

# Gestión comercial de una emisora comarcal. El caso de radio Sobrarbe<sup>1-2</sup>

MAITE RUIZ ROQUEÑI

COVADONGA ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA

AZUCENA VICENTE MOLINA

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Departamento Economía Financiera II*

Recibido en enero de 2003; aceptado en junio de 2003

## Resumen:

*Radio Sobrarbe es una emisora radiofónica comarcal perteneciente a la mancomunidad de Sobrarbe (Huesca). La plantilla de la misma está formada por dos personas, si bien cuenta para la realización y emisión de programas con colaboradores que trabajan para ella de forma totalmente altruista.*

*Dada su pequeña infraestructura y escasez de recursos, emite en abierto con programación propia y a través de conexiones con RNE RI, lo que le permite ofrecer una programación ininterrumpida durante las 24 horas del día.*

*Mediante este caso pretendemos mostrar el funcionamiento de una pequeña emisora radiofónica, poniendo énfasis en la gestión comercial de la misma.*

*A través de los diferentes apartados del caso se hace referencia, en un primer lugar, a la situación de la comarca del Sobrarbe y su incidencia en la escasez de medios de comunicación radiofónicos existentes en la misma. En segundo lugar, se realiza la presentación de la empresa haciendo especial hincapié en su pequeña dimensión, escasez de recursos y su problemática particular derivada de sus especiales características. Al ir mostrando el contexto que condiciona la gestión de la empresa, se va analizando y presentando su política comercial.*

*El enfoque del caso, como así lo refleja el título viene, por tanto, guiado por la problemática que, en cuanto a gestión, presenta una empresa de servicios, concretamente una pequeña emisora de radio.*

## Sector:

*Telecomunicaciones*

## Áreas de aplicación:

*Gestión comercial, Comunicación*

## Palabras clave:

*Radio local, gestión comercial, medios publicitarios.*

<sup>1</sup> Publicado en el Portal de la Gestión del Cluster del Conocimiento.

URL: < <http://www.clusterconocimiento.com/redir/Cluster/3385/Default.aspx> >

<sup>2</sup> Queremos hacer en este trabajo mención explícita al personal de Radio Sobrarbe: José Ángel Casabona y Dolores Galindo Fontana, así como, a Eduardo Buerba, colaborador de la radio, y amigo personal, por las atenciones prestadas, así como, por la información y material proporcionado y cuyo contenido queda reflejado a lo largo de este trabajo.

**Abstract:**

*Radio Sobrarbe is a regional broadcasting/radio station belonging to the Sobrarbe community, in Huesca. Its staff is made up of two members, even though to the realization and broadcasting of programmes it counts on some volunteers' help.*

*Because of its small infrastructure and the scarcity of economic resources/the shortage of money, it broadcasts on live with programming of its own and across connections to RNE R1. Thus, it can offer an uninterrupted/continuous programming for twenty-four hours/ all day-night long.*

*The aim of this paper is to show the functioning of an small radio station, especially the commercial management of the firm. Thus, the paper addresses two questions; first, the situation of the Sobrarbe community and its effect on the scarcity of wireless mass media there; and second, the presentation of the firm, emphasizing on its small dimension, the shortage of money, and the particular problem of the firm derived from its special characteristics. As we show the context that affect on the management the firm, we analyze and present the commercial management of the firm.*

*Therefore, in this paper we focus on the difficulty to manage a services firm, particularly the management of an small radio station.*

**Sector:**

*Telecommunications*

**Areas of application:**

*Commercial management; Promotion*

**Keywords:**

*Local radio; Commercial management; Advertising media.*

## 1. ANTECEDENTES

Radio Sobrarbe, la emisora de radio de la Mancomunidad de Sobrarbe —Huesca—, es una emisora relativamente joven. Se constituyó en 1991, con el fin de ofrecer un nuevo, y para algunas zonas de la comarca, el único, medio de comunicación radiofónico. Resulta difícil explicar la realidad de esta emisora, su génesis y su razón de ser sin hacer previamente un análisis de la comarca a la que ofrece sus servicios.

El Sobrarbe es una de las nueve comarcas oscenses y está situada al norte de la provincia (figuras 1 y 2). La comarca se sitúa en el Pirineo central y ocupa aproximadamente unos 2.500 kilómetros cuadrados de extensión. A pesar de la amplitud del territorio es una de las comarcas menos pobladas del Pirineo. El territorio, limitado al norte por las altas cumbres del macizo montañoso y estructurado en torno al valle del Ara y al curso alto del río Cinca, se ha visto sometido durante la segunda mitad del pasado siglo a un dramático proceso de despoblación. Desde el año 1950, la comarca del Sobrarbe ha perdido casi el 60% de la población, quedando actualmente en poco más de 6.000 habitantes. Esto hace que la actual densidad de población sea especialmente reducida con sólo 2,4 habitantes por kilómetro cuadrado.

El Sobrarbe comprende 19 municipios: Abizanda, Ainsa-Sobrarbe, Bárcabo, Bielsa, Boltaña, Broto, Fanlo, Fiscal, La Fueva, Gistaín, Labuerda, Laspuña, Palo, Plan, Puértolas, El Pueyo de Araguás, San Juan de Plan, Tella-Sin y Torla.



L'Ainsa-Sobrarbe, con 1.427 habitantes es el municipio más poblado. Sin embargo, no existe en toda la comarca ningún núcleo urbano que supere los mil habitantes, pues L'Ainsa-Sobrarbe se formó por la agrupación de varios términos municipales y abarca dieciséis núcleos poblados.

La Comarca se encuentra, en consecuencia, con una población muy dispersa, distribuida en pequeños núcleos de población, alejados entre sí y separados en muchos de los casos por infranqueables murallas naturales. No en vano, esta comarca se encuentra en la mente de muchos de los amantes de la montaña ya que cuenta con diversos macizos: Las Tres Sorores, Mon Perdiu, Comachibosa, Posets-Llardana; tres sierras interiores: Tendeña, Costiel y Ordesa y varios parques naturales, entre cuyos exponentes se encuentra el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. Sus innumerables recursos naturales y paisajísticos suponen un atractivo innegable, aunque la existencia de este elevado número de cadenas montañosas dificultan considerablemente la comunicación, lo cual les supone, además de problemas de transporte, una traba importante al acceso de información a través de determinados medios de comunicación social. En este sentido, la correcta recepción de radio y televisión se ve condicionada por la agreste orografía que, al impedir que las ondas viajen y se propaguen por el espacio, imposibilitan la transmisión de imágenes y sonidos a determinadas zonas.

Así, frente a la actual situación de saturación comunicacional en la que nos encontramos la mayoría de los ciudadanos europeos, caracterizada por la posibilidad de acceder a innumerables medios de comunicación: soportes televisivos, radiofónicos, de prensa escrita, etc., la realidad del Sobrarbe es bien distinta. La ubicación natural de cada municipio determina la mayor o menor capacidad de recepción de las ondas hertzianas, si bien, en la mayoría de la comarca apenas se reciben más de dos emisoras radiofónicas.

