el activo de esta empresa está compuesto casi en su totalidad por elementos del activo circulante.

Respecto al pasivo, se repiten las características que hemos visto en este tipo de empresas:

- Ausencia del exigible a largo plazo.
- Adecuada proporción entre exigible y fondos propios (en este caso el exigible supone el 37,04% del pasivo total).
- Fondo de maniobra positivo, dado que la mayor parte del activo está conformada por el circulante (en este caso, 3.188.890 euros).

## Datos de explotación



Sin duda alguna, el dato más relevante que se observa en la gráfica de los datos de explotación es el fuerte incremento de los ingresos de explotación entre los dos años analizados, que ha permitido que se pase de un resultado negativo a un resultado claramente positivo en 2005.

El incremento en los ingresos de explotación ha sido del 59%, dato que no se repite en ninguna otra empresa del sector en la región, alcanzando la cifra de 6.301.000 euros. Este dato ha permitido que la empresa pase de unas pérdidas de explotación de 506.000 euros a unos beneficios que superan los 1.182.000 euros.

A diferencia de lo visto en otras empresas del sector, el resultado financiero y el de actividades extraordinarias sí juegan un papel decisivo a la hora de calcular el beneficio antes de impuestos, especialmente, el resultado financiero.

Así, en 2004, a pesar de las pérdidas de explotación que acabamos de ver, la empresa declaró unos beneficios de 639.880 euros gracias a que el resultado financiero fue de 1.036.000 euros al que hubo que sumar 109.000 euros en concepto de resultado de actividades extraordinarias.

## Nuevo Diario de Valladolid S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Los Astros s/n • 47009 Valladolid

**Tel.:** 983 325 045

**Editor:** Antonio Méndez Pozo

**Director Gerente:** Francisco Javier Hernández Revuelta

**Director:** David Frontela Moro

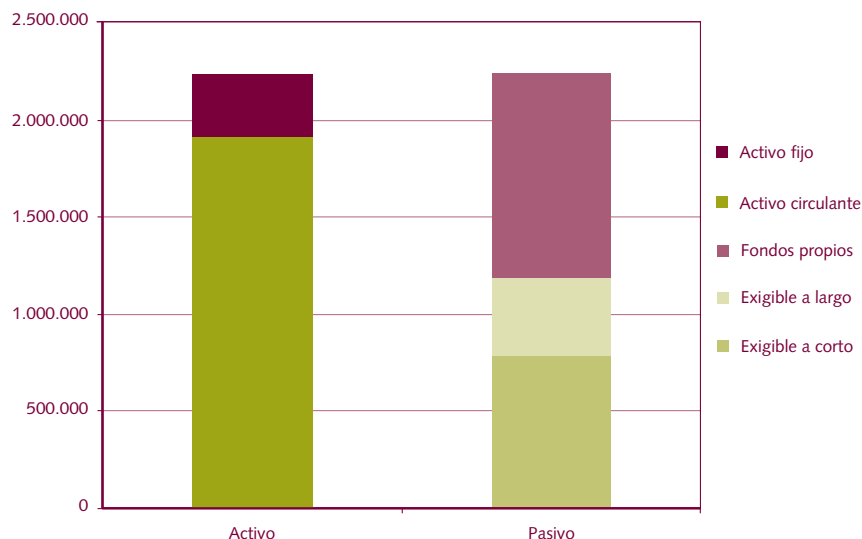
Esta empresa está vinculada al grupo Promecal, a través de la sociedad Ical Mediatel, que posee el 100% de su capital social.

### Cabecera. El Día de Valladolid

El Día de Valladolid nació en junio del año 2000 de la unión de dos destacados grupos multimedia: Prisa (60% del accionariado) y Promotora de Medios de Castilla y León (Promecal) (40%). Comenzó su andadura bajo la dirección de Ricardo Arques y la subdirección de Carlos Blanco. En una primera etapa, este diario difundió una serie de páginas comunes a todos los rotativos del grupo Prisa. Debido a los bajos niveles de difusión que llegó a registrar, Prisa vendió sus acciones a Promecal, que se convirtió así en el propietario de dicho diario.