Esta realidad, unida a la inquietud por parte de las instituciones públicas de mejora de los medios de comunicación, explica la creación de esta emisora. Así, Radio Sobrarbe nace el 6 de junio de 1991. Se constituye como un Organismo Autónomo dependiente de la Mancomunidad del Sobrarbe, con el cometido de:

- a. facilitar a la ciudadanía un medio de comunicación comarcal radiodifundido que amplíe el marco de pluralidad informativa.
- b. incentivar y potenciar la vida cultural de la comarca.
- c. promover y difundir los valores propios de la comarca.
- d. apoyar la formación integral de los habitantes de la zona.

De los fines, definidos en sus estatutos de constitución, se observa una clara vocación de servicio público derivado, tal y como ya se ha puesto de manifiesto, de las particularidades orográficas y poblacionales de esta comarca, y la necesidad manifiesta de facilitar un medio de comunicación social que libere del aislamiento comunicacional a los residentes de la zona. Asimismo, persigue fomentar el espíritu de comarca, fundamentado implícitamente, en la existencia de vínculos territoriales, históricos, económicos, sociales y culturales entre los municipios que la forman.

Por último, la estructuración político-administrativa del Estado fraguada a finales de la década de los setenta, además de factores sociales y culturales, sentaron las bases de la creación de emisoras de cobertura autonómica y local al poner de manifiesto la necesidad de que cada comunidad tuviera su propia radio y su propia televisión. Así, en la actualidad, coexisten emisoras estatales, autonómicas y locales, como Radio Sobrarbe. Todo

ello ha facilitado a la ciudadanía de las diferentes regiones un contacto más directo con lo que acontece en su entorno más inmediato, aunque sin perder la perspectiva de lo que sucede fuera de él.

## **2. RADIO SOBRARBE**

Radio Sobrarbe emite en dos diales (99.2 FM y 107.5 FM). La emisora cubre toda la mancomunidad de Sobrarbe, es la única que tiene estudios en la comarca (ubicados en Labuerda), y en algunas zonas sólo se escucha esta emisora.

La difusión del sonido llega a extralimitar los propios límites de la comarca en algunos puntos específicos, si bien, en su concepción se trató de garantizar su correcta recepción en todos y cada uno de los puntos de la comarca. Todos los núcleos poblacionales que están en la mancomunidad financian este servicio y por tanto deberían recibir el mismo. A pesar de ello, problemas técnicos de muy difícil resolución impiden su correcta audición en algunos puntos de Broto y Torla. Para posibilitar este nivel de cobertura la mancomunidad tuvo que hacer frente a la instalación de seis repetidores que distribuidos de manera estratégica posibilitan la cobertura actual.

Radio Sobrarbe emite programación propia durante siete horas al día, conectando el resto del tiempo de emisión con la emisora Radio 1, de la cadena Radio Nacional de España<sup>3</sup>. La elección de esta emisora responde a su carácter de emisora pública así como al tipo de programación ofrecido.

Para emitir la programación propia, la emisora dispone de muy poco personal. Sin embargo, el hecho de contar con una plantilla escasa, no significa que se reduzcan las áreas de trabajo. Cualquier emisora radiofónica, con independencia de su tamaño, tiene que producir programas, redactar las noticias, buscar y gestionar a los anunciantes, almacenar música, llevar la contabilidad así como realizar otros trámites administrativos varios. Por ello, los profesionales de esta emisora deben ser, como ocurre en la realidad polivalentes para desarrollar las diferentes tareas.

### **2.1. Áreas de responsabilidad y organización de la emisora**

escribir las áreas de trabajo en cualquier emisora de radio no resulta ser, en principio, una tarea difícil de afrontar. Ahora bien, dependiendo de su tamaño, las áreas estarán más o menos definidas y delimitadas. En este caso, al ser radio Sobrarbe una radio pequeña, el personal trabaja en varias áreas a la vez, es decir, la pluridisciplinariedad es, probablemente, el perfil profesional que mejor define a estos expertos radiofónicos. La organización de esta emisora queda así descrita de la siguiente manera:

---

<sup>3</sup> En la actualidad, RNE (Radio Nacional de España) está formada por varias emisoras: Radio 1, Radio Clásica (antes Radio 2), Radio 3, Radio 4 (que emite sólo en Cataluña), Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior, que destina su programación a los españoles residentes en el extranjero. Es, junto a la SER, (Sociedad Española de Radiodifusión), Onda Cero, y la COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas), una de las cadenas radiofónicas con mayor audiencia. De todas las mencionadas, tan sólo Radio Nacional de España es de titularidad pública, siendo el resto, privadas.

1. El propietario o propietarios representados en *el Consejo de Administración de la radio*.

Al ser esta una radio de titularidad pública, este consejo de administración está compuesto por: el/la presidente/a de la Comisión de Cultura de la mancomunidad, un/a representante de cada partido que tiene representación en la mancomunidad, un/a representante del Ayuntamiento de Labuerda y el/la director/a de la radio.

Esta especial configuración del consejo, donde tienen cabida todas las ideologías políticas existentes en la mancomunidad, tiene como finalidad crear una radio independiente, objetiva, imparcial y con el máximo respeto a la pluralidad política, cultural, social, religiosa y lingüística. De manera adicional, se consigue una deseada estabilidad en la emisora ya que difícilmente le pueden afectar los cambios políticos que se puedan producir en cada legislatura.

El Consejo, a través de reuniones periódicas, establece los objetivos que este organismo debe alcanzar, marca su línea de trabajo, aprueba la programación que se emite y nombra al director o directora para que rija los destinos de este organismo. Para todo esto, el Consejo analiza diversos resultados, pero sobre todo se preocupa por la consecución de los objetivos de servicio público para cuyo fin fue creada, es decir, los beneficios sociales generados, así como la audiencia y la valoración que los mismos realizan de la emisora.

2. *La Presidencia de la radio*. Esta figura la ostenta un vocal de la junta de la mancomunidad, el cual tiene asignada como responsabilidad el buen funcionamiento de esta radio.

3. *El personal de la radio: el director de la radio y el jefe de servicios*. Actualmente sólo trabajan dos personas a tiempo completo: José Ángel Casabona y Dolores Galindo Fontana. Ambos figuran como trabajadores de la mancomunidad, no están adscritos a la radio. La persona que ostenta el cargo de dirección de la radio es la responsable de coordinar todas las actuaciones de la emisora y cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine, dando cuenta del funcionamiento de la emisora en las juntas que convoquen los consejeros. Al tratarse de una radio pequeña, también asume las responsabilidades y tareas que en una gran emisora recaen en el director financiero, director de programas, jefe técnico y responsable comercial. Desaparecen, por tanto, las figuras de todos estos responsables, pues el exceso de cargos directivos afectaría el equilibrio económico de esta pequeña emisora. Lo que no desaparecen, no obstante, son las tareas realizadas por todos ellos. Así, además de las tareas inherentes a la dirección, coordina todos los espacios, es la responsable de toda la programación, asume las tareas de locución, redacción de contenidos, organización de las grabaciones y redacción de contenidos para anuncios comerciales y de promoción interna.

Regularmente, la dirección tiene la obligación de reunirse con el resto de personas que trabajan dentro de la radio para coordinar las actuaciones que se llevan a cabo. Al trabajar, en este caso, tan sólo dos personas, esta tarea se realiza de manera automática ya que todas las tareas de producción, grabación, redacción y búsqueda de anunciantes son compartidas con el jefe de servicios.

4. *Los colaboradores*. El escaso personal disponible para la ingente carga de trabajo y elevado número de horas de emisión de programación, ha convertido a esta figura en una ayuda imprescindible para sacar adelante la programación diaria. Se trata de

personas que colaboran en la producción de programas si bien no forman parte de la plantilla y por tanto, no reciben ninguna contraprestación salvo la satisfacción personal de colaborar en este proyecto. La rotación en este tipo de personas suele ser bastante elevada ya que el cansancio de esta colaboración totalmente altruista, unida a sus propias obligaciones profesionales y personales, se suele hacer patente al cabo de un tiempo. No obstante, la radio cuenta con algunos colaboradores cuya permanencia es relativamente estable. Este es el caso, por ejemplo, de Eduardo Buerba, el cual su amor por la música le ha llevado a compaginar su actividad profesional, de cocinero y músico, con la realización de un programa destinado a la música tradicional. En programación cubren, aproximadamente, unas seis horas por semana.

## **2.2. Los estudios radiofónicos**

Radio Sobrarbe tiene sus estudios ubicados en Labuerda. Las instalaciones desde las que realiza y emite su programación son unos locales cedidos por el ayuntamiento de este municipio. Para acoger a la emisora radiofónica dichos locales fueron debidamente acondicionados y, a pesar de que Radio Sobrarbe es una radio de pequeña dimensión, los locales disponen del adecuado espacio y equipamiento para poder llevar a buen fin su actividad.

El local consta de varios espacios físicos delimitados donde se realizan los diferentes trabajos propios de la radio. Por un lado, se encuentra un despacho donde se prepara la redacción, se preparan los programas y se realizan las tareas propias de administración y gestión de la radio. Y por otro, un estudio de control o de audio y el estudio de radio. Dos espacios bien diferenciados pero necesariamente comunicados visualmente entre sí por medio de una gran ventana. Es en estos dos espacios en los que se desarrolla la actividad radiofónica propiamente dicha.

La emisora, acorde a su dimensión, solo dispone de una pequeña sala de control. Al ser esta cabina, el lugar desde el que se controlan todas las fuentes sonoras, acoge en su interior todo el equipamiento básico necesario para tal actividad. El equipo con el que cuenta está formado por: tabla de mezclas o mezclador, platos, reproductores-grabadores de CD, magnetófonos de cassette, reproductores-grabadores de mini-disc, auriculares, micrófonos, sintonizador AM-FM, monitores o altavoces y amplificador, cajas de conexiones y un ordenador que permite trabajar la producción, emisión y gestión de la emisora de forma automatizada.

Por su parte el estudio de radio, lugar en el que se realiza la locución, es bastante amplio. Al igual que en cualquier emisora radiofónica su equipamiento consta de una gran mesa con entradas para conectar auriculares y micrófonos, altavoces y pilotos indicadores para indicar cuando los micrófonos están abiertos al aire.

## **3. LA OFERTA RADIOFÓNICA DE RADIO SOBRARBE**

Pese a las particularidades que puede presentar cualquier emisora de radio, su programación es, sin lugar a dudas, su tarjeta de presentación, su señal de identidad, y, en definitiva, su principal razón de ser.

En la actualidad la programación de la radio en España se integra en tres modelos básicos: el modelo de radio generalista, temática y mixta.

El modelo de radio generalista o convencional es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados.

Por su parte, el modelo temático, también conocido como radio especializada, se caracteriza, por la explotación de contenidos monotemáticos, que constituyen la especialización de la emisora, junto al que pueden ofrecerse otros espacios menores.

Finalmente, el modelo mixto es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista con tramos en los que se opta exclusivamente por la radio-fórmula musical. Esta circunstancia se da, sobre todo, en las emisoras locales, con escasez de personal, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radio-fórmula, ya que precisa de menos personal para producir sus emisiones.

Radio Sobrarbe lleva a cabo una programación propia que responde básicamente al modelo mixto descrito con anterioridad. Emite por la mañana y mediodía durante cuatro horas y media, diversos programas: informativos, magazines, concursos, etc. y por la tarde emite dos horas y media de programación musical y redifusiones, ya que es más fácil de producir. El resto del tiempo de programación diaria emite en cadena con Radio Nacional de España, Radio 1. A través de un receptor coge las ondas de emisión de Radio Nacional de España, Radio 1, y las difunde por sus antenas logrando de esta manera que la programación de dicha emisora, forme parte de su programación y pueda ser recibida a través de su dial por los radioyentes de la comarca.

La conexión en estas franjas horarias se realiza por conveniencia de horario y de programación. Además, se intenta acceder con la programación propia al mayor potencial de audiencia. Esta situación responde al carácter de una emisora independiente y que, por tanto, pretende primar su propia programación. Sin embargo, en las emisoras pertenecientes o asociadas a una cadena, la ubicación horaria de los programas ofrecidos en desconexión, generalmente de carácter autonómico o local, se concentran básicamente en las franjas de menor audiencia. Este es el caso del mediodía y la última hora de la tarde, franjas horarias de baja audiencia radiofónica debido a que la televisión suele ser el medio preferido a esas horas.

### **3.1. La programación de Radio Sobrarbe**

La configuración de la programación de cualquier emisora radiofónica no es una tarea sencilla. Por una parte, esta tarea se ve limitada por una serie de factores condicionantes tales como su titularidad, sus fines, su cobertura territorial, sus recursos humanos y financieros, etc. Y por otra, la programación condiciona sobremanera la supervivencia de las emisoras al tener una incidencia directa sobre las cifras de audiencia de las mismas. De esta manera, los modelos de programación ya largamente probados y aceptados por el público se imponen, y frenan la aparición de nuevos programas con nuevos contenidos y nuevas formas de hacer de la radio. Una de las consecuencias directas de esta situación, es la uniformidad en la programación ofrecida por las diferentes emisoras a pesar del incremento y multiplicación de la oferta radiofónica que se ha producido en nuestro país. Esta situación descrita pone de manifiesto una cuestión de difícil resolución: ¿Deben todos los medios de comunicación ofrecer contenidos similares con el fin de competir por una misma audiencia o aquellas emisoras cuya vocación responda al

ofrecimiento de un servicio público deben prestar más atención a determinados contenidos destinados a un público no masivo? La respuesta a esta pregunta, sin tener una validez universal, la ofrece el diseño y configuración de la programación que emite Radio Sobrarbe, que trata de responder a los deseos de la ciudadanía de la zona, sin olvidar en cualquier caso la finalidad para la que fue creada.