Desde julio de 2003 está dirigido por David Frontela Moro, quien hasta ese momento había ejercido como jefe de informativos de la cadena de televisión Antena 3 en Castilla y León. Unos meses más tarde *El Día de Valladolid* salió a la venta con un diseño unificado con el resto de los periódicos del grupo al que pertenece. A esta nueva cara se le añade la incorporación de secciones como Vivir Valladolid o un mayor número de páginas relacionadas con cultura y sociedad.

## Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



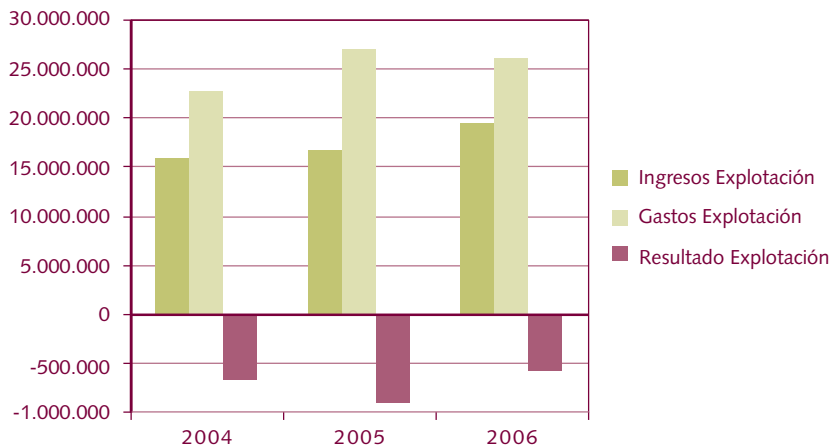
Al igual que otras editoras propiedad del grupo Promecal, volvemos a encontrar un balance de situación donde el activo está compuesto mayoritariamente por elementos del activo circulante.

Es en el pasivo donde encontramos diferencias con las otras empresas del grupo, originado tal vez en el hecho de que aquí nos encontramos con una cabecera nueva, a diferencia de otras adquisiciones del grupo que venías referidas a cabece- ras ya centenarias líderes en su provincia.

La principal diferencia es que el exigible a largo plazo se convierte en un elemento con mayor peso relativo en el pasivo, si bien la situación tiende a aproximarse a la de otras cabeceras, y así el ratio de endeudamiento que era del 82,53% en el 2005 ha bajado al 53,56% en 2006, dando una mejor imagen de la situación financiera de la empresa.

El mayor peso del exigible a corto frente al largo plazo, ha provocado que el fondo de maniobra adopte valores negativos (-539.880 euros), situación difícil de solucionar cuando el activo está compuesto casi en exclusiva por elementos del circulante.

## Datos de explotación



La situación de elevado riesgo que se derivaba tanto del balance de situación como del resultado de explotación en 2005, presenta una leve mejoría en el último ejercicio, al conseguir la empresa mantener los gastos de explotación al tiempo que se incrementaban los ingresos, lo que ha permitido que la empresa presente el mejor resultado de explotación de los últimos tres años.

Así, las pérdidas que en 2005 alcanzaron los 930.000 euros, se han reducido en más de un 30% en el último ejercicio, presentando un valor negativo de 659.590 euros en 2006.

Como es previsible en una empresa con fuerte endeudamiento, el resultado financiero presenta valores negativos, pero con una evolución positiva para la empresa.

## La Opinión de Zamora S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** Rúa de los Francos, 20 • 49001 Zamora

**Tel.:** 980 534 759

**Presidente del Consejo**

**de Administración:** Javier Moll de Miguel

**Director:** D. Francisco García Alonso

Propiedad del grupo Prensa Ibérica, uno de los grupos de prensa local y regional más importantes de España, con presencia en nueve comunidades autónomas (Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla León, Cataluña, Galicia, Murcia y Comunidad Valenciana) cuenta en la actualidad con una plantilla de 41 trabajadores.