El perfil del potencial oyente de esta emisora se corresponde con el de la comarca con una población envejecida, con gente de mediana edad y escasez de gente joven. La fijación de una programación que satisfaga a todos, resulta obviamente difícil por la desigualdad en gustos y necesidades, si bien, trata de que tengan cabida los gustos de todo el mundo.

Para conocer los deseos de los residentes en la comarca, en los inicios de la radio, se realizó un estudio de mercado. A través de una encuesta postal anónima se preguntaba, entre otros aspectos, la valoración que le merecía la emisora y el tipo de programación y contenidos que le gustaría que ofreciera. Sin embargo, el bajo índice de respuesta obtenido invalidó el estudio. Pero el hecho de que ese tipo de estudio no tuviera el éxito deseado, no significa que no se puedan conocer los gustos de los residentes. Así, el conocimiento y contacto diario y personal que se posibilita a través de la convivencia entre la ciudadanía de la zona y los responsables de la radio, ofrecen a estos últimos una fuente de información inestimable. Así, la emisora intenta atender demandas concretas, como la de gran parte del público joven de mayor contenido musical. Así, por ejemplo, a primera hora de la mañana y durante el tiempo que éstos escuchan la radio en el trayecto a sus lugares de estudio, la emisora intenta ofrecer música para ellos.

No obstante, además de las demandas manifiestas de la audiencia es la propia finalidad de esta emisora radiofónica, la que guía las líneas directrices que definen su programación.

La información, el entretenimiento, los deportes, la música y los espacios de participación y culturales conforman la oferta programática propia de esta emisora (ver anexo 1). La oferta global no supone, en consecuencia, el factor diferenciador con otras emisoras, si bien, es el tiempo destinado a cada uno de estos contenidos donde radica la diferencia. Así, el peso relativo de los espacios de participación y culturales es muy superior al de otras emisoras más preocupadas por la obtención de grandes cifras de audiencia. El objetivo de hacer participe a la gente, la búsqueda de su involucración y los objetivos de formación y culturales conforman la esencia y verdadera razón de ser de esta emisora.

La competencia de esta emisora es prácticamente inexistente. Tan solo otras dos emisoras Hit Radio y Radio el Grado se oyen en algunos puntos de la comarca. Estas emisoras son las preferidas por los jóvenes al tener un mayor contenido musical. Si bien, es otra forma de entender la radio, Radio Sobrarbe entiende que no puede ni debe hacer lo mismo por tratarse de una radio pública, tener objetivos culturales y ser los jóvenes una parte minoritaria de la región.

Ante la situación descrita la realidad de otras emisoras no tiene sentido en ésta. Así la búsqueda de audiencia necesaria para la supervivencia de una emisora, al ser esta una generadora indirecta de ingresos vía publicidad, no es tan necesaria, en este caso, al ser una emisora pública. Por otra parte, la falta de competencia crea una audiencia cautiva que difícilmente puede escapar hacia otras alternativas radiofónicas.

En cualquier caso el control y satisfacción de la audiencia es considerada vital en esta emisora, no tanto por la exigencia del mercado para su supervivencia sino fundamentalmente por la propia naturaleza y función de este organismo.

A pesar de que se podría afirmar que los mecanismos de control de audiencia son inexistentes ya que no realizan ningún estudio de mercado para tal fin, la emisora tiene una orientación bastante aproximada de dicha información gracias a la proximidad entre los trabajadores de la radio y la audiencia. Los comentarios de la gente y las numerosas llamadas telefónicas recibidas a la propia emisora van conformando una valoración sobre el número de oyentes de la radio así como de su opinión. A pesar de que mucha gente es reacia a salir en antena, la gente de la comarca contacta mucho con la emisora y sus trabajadores para pedir canciones, para contar historias, opiniones, etc. Probablemente, ésta sea la prueba más representativa de la buena aceptación de la emisora: que la gente de la comarca se sienta cercana y cuente con la radio como algo suyo.

#### **4. LA PUBLICIDAD. UNA FUENTE DE FINANCIACIÓN**

Radio Sobrarbe es una emisora municipal de titularidad pública, creada y gestionada por la mancomunidad del Sobrarbe y financiada fundamentalmente por los diferentes ayuntamientos que conforman la mancomunidad. Si bien, no tiene una asignación fija, todos los años se extrae una parte del presupuesto de la mancomunidad que conforma el presupuesto de este organismo. Además de esta fuente de financiación pública fundamental, que supone aproximadamente el 80% del presupuesto de la radio, la publicidad conforma su segunda fuente de financiación. El 20% de ingresos obtenidos vía publicidad actualmente, y la dificultad de aumentar este ratio, imposibilita su autofinanciación basando su supervivencia en la dependencia de fondos públicos.

Esta situación pone de manifiesto la desigual situación en la obtención de recursos financieros entre las diferentes emisoras radiofónicas, de acuerdo a su titularidad pública o privada. Las emisoras públicas disponen, frente a las privadas, de una doble financiación vía impositiva y vía publicidad. Esta situación se deriva de la existencia de un mismo régimen de tratamiento, en las emisoras radiofónicas con independencia de su titularidad, en la normativa legal publicitaria. No obstante, a pesar de que las estaciones de titularidad pública pueden emitir publicidad, Radio Nacional de España constituye una excepción siendo la única cadena de titularidad pública que no emite publicidad, porque así se establece en sus Estatutos. Por ello, y dado que la emisora conecta con Radio Nacional de España, Radio 1, durante el tiempo que no emite programación propia, Radio Sobrarbe sólo emite publicidad en las siete horas que realiza de emisión propia.

##### **4.1. La fijación de tarifas publicitarias**

La fijación de tarifas publicitarias las realiza el consejo, revisándolas anualmente. La determinación de las mismas, al igual que en cualquier medio, dependen de las características publicitarias inherentes a cada medio y fluctúan según los movimientos de la audiencia. Así, existen diferentes tarifas para cada medio publicitario y dentro de cada medio las tarifas de los diferentes soportes se acomodan según sean sus índices de audiencia. En este caso particular, los índices de audiencia no dependen tanto de la preferencia generada a través de su programación frente a otras alternativas radiofónicas, sino de la cobertura territorial del medio y su bajo índice poblacional. De esta manera, para la fijación de

las tarifas se tienen en cuenta aquellas fijadas por emisoras cercanas y con características similares a ésta, siendo ajustadas a la baja, de acuerdo a la realidad de su audiencia (menor que la de otras zonas contiguas). Además de este factor, existe otro condicionante que justifica unas tarifas más económicas respecto a otros medios competidores de este medio: el número y tipo de anunciantes existentes en la zona.

El perfil tipo de anunciante es bastante homogéneo ya que, en general, corresponde a establecimientos comerciales de la zona: tiendas, restaurantes, talleres o algún establecimiento de fuera de la comarca como concesionarios de automóviles.

Su uso publicitario responde, más a una utilización táctica en determinadas épocas del año con el fin de anunciar acontecimientos puntuales tales como rebajas, festividades señaladas, navidades, que al seguimiento de un planteamiento estratégico.

Esto sucede frecuentemente en empresas, especialmente PYMES, que deciden hacer publicidad simplemente porque la competencia lo hace, o sin saber muy bien qué se espera de ella y qué es lo que realmente puede conseguir, olvidándose de que cualquier empresa, con independencia de su tamaño, debe emplear la comunicación de modo sistemático y continuado; no de forma repentina y ocasional para poder aprovechar los beneficios que le reporta la comunicación con el fin de transmitir una imagen clara y diferenciada.

Esta utilización de la publicidad provoca que los ingresos obtenidos de esta forma no sean muy abultados, si bien el esfuerzo en cuanto a búsqueda activa de anunciantes tampoco es muy grande ya que la mayor parte de los anunciantes realizan sus contrataciones todos los años. Prácticamente son siempre los mismos anunciantes los que realizan contrataciones publicitarias.

La fijación de tarifas publicitarias está diseñada con el fin de incentivar las inserciones periódicas y continuas y de duración por lo menos mensual. Así, se fijan tarifas especiales para la contratación mensual, más barato que la contratación durante dos semanas, así como tarifas especiales para una contratación anual (ver anexo 2). Los precios, en consecuencia, vienen fijados por el formato publicitario a utilizar, el número de inserciones a realizar y el tiempo de contratación. No existen tarifas especiales por la elección del momento de inserción, si bien se respetan las preferencias fijadas por los diferentes anunciantes. De manera general, los anunciantes suelen preferir las inserciones realizadas en la programación de la mañana ya que se escucha más y por tanto, se posibilita el acceso a mayor número de radioyentes.

Además de estos establecimientos son las instituciones públicas locales, comarcales, provinciales o de la Comunidad las que hacen uso de esta emisora como medio publicitario. La mayor fuente de ingresos responde, en cualquier caso, a las campañas públicas realizadas por las instituciones públicas, con el fin de anunciar, por ejemplo, actividades culturales de la zona, fiestas y festejos populares.

Aunque la política seguida por la radio trata de aumentar la fuente de financiación a través de la publicidad, la tarea de consecución de nuevos anunciantes, como se ha comentado anteriormente, resulta difícil. Además, la labor comercial depende fundamentalmente de la preocupación e involucración individual de los trabajadores. No obstante, al tener que compaginar esta tarea con la del día a día de la radio, se tiene que realizar fuera de la jornada laboral. El incentivo en forma de complemento salarial que ello supone (la comisión viene a ser de un 15%-20% por nueva contratación y 5% por mantenimiento), no resulta suficientemente motivadora por sí misma y sin una mayor asignación

de personal resulta un tema complejo. El escaso esfuerzo comercial que puede realizar una emisora dotada de sólo dos personas, y la falta de tradición como anunciantes de muchas de las empresas de la zona dificultan la tarea a pesar del bajo precio comparativo de las tarifas publicitarias. Por otra parte, carecería de sentido la contratación de nuevo personal para la realización de la tarea comercial ya que este esfuerzo no se vería compensado económicamente al disponer la zona de tan limitado número de anunciantes.

#### **4.2. La oferta publicitaria de Radio Sobrarbe**

El formato publicitario demandado por excelencia es la cuña publicitaria. El resto de formatos publicitarios no se utiliza prácticamente nada. A pesar de que ofrecen también la posibilidad de patrocinar programas, los anunciantes no están muy acostumbrados a este tipo de formato y su demanda es bastante escasa. La realización de patrocinios suele, además, puntual a pesar de resultar más económico y con mayores posibilidades que la cuña.

El patrocinio es un acuerdo económico entre el anunciante y la emisora radiofónica para asociar una marca o establecimiento con distintas modalidades de programación. Para obtener óptimos resultados, se debe producir una buena simbiosis entre el tipo de programa, la forma de patrocinio y el público objetivo. El mensaje promocional se puede incluir dentro del programa, lo cual supone una mayor integración de la marca, nombre del establecimiento o idea que se intente transmitir en algunos casos de anunciantes públicos, en el programa, o utilizar los cortes publicitarios normales a través de caretas de entrada y salida; y en los intermedios del programa.

Al igual que sucede en la mayoría de las emisoras locales con pequeños anunciantes, éstos no suelen ser propensos a contratar a un creativo, con lo que los propios anunciantes o los profesionales de la radio, diseñan el anuncio. Así, además de ofrecer el espacio radiofónico, Radio Sobrarbe ofrece la posibilidad de diseñar y grabar los mensajes publicitarios. La creatividad y buen hacer de los profesionales de esta emisora hacen que las cuñas no sean homogéneas ni aburridas sino adaptadas a los diferentes anunciantes, a las particularidades del público al que se dirigen y al medio. La calidad de los anuncios se ve así aumentada, al ser profesionales de la radio quienes diseñan los anuncios, lo conocen muy bien, saben cómo tienen que hablarle a la audiencia, qué temas les interesan más, cuál es la mejor forma de abordarlos, el tipo de lenguaje a emplear, etc.

La radio puede ser un medio extremadamente eficaz si se aprovechan bien las oportunidades que ofrece y se incentivan de forma adecuada los esfuerzos creativos dedicados al medio. La radio ofrece numerosas ventajas frente a estrategias que contemplan la utilización de otros medios de muy alta saturación, de mayores costes y con menor capacidad de selección del público objetivo. Su falta de eficacia se debe en muchos casos al desconocimiento de las múltiples posibilidades creativas que la radio aporta y a la ausencia casi generalizada de especialización creativa en el medio que tal vez más lo requiera. La radio requiere de una creatividad muy específica para conseguir la necesaria notoriedad. La comunicación del medio ha de tener un planteamiento exclusivo y no adaptado, pensando en valores de comunicación de este medio por sí mismo y no sólo como apoyo. Además, en casos como el de Radio Sobrarbe en el que, debido a las características de la zona, es uno de los pocos medios publicitarios que se puede emplear, hace que sea un medio especialmente adecuado.

## **5. LA AUTOPROMOCIÓN. LA COMUNICACIÓN DE LA RADIO**

Hoy en día vivimos en una sociedad sobre comunicada. Continuamente recibimos una gran cantidad de mensajes muchos de los cuales no somos capaces de asumir ni recordar. Paradójicamente, ante la sobre comunicación a la que nos vemos sometidos, el papel de la comunicación en las empresas y en todo tipo de organizaciones ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa, si no indispensable para la buena gestión.

Una emisora radiofónica al igual que cualquier empresa necesita hacer uso de la comunicación con el fin de lograr una deseada notoriedad y configurar un posicionamiento y la imagen deseada.

En sus inicios, la emisora forjó todo su empeño en conseguir que la gente de la comarca conociera su existencia. La comunicación se constituyó en este contexto como aquella que profesionalmente realizó la función de reclamo. Para tal fin, se recurrió al uso de la publicidad a través de carteles, folletos así como a través del uso de las relaciones públicas.

Una vez superada esta etapa inicial y que la práctica totalidad de los residentes de la comarca conocen su existencia y el dial en el que pueden sintonizarla, la comunicación sigue siendo necesaria si bien para lograr otros objetivos. La comunicación, en esta etapa de la emisora, debe tratar de poner de manifiesto las cualidades distintivas y propias que esta emisora ofrece. Es, en esta situación, donde la comunicación debe permitir dotar a la emisora de una personalidad e imagen propia, por la cual será identificada, diferenciada y valorada por sus oyentes.