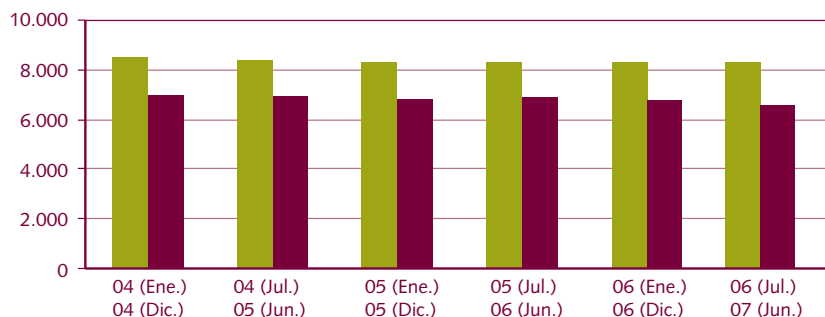
### **Cabecera. La Opinión. El Correo de Zamora**

Fundado el 1 de febrero de 1897, este rotativo zamorano es uno de los periódicos centenarios con los que cuenta actualmente la comunidad de Castilla y León. Entre sus fundadores se encuentran personalidades como Chaves, Álvarez Martínez, Ángel Polo, Rodríguez Casaseca, Vicente Medina o Melchor Zatarain. Su objetivo inicial era combatir la ideología liberal del Herald, el otro gran diario con el que contaba la provincia.

En 1960 se evitó su cierre gracias a la compra del rotativo por parte de la familia Ibarra, propietaria de Informaciones, que nombró como director a Herminio Pérez Fernández. Tres años más tarde se unió a El Imperio y dejó de ser vespertino para convertirse en un periódico matutino de la Cadena del Movimiento. Al desaparecer ésta, se puso en venta y cayó en manos de un grupo de accionistas zamoranos. El primer presidente de esta sociedad fue Ramos de Castro y su primer director Juan Jesús Rodero.

Tiempo después El Correo se enfrentó a la competencia del periódico del Grupo Prensa Ibérica, La Opinión. Después de varios intentos de resistencia, en 1992 acabó integrándose en dicho grupo y desde ese momento en su cabecera aparece junto al nombre de La Opinión como subtítulo. Actualmente está dirigido por Francisco García Alonso.

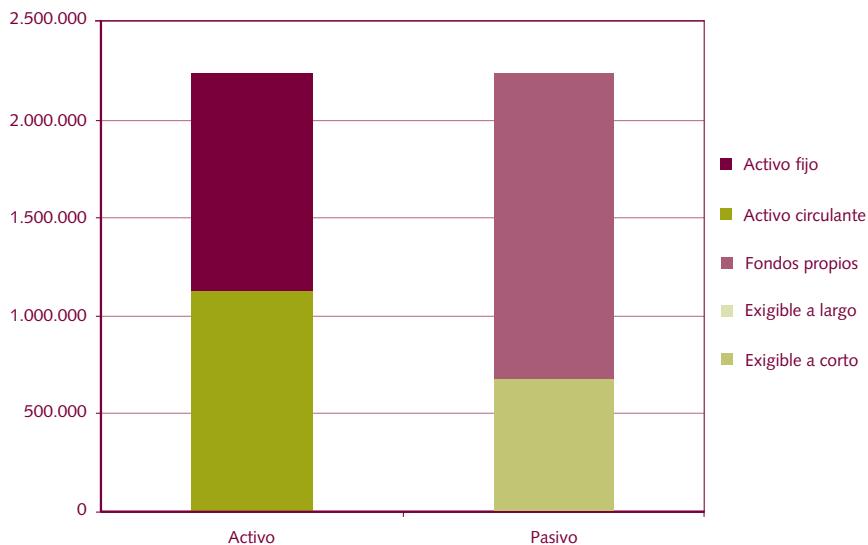
### Datos de difusión. Evolución de la tirada y de la difusión



■ Tirada Promedio	8.586	8.524	8.393	8.494	8.434	8.378
■ Difusión Promedio	6.938	6.938	6.773	6.784	6.788	6.709

Fuente: OJD.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2006)



El análisis del balance de situación muestra una situación de equilibrio tanto en el activo como en el pasivo de la compañía.

La composición del activo muestra un equilibrio casi total entre el activo fijo y el activo circulante, lo que significa que a pesar de pertenecer a un gran grupo, la empresa mantiene su inmovilizado.



La composición del pasivo presenta una gran solidez al contar con suficientes fondos propios, y al igual que en muchas de las empresas el exigible a largo plazo es inexistente. En este caso, la proporción del exigible respecto al total del pasivo es del 31,3%, algo mejor que el valor que adoptaba el ratio en 2005 que era el 35%.

Como consecuencia de ese equilibrio, el fondo de maniobra presenta un valor positivo de 486.910 euros.