Las acciones comunicacionales que la emisora lleva a cabo se centran en la realización de acciones publicitarias, básicamente a través del uso de su propio espacio radiofónico con cuñas publicitarias y autopromoción realizadas por los locutores, acciones de relaciones públicas y comunicación personal. Esta última se ve favorecida por el especial entorno ya descrito en el que se ubica esta emisora.

Además de estas acciones que la emisora realiza de manera continua a lo largo de todo el año, ha realizado también algunas acciones especiales con un objetivo totalmente diferente, la búsqueda de colaboradores con los que poder seguir ofreciendo una programación propia a un coste reducido.

### **PREGUNTAS**

1. La gran cantidad de cadenas y emisoras existentes hoy en día en nuestro país convierten al sistema radiodifusor en un complejo entramado. Indique qué factores marcan la diferencia entre las diferentes cadenas y emisoras radiofónicas. Teniendo presentes dichos factores, ¿cómo clasificaría a Radio Sobrarbe?

2. En el segundo punto del caso se pone de manifiesto la organización interna de una pequeña emisora radiofónica como Radio Sobrarbe. Describa el organigrama de una gran emisora radiofónica y explique las diferencias existentes.

3. ¿Qué sistemas de medición de audiencias existen en el medio radio? ¿Por qué Radio Sobrarbe no hace uso de ellas?

4. ¿Qué características publicitarias presenta en general el medio radio, que la hacen deseable como medio publicitario?

5. ¿Qué otros formatos publicitarios, además de los ofrecidos por Radio Sobrarbe, se utilizan en este medio?

## RESOLUCIÓN DEL CASO

**1. La gran cantidad de cadenas y emisoras existentes hoy en día en nuestro país convierten al sistema radiodifusor en un complejo entramado. Indique qué factores marcan la diferencia entre las diferentes cadenas y emisoras radiofónicas. Teniendo presentes dichos factores, ¿cómo clasificaría a Radio Sobrarbe?**

La titularidad, la frecuencia de emisión, la cobertura territorial y la programación marcan fundamentalmente las diferencias existentes entre las múltiples emisoras que conforman la radio de nuestros días.

### 1. Titularidad y financiación

De acuerdo a la titularidad, se pueden distinguir cadenas y emisoras públicas y privadas. Las primeras pueden ser propiedad y por tanto, depender del Estado, Comunidades Autónomas, Diputaciones o Corporaciones locales. Las segundas son de capital privado y, por tanto, dependen de las personas físicas o jurídicas que tengan la propiedad de las mismas.

Tal y como se pone de manifiesto en el texto, la titularidad de las emisoras condiciona las fuentes de financiación de las mismas. Así, la financiación de las emisoras públicas proviene de los presupuestos públicos y de la venta de espacio publicitario, la cual depende de la cantidad de espacio publicitario vendido así como de la tarifa de precios al cual se comercializa.

«Esta situación pone de manifiesto la desigual situación en la obtención de recursos financieros entre las diferentes emisoras radiofónicas, de acuerdo a su titularidad pública o privada. Las emisoras públicas disponen, frente a las privadas, de una doble financiación vía impositiva y vía publicidad. No obstante, a pesar de que las estaciones de titularidad pública pueden emitir publicidad, Radio Nacional de España constituye una excepción siendo la única cadena de titularidad pública que no emite publicidad, porque así se establece en sus Estatutos.

### 2. Frecuencia de emisión

Atendiendo a la señal o frecuencia de emisión tenemos emisoras que emiten en AM. y FM.

Para hacer viable la transmisión del sonido a través de las ondas electromagnéticas o hertzianas, desde la antena del emisor hasta la antena del sintonizador y a largas distancias, es imprescindible proceder a la modulación de las mismas. En nuestro sistema radiofónico las formas más utilizadas para modular una señal de audio son en amplitud, *Amplitude Modulation* —AM.— y en frecuencia, *Frequency Modulation* —FM.—. En los primeros años de la radio se utilizó el sistema de modulación de amplitud, pero más tarde el desarrollo tecnológico permitió que se pusieran en funcionamiento emisoras en modulación de frecuencia. Si bien las emisiones en AM. permiten un mayor alcance geográfico que las realizadas en FM., suelen tener más interferencias. En la actualidad predo-

mina la emisión en FM ya que, además de tener mayor calidad técnica, ofrece la posibilidad de llegar a localidades más pequeñas.

### *3. La cobertura territorial*

La cobertura territorial de la radio permite realizar la siguiente clasificación: emisoras locales, autonómicas y estatales.

Emisoras locales: son las que radian en áreas concretas, como por ejemplo, una ciudad, un pueblo o un municipio.

Emisoras autonómicas: son las que emiten exclusivamente para una Comunidad Autónoma. No todas las autonomías cuentan con este tipo de operadores.

Emisoras estatales: son las que cubren con su emisión todo el territorio nacional. Dado que la señal de emisión tiene un alcance geográfico limitado esta cobertura territorial la logran gracias a las diferentes estaciones que posee cada cadena, o aquellas a las que se encuentra asociada<sup>4</sup>. Estas estaciones radiofónicas, además de emitir en cadena, pueden también emitir de forma independiente, en los periodos de desconexión, con el fin de poder ofrecer información o publicidad local o provincial.

La irrupción de tecnologías avanzadas de la comunicación, como el satélite, primero, e Internet, después, permite que las emisoras puedan transportar su contenido más allá de los entornos geográficos ya citados. En el caso de Internet, son ya muchas las emisoras que tienen su programación accesible en la Red y permiten escuchar sus contenidos en tiempo real.

### *4. Tipo de programación*

Por último, el tipo de programación posibilita hablar de tres modelos de radio: el modelo de radio generalista, el modelo de radio especializada y el modelo de radio mixta o híbrida.

El modelo de radio generalista, al que también se le denomina convencional, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados. En esta programación predominan básicamente dos géneros: el informativo y el de entretenimiento. Al combinar diferentes tipos de contenidos pretende captar una amplia y heterogénea audiencia a lo largo de todo el día. Concentra la mayor parte de la audiencia con aproximadamente el 60% del total de la audiencia del medio<sup>5</sup>. En el caso español, las principales cadenas con programación generalista son la Cadena SER, Onda Cero, RNE R1 y la COPE, así como las emisoras autonómicas: Catalunya Radio, Sur Radio, Radio Euskadi y Radio Galega.

Por su parte, el modelo temático, también conocido como radio especializada, se caracteriza, por la explotación de contenidos monotemáticos, que constituyen la especialización de la emisora, junto al que pueden ofrecerse otros espacios menores. Englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, bien sea musical<sup>6</sup>,

---

<sup>4</sup> Esta situación pone de manifiesto la diferencia que se produce entre emisoras independientes y aquellas pertenecientes o asociadas a una cadena.

<sup>5</sup> Datos aportados por el Estudio General de Medios a finales de 2001.