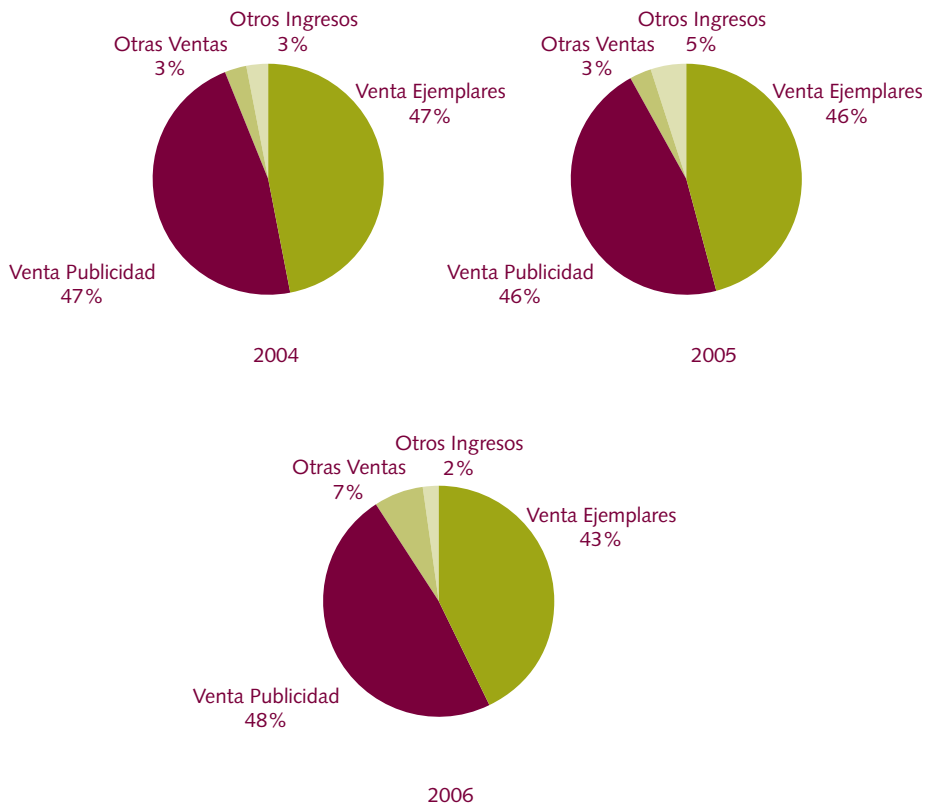
### Datos de explotación



A pesar de que la empresa mantiene en los tres años analizados un resultado de explotación positivo, hay que señalar que el último año se ha producido un sensible incremento en el beneficio de explotación, con un incremento superior al 240% sobre las cifras del 2005. Ese espectacular incremento se ha producido como consecuencia del incremento en los ingresos que ha ido acompañado por una leve disminución en los gastos de explotación.

Tanto el resultado financiero como el resultado extraordinario apenas tienen incidencia en la cifra final de beneficios antes de impuestos.

## Ingresos de explotación (años 2004, 2005 y 2006)



Uno de los rasgos de esta empresa es que depende casi en igual medida de la venta de ejemplares que de la venta de publicidad, si bien el último año, los ingresos provenientes de la venta de ejemplares han visto disminuir sensiblemente su peso relativo.

Esta disminución se ha visto compensada con el crecimiento del capítulo “Otras ventas” que ha doblado su presencia, pasando del 3% en 2004 y 2005 al 7% del total de ingresos (y recordemos que esa cifra aumentó de forma considerable el último año) en 2006.

## Castilla y León Radio S.L.

### Datos de contacto

**Dirección:** Manuel Canesí Acevedo, 1 • 47016 Valladolid

**Director:** Adriana Ulibarri Fernández

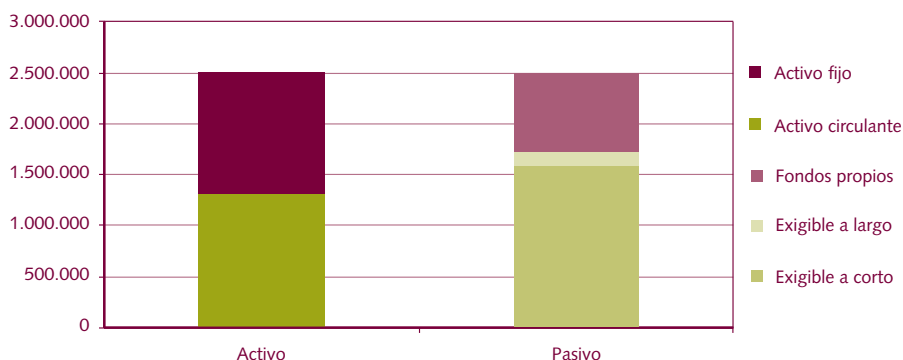
Castilla y León Radio es una empresa del grupo Televisión Castilla y León, que posee el 100% de su capital social.