<sup>6</sup> La radio temática musical concentra aproximadamente el 40% de la audiencia del total del medio y supone aproximadamente el 89% del total de la temática. Cadena 40, Cadena Dial, Cadena 100, M 80 son las emisoras temáticas musicales con mayores índices de audiencia, según datos del Estudio General de Medios a finales de 2001.

informativo<sup>7</sup> o de otro tipo. Están destinadas a segmentos específicos de la audiencia, con un perfil totalmente diferente al de la radio generalista. Frente a las grandes audiencias que presentan algunas cadenas generalistas la audiencia de la radio especializada se encuentra más dispersa y repartida en una mayor atomización de cadenas y emisoras temáticas.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar la radio-fórmula que mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa como si se tratara de un solo programa durante las 24 horas del día. Un ejemplo de este caso lo encontraríamos en los 40 Principales.

Finalmente, el modelo mixto es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista con tramos en los que se opta exclusivamente por la radio-fórmula musical. Esta circunstancia se da, sobre todo, en las emisoras locales, con escasez de personal, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radio-fórmula, ya que precisa menos personal para producir sus emisiones.

Además de estos aspectos diferenciadores básicos, entre las, aproximadamente, 4.000 emisoras que existen actualmente en nuestro país, también se dan importantes contrastes según los índices de audiencia, sus infraestructuras técnicas, sus recursos humanos; su dependencia o no de una gran cadena; el idioma utilizado, etcétera.

De acuerdo a la clasificación realizada, Radio Sobrarbe es una emisora independiente de titularidad pública, que emite en FM. a través de dos diales diferentes: 99.2 y 107.5, con cobertura comarcal y una programación propia mixta o híbrida complementada con la programación generalista de Radio Nacional de España, Radio 1, el tiempo que emite su programación

## **2. En el segundo punto del caso se pone de manifiesto la organización interna de una pequeña emisora radiofónica como Radio Sobrarbe. Describa el organigrama de una gran emisora radiofónica y explique las diferencias existentes**

Las diferencias organizativas que pueden existir entre emisoras dependen, básicamente, de su tamaño de mercado y de su programación.

### *1. Propietarios (Consejo de Administración)*

En primer lugar, en lo más alto del organigrama, se sitúan los propietarios de la emisora, representados generalmente en un Consejo de Administración. Este Consejo es el que, entre otras cosas, aprueba los presupuestos y nombra cargos con responsabilidad, como es el caso, por ejemplo, del director general. El Consejo analiza diversos resultados pero, sobre todo, se preocupa de la marcha económica de la emisora y de los índices de audiencia.

### *2. Director general y director financiero*

Por debajo de los propietarios encontramos a los directores, nombrados directamente por el Consejo de Administración. El director general llevará todo el peso de la emisora

---

<sup>7</sup> La radio temática informativa concentra aproximadamente el 5% de la audiencia del total del medio y supone aproximadamente el 11% del total de la temática. Radio 5 Todo Noticias y Catalunya información son las emisoras temáticas informativas con mayores índices de audiencia, según datos del Estudio General de Medios a finales de 2001.

y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. Por su parte, el director financiero es el responsable de organizar y controlar las finanzas de la empresa. Habitualmente, en las grandes redes los directores generales y financieros tienen adscritos un amplio departamento administrativo.

3. *El director de programas* es el encargado de coordinar todos los espacios que se producen en la emisora. De él dependerán los directores de los servicios informativos, de los espacios musicales y de los deportivos. En el caso de ser una red exclusivamente musical, el director de programas tiene muchísimo menos personal a su cargo y, en consecuencia, muchas menos cuestiones a coordinar. Así, se prescinde, por ejemplo, de los directores de los servicios informativos y deportivos, puesto que la radio no explota este tipo de contenidos. No obstante, puede emitir informativos conectando con otras emisoras que sí los realizan.

4. *El director de producción* tiene la responsabilidad de organizar todas las grabaciones de anuncios, sean promociones internas de la propia emisora, o cualquier tipo de publicidad exterior (comercial o institucional). Éste, además, deberá estar muy bien coordinado con los responsables comerciales y con el director de programas. En muchas emisoras, el director de producción suele depender directamente del de programas, derivado del alto grado de sintonía que deben tener estos dos responsables. En otras estaciones, ambos cargos están en el mismo escalafón del organigrama y, en un tercer tipo, ambas funciones recaen sobre la misma persona.

5. *El director técnico* se encargará, junto con su equipo de técnicos, de hacer funcionar todo el equipamiento.

6. *El director comercial* dirigirá a los agentes comerciales en la búsqueda de anunciantes.

7. Finalmente, el responsable de las *relaciones públicas* también tendrá que llevar a cabo su tarea de mantener los contactos de la empresa a todos los niveles, especialmente con las discográficas y anunciantes.

### **3. ¿Qué sistemas de medición de audiencias existen en el medio radio? ¿Por qué Radio Sobarbe no hace uso de ellas?**

Cualquier medio de comunicación otorga mucha importancia a sus cifras de audiencia así como al perfil de la misma. Para conocer esta información, en el medio radio existen las siguientes fuentes de información:

#### *1. El Estudio General de Medios*

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de comunicación) utiliza el sistema de encuesta y elabora el EGM (Estudio General de Medios), que es un estudio de audiencia de los principales medios y soportes y analiza de forma periódica los hábitos de exposición a los mismos.

La investigación se realiza a través de tres olas de entrevistas personales al año, cada una de las cuales consta de 13.362 entrevistas. Eso le otorga una fiabilidad estadística

elevada. En lo que se refiere a la audiencia de cada soporte, el error de muestreo aumenta a medida que disminuye el tamaño de la audiencia.

Este estudio recoge información sobre la exposición a varios medios (diarios, suplementos, revistas, radio, televisión y cine), acerca del equipamiento de su hogar y del consumo o compra de determinados productos. Además, se toma de cada entrevistado una serie de datos demográficos y de estilos de vida.

Esta información permite calcular directamente la duplicación, permite definir grupos objetivos de acuerdo con sus características sociodemográficas, hábitos de consumo de productos y sus actitudes y centros de interés.

El EGM publica un informe para cada ola. También coincidiendo con cada oleada publica datos acumulados de las tres últimas olas. Los datos que ofrece son datos de audiencia probable del soporte.

## *2. Estudio General de Audiencias (EGA)*

El Estudio General de Audiencias es un estudio creado en 1995 promovido por la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Proporciona datos de la audiencia de radio mensualmente, datos de difusión de prensa semanal y de audiencia de prensa trimestral.

## *3. Estudio SIMM*

El estudio SIMM lo realiza la empresa Dympanel, Taylor Nelson. Es un trabajo más centrado en el consumo de productos y marcas pero también informa sobre la exposición de las personas a los medios de comunicación. En el caso de la radio este trabajo aporta los datos de audiencia de las 12 emisoras más importantes (entre FM y OM), según el día de la semana. Además de la radio, este estudio multimedia analiza la televisión y los medios impresos.