A través de sus 14 emisoras en Castilla y León, emite la programación de Punto Radio, cadena perteneciente al grupo Vocento.

Emisoras en Castilla y León
Punto Radio Soria
Punto Radio Ávila
Punto Radio León
Punto Radio Burgos
Punto Radio Agreda
Punto Radio Aranda
Punto Radio Béjar
Punto Radio Astorga
Punto Radio Ciudad Rodrigo
Punto Radio Vitigudino
Punto Radio Segovia
Punto Radio Ponferrada
Punto Radio Valladolid
Punto Radio Salamanca

En la actualidad la empresa cuenta con 14 trabajadores.

### Datos económicos. Balance de situación (año 2005)



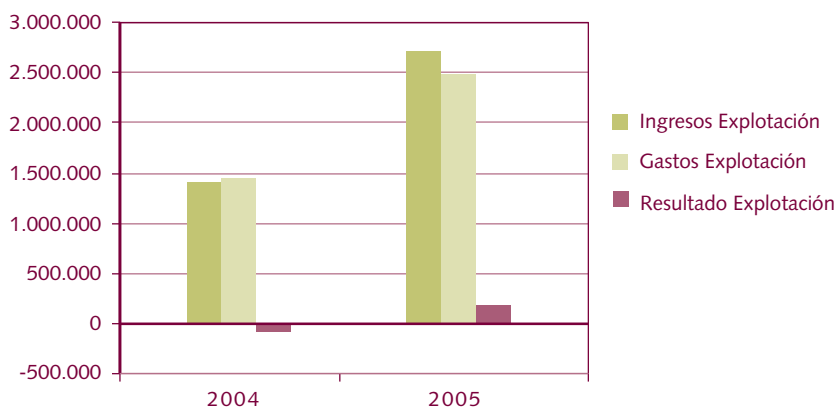
El análisis del balance de situación muestra una situación preocupante especialmente en lo que se refiere al fondo de maniobra de la empresa.

La composición del activo muestra un equilibrio casi total entre el activo fijo y el activo circulante, lo que significa que a pesar de estar vinculada a un gran grupo, la empresa ha realizado una fuerte inversión en elementos a largo plazo para la empresa.

La composición del pasivo presenta un excesivo endeudamiento, ya que la proporción de las deudas sobre el total del pasivo alcanza el 66,31%. Además, la mayor parte del exigible es a corto plazo.

Es ahí donde radica el principal riesgo de la empresa pues al tener un fondo de maniobra negativo de 273.062 euros podría encontrarse con dificultades de liquidez, si bien el patrimonio neto de la empresa es claramente positivo.

### Datos de explotación



De la gráfica de los datos de explotación se deduce el incremento de la actividad en la empresa, pues tanto los ingresos como los gastos de explotación se han incrementado considerablemente (en el caso de los ingresos, éstos se han prácticamente doblado) y además este crecimiento, que se observa también si se analizan los datos del balance de situación del 2005 con los de los años anteriores, o el número de empleados, que ha pasado de 5 a 14 en el último año, ha sido correctamente gestionado, pues la empresa ha comenzado a obtener beneficios (208.440 euros en 2005).

## Televisión Castilla y León S.A.

### Datos de contacto

**Dirección:** c/ Manuel Canesí Acevedo, 1 • 47016 Valladolid

**Director:** Adriana Ulibarri Fernández

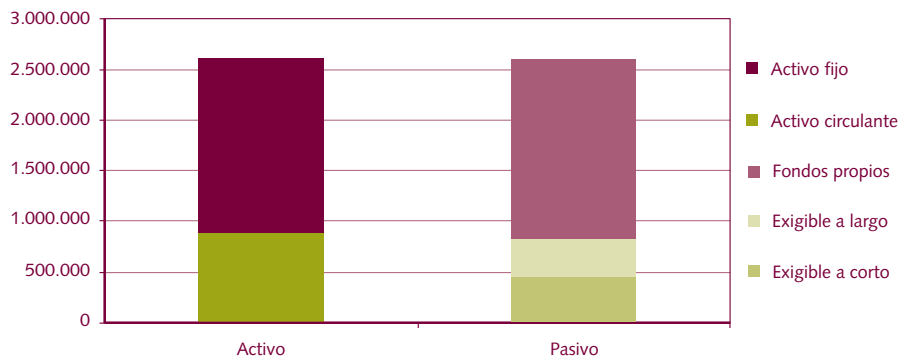
Televisión Castilla y León es la empresa matriz del grupo y aglutina empresas tanto en el ámbito de la televisión local, como de radio, publicidad, etc.

Su actividad en televisión está presente en la práctica totalidad de las provincias de Castilla y León, y es por número de trabajadores, la mayor empresa del sector en nuestra región con 201 empleados.

La composición de su capital queda recogida en la siguiente tabla.

Empresa	%
Begar S.A.	38,39
Invergestion Sociedad de Inversiones y Gestion S.A.	15,3
Peñalba Servicios Inmobiliarios S.A.	6,11
Raimconsa S.A.	5,26
<i>El Norte de Castilla</i> Multimedia S.L.	4,9
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ávila	3,43
Otecable S.A.	3,43
Caja de Ahorros Municipal de Burgos	1,72
Zener Comunicaciones S.A.	1,01
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia	-
Caja España de Inversiones	-
Editora de Medios de Castilla y León S.A.	-
<i>El Diario de León</i> S.A.	-
<i>El Norte de Castilla</i> S.A.	-

## Datos económicos. Balance de situación (año 2005)



El balance de situación de Televisión Castilla y León es, sin duda, uno de los que presenta un mayor equilibrio entre las empresas del sector en nuestra comunidad autónoma.

Las fuertes inversiones que exige el sector de la televisión hace que a diferencia de lo que hemos visto en las empresas de prensa escrita, el activo fijo represente casi dos tercios del activo de la empresa, lo que demuestra que se trata de una apuesta empresarial a largo plazo.

Por su parte, el pasivo está compuesto fundamentalmente por recursos propios de la empresa, por lo que el patrimonio neto de la empresa es mayor que en otras empresas del sector.

Respecto al exigible, que supone el 28,57% del pasivo, está equilibrado entre el corto y largo plazo, lo que permite que la empresa se enfrente al mercado con solvencia financiera, como demuestra su fondo de maniobra de 5.286.000 euros.

## Datos de explotación



Si el balance de situación era favorable, la imagen que se desprende de la gráfica que recoge los ingresos y gastos de explotación, con el resultado operativo de la empresa no puede ser más positivo.

La empresa se encuentra en expansión, como demuestra el incremento de las tres variables entre 2004 y 2005. Especialmente significativo es el crecimiento del resultado de explotación, que alcanza la cifra de 5.175.000 euros, lo que supone un aumento del 26,8% respecto al beneficio del año anterior.

Si ese incremento es importante, más positivo es aún la rentabilidad de las ventas de la empresa, pues ese ratio, calculado como el cociente entre el beneficio de explotación y la facturación de la empresa nos arroja un 40%, dato no alcanzado en ninguna de las empresas analizadas.

# Canal Cuatro Castilla y León S.L.

## Datos de contacto

**Dirección:** Avda. Castilla y León, 62 • 09006 Burgos

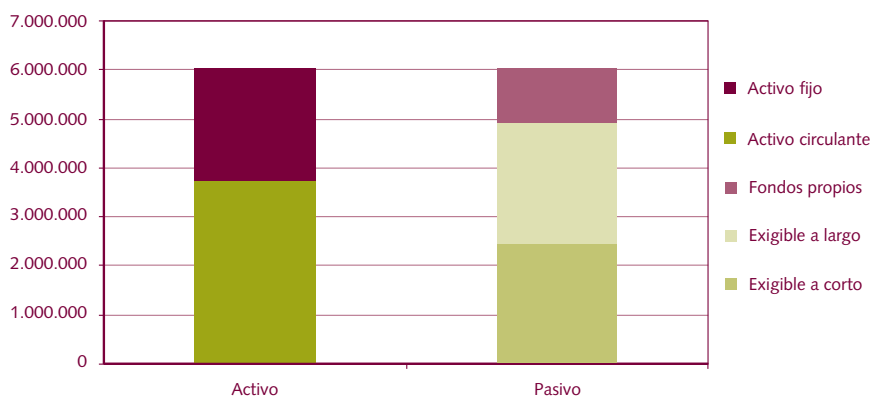
**Administrador:** Gregorio Méndez Ordóñez

Canal Cuatro Castilla y León se crea como la marca de televisión local y regional del grupo Promecal en Castilla y León.

A diferencia de su principal competidor, que se configura como un grupo cuya empresa matriz es propietaria casi en exclusiva de las empresas que gestionan las cadenas locales en cada ciudad, Canal 4 es la única empresa del grupo para esta actividad, y posee diferentes centros de emisión y producción, que funcionan como delegaciones de la empresa.

Canal 4 se creó en 1993 en Burgos, y pertenece al grupo Promecal desde la creación del mismo en 2004.

## Datos económicos. Balance de situación (año 2005)



Existen dos grandes diferencias si analizamos el balance de Canal 4 comparándolo con el de su principal competidora.

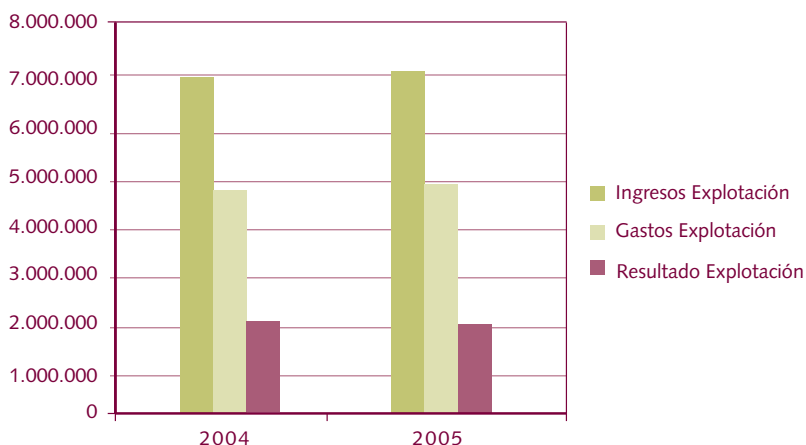
En primer lugar, el activo circulante tiene mayor peso específico que el inmovilizado en el balance de la empresa, algo que no parece cuadrar con las fuertes inversiones que exige una cadena de televisión.



En segundo lugar, el pasivo está compuesto en un 82,93% por deudas, lo que supone un ratio excesivamente alto, y dificulta la posibilidad de acometer nuevas inversiones que precisaran de una financiación suplementaria.

Una nota positiva es que el exigible está equilibrado entre el corto y el largo plazo, lo que permite que la empresa disfrute de un fondo de maniobra positivo de 1.337.707 euros.

### Datos de explotación



De la gráfica de los datos de explotación se deduce el estancamiento en la actividad de la empresa, con datos prácticamente similares entre un año y otro. Los beneficios derivados de la actividad televisiva se elevan a 2.068.517 euros, si bien ese dato supone una caída en los beneficios respecto a los de 2004 del 5,7%.



## BIBLIOGRAFÍA

### Capítulo I

- ALMUIÑA, Celso: *Libertad de prensa y derecho a la información en la Europa actual. El caso español*. Buenos Aires, Ediciones Ciudad Argentina, 1994.
- "La información veraz como un derecho constitucional". Revista: *Temas para el Debate. Pluralismo informativo y sociedad democrática*. Madrid. Núm. 114, mayo, 2004.
- ALMUIÑA, C., MARTÍN DE LA GUARDIA, R. y PÉREZ RÍOS, José Manuel: *Declaración de Valladolid. Las Universidades Iberoamericanas en la sociedad del conocimiento*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 2000.
- ALMUIÑA, C, GONZÁLEZ-POSADA, E., HERNÁNDEZ, A., BLANCO, J. M. FERNÁNDEZ-ABASCAL, H., MARTÍN, I., DUEÑAS, L. J. y PASCUAL, M.<sup>a</sup> del C.: *Radiografía de la Profesión Periodística en Castilla y León*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 2006.
- CASTELLS, Manuel: *La Era de la Información*. Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- MALAPARTE, Curzio: *El inglés en el paraíso*. Barcelona, Plaza- Janés, 1961.
- FRISCH, Max: *Homo faber*. Barcelona, Biblioteca de bolsillo, 1991.
- ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, 1965.
- HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, 1962. (Edición de 1999).
- LÉVI- STRAUSS, C.: *La alfarera celosa*. Barcelona, Paidós, 1986.
- MCLUHAN, Marshall: *El medio es el mensaje*. Buenos Aires, Paidós, 1969.
- PÉREZ RÍOS, J.: "Nuevas formas organizativas en sociedades complejas" en *Las Universidades Iberoamericanas en la sociedad del conocimiento*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 2000.
- PRICE, Vicent: *Opinión pública*. Barcelona, Paidós, 1994.
- SAVATER, Fernando: *Diccionario filosófico*. Barcelona, Bookett, 1997.
- SCHELER, Max: "La idea del hombre y la Historia" en *Revista de Occidente*, noviembre de 1926.

## Capítulo II

ACTUALIDAD ECONÓMICA: Ranking Las 5.000 mayores empresas, número 2.575, octubre 2007.

AGUADO GUADALUPE, G.: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Barcelona, Ariel, 1996.

AIMG. EGM: *30 años de recuerdos, 1968-1988*. Madrid, AIMG, 1998.

DÍAZ GONZÁLEZ, M.J.: "El sector de medios de comunicación en el contexto de los sectores empresariales españoles" en *Revista Sphera Pública*, nº 5 2005

DÍAZ NOSTY, B. (dir.): *Tendencias 06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006.

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN. Número especial Prensa Diaria, número 263, noviembre 2006.

————— Número especial Prensa Diaria, número 274, noviembre 2007

VV.AA.: *La prensa diaria en Castilla y León (1856-2006)*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 2006.

————— *OJD, 40 años de prensa en España (1965-2005)*. Madrid, Información y control de publicaciones, 2005.

### Otras fuentes

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Estudio General de Medios (EGM).

Sofres.

Base de datos on-line Amadeus.

## Capítulo III

- ARBOLEDAS, L.: *El ombligo del periodista*. Periodismo local en el siglo XXI. Editorial Comares Granada 2007.
- CASTILLO ESPARCIA, A.: *Comunicación organizacional*. Málaga, Editorial Clave, 2005.
- DEL RÍO, R.: *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis, 2004.
- GARCÍA ROSA, B.: *Los altavoces de la actualidad*. Coruña, Netbiblo, 2005.
- LÓPEZ LITA, R. y otros: *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón, Universitat Jaime I, 2002.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M.L.: *Algo más que periodistas*. Barcelona, Ariel, 2000.
- RAMÍREZ, T.: *Gabinetes de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1995.
- ROJAS ORDUÑA, O.I.: *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC, 2005.
- VÁZQUEZ BERMÚDEZ, M.A.: *Noticias a la carta*. Sevilla, Comunicación Social, 2006.
- *El profesional de las relaciones externas*. Barcelona, Bosch, 2004.
- XIFRA, J.: *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Paidós, 2005. Capítulo IV.

## Capítulo IV

- BEER, S. *Diagnosing the System for Organizations*. John Wiley & Sons. 1985.
- McAFEE, Andrew P. *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*, MIT Sloan Management Review Vol.47 No.3. Spring 2006.
- PÉREZ RÍOS, J. "Nuevas formas organizativas en sociedades complejas", en: Almuiña, C. R. Martín y J. Pérez Ríos (Eds.), *Las Universidades Iberoamericanas en la sociedad del conocimiento*. Universidad de Valladolid. 2000.
- *Laudatio de Stafford Beer*. Inestidura de Stafford Beer como "Doctor Honoris Causa" por la U. de Valladolid. Universidad de Valladolid. 2001.
- *Communication and Information Technologies to Enable Viable Organizations*. *Kybernetes: The International Journal of Systems and Cybernetics*, Vol. 35 No. 7/8. 2006.
- PÉREZ RÍOS, J. y X.L. MARTÍNEZ. "Applying VSM in the Strategic Management of A Coruña University in Galicia, Spain", en: W.F. Christopher, *Holistic Management. Managing What Matters for Company Success*. John Wiley & Sons. 2007.