Para obtener los resultados envía un cuestionario auto administrado, por correo, a unas 7.500 personas mayores de 14 años, 5.000 representativas y 2.500 de clases altas, una vez cada dos años.

Estas fuentes de investigación citadas sólo tienen validez para aquellos medios con cobertura de la población representativa del universo poblacional que utilizan. Caso contrario, la muestra de estudio resulta excesivamente pequeña invalidando los resultados que se pudieran extrapolar. Para hacer frente a este problema, en determinadas zonas se financian estudios que proporcionan información relevante sobre los medios que operan en dichas zonas. Este es el caso, por ejemplo, del Estudio de CIES<sup>8</sup> en Euskadi y Navarra. No obstante, para aquellos medios de cobertura muy limitada como sería el caso de emisoras como Radio Sobrarbe, incluso este tipo de estudios no permite conseguir una fiabilidad estadística de los datos.

---

<sup>8</sup> Si en el ámbito nacional, el EGM es el principal instrumento de medición de audiencias, en Euskadi y Navarra, CIES es el estudio más fiable. Este cuenta con el apoyo de medios, publicitarios y anunciantes dada su representatividad para el territorio.

En Euskadi, el EGM realiza en total, en las 4 provincias de la C.A.P.V. y Navarra, 2.580 entrevistas al año, lo que supone 860 por ola. Dado el reducido número de entrevistas del EGM para esta zona, surgió el estudio de CIES. CIES realiza el estudio en dos olas de entrevistas al año, realizando, en cada ola, 4,5 veces más entrevistas que las que realiza el EGM en esta zona.

#### 4. **¿Qué características publicitarias presenta en general el medio radio, que la hacen deseable como medio publicitario?**

Las principales características publicitarias del medio radio son:

1. **Selectividad geográfica.** La radio posee una cobertura variable y por lo tanto, puede cubrir campañas de ámbito nacional, por medio de emisiones en cadena y acciones publicitarias en el ámbito local, comarcal o autonómico.  
La desventaja de esta versatilidad es que dificulta la planificación de medios y soportes.
2. **Selectividad demográfica.** El tipo de programación incide de manera importante en el tamaño de la audiencia y en la tipología del público que escucha la radio, lo que repercute en el interés del anunciante por la contratación publicitaria. Ello hace que la programación resulte fundamental para las emisoras de radio. Gracias a su diversificación, llega a todas las clases sociales y permite una parcelación precisa de las audiencias.
3. **Bajo precio.** En cuanto a la producción del mensaje, los costes se reducen a los de grabación del mismo y, en el ámbito de emisión, las tarifas publicitarias son mucho más baratas que las de televisión.  
Esta característica, junto con la anterior hace que la radio sea un medio ideal para las pequeñas empresas. Pero, aunque las tarifas publicitarias son bajas, el hecho de necesitar muchas emisoras para lograr un alcance nacional, encarece el medio en el caso de los anunciantes nacionales.
4. **Flexibilidad en cuanto a espacio y tiempo.** Las cuñas publicitarias no tienen límite de duración y pueden contratarse y cancelarse con poco tiempo de antelación. Ahora bien, no se garantiza la hora exacta de emisión de las cuñas, por lo que es difícil verificar y controlar la publicidad emitida. En ocasiones, la emisora extiende un certificado que entrega junto a la factura.
5. **Audiencia importante tanto dentro como fuera del hogar.**
6. **Fugacidad del mensaje.** Al depender de uno sólo de los sentidos, puede no ser percibido adecuadamente por el oyente. Este inconveniente suele tratar de solucionarse a través de la repetición. La necesaria repetición del mensaje en este medio por la ausencia de imagen debe ser compensada con variedad de cuñas para no generar cansancio en la audiencia. La radio es, además, un medio que permite cambiar el mensaje a menudo porque el coste de producción es muy bajo y además, los oyentes aprecian este cambio.
7. **Carencia de imagen o falta de soporte visual.** Es un medio descriptivo y no demostrativo. Debido a esta carencia de imagen, si se trata del lanzamiento de un nuevo producto resulta más adecuado utilizar los medios que incluyen imagen. Cuando el producto es muy conocido y tiene una personalidad propia relevante, puede hablar a su público objetivo a través de la radio con muchas garantías de éxito.  
Cuando se selecciona la radio para la emisión de mensajes publicitarios, hay que tener en cuenta sus peculiaridades como medio de comunicación y como medio publicitario, pues ambos factores incidirán en la percepción del anuncio que se vaya a transmitir. Esto supone una variable cualitativa a considerar in-

dependientemente de la medición de audiencias y de la rentabilidad de los impactos.

### 5. ¿Qué otros formatos publicitarios, además de los ofrecidos por Radio Sobrarbe, se utilizan en este medio?

Las formas de las inserciones publicitarias utilizadas en Radio Sobrarbe son las más habituales y extendidas, la cuña y el patrocinio.

Las cuñas son frases pregrabadas, habitualmente con un fondo musical y que se emiten de modo programado. Su duración media es de 21 segundos. Esta ha de ser llamativa, clara, convincente y uniforme. Cuando los mensajes son cantados y la canción es propia de la marca recibe el nombre de «jingle».

Programas patrocinados. Son acuerdos entre uno o varios anunciantes de financiar un programa a cambio de aparecer como patrocinadores del mismo e incluir menciones y cuñas en su emisión. El programa lo puede diseñar y crear el propio anunciante, si bien después, lo tendrá que negociar con la emisora.

Además de estos formatos publicitarios, la radio admite los siguientes:

- Menciones. Son expresiones cortas cuya misión es transmitir un mensaje comercial. Suelen comprender una frase, un slogan y la mención de la marca. Pueden y suelen ser transmitidas por el propio presentador de un programa y esto es aconsejable sobre todo cuando éste tiene poder de persuasión. También puede estar pregrabado y emitirse a lo largo de uno o varios programas.
- Microespacio. Espacio publicitario de una marca con un formato similar al de un programa de duración variable, aunque generalmente superior a cinco minutos, en los que sólo se habla de una marca concreta.

## Anexo 1

### Programación de Radio Sobrarbe

#### Programación de lunes a viernes

**9 a 10:** *Agenda:* santoral, cumpleaños, números de la suerte, el tiempo, notas culturales, deportivas, bolsa de trabajo...

*Un país, una historia, una canción:* una canción y su contexto cultural.

*Efemérides*

*Tribuna de prensa*

**10.10 a 10.25:** *Poemas en el aire*

**En la tarde:** *La selección:* redifusión y temas grabados en el ordenador.

#### *Lunes*

**11 a 13:** *Temas del fin de semana* (entrevistas con protagonistas en las actividades del fin de semana)

**19:30 a 20:** *Área deportiva:* fútbol y competiciones deportivas de la comarca con entrevistas a sus protagonistas.

### **Martes**

- 10 a 11:** *La Peña de la suerte*  
*Documentos sonoros:* 15 minutos en los que contextualizamos un documento sonoro (las palabras de Armstrong en la luna, discursos políticos, voces de poetas...)
- 12 a 13:** *El Jardín de las Delicias:* 1 hora con Astronomía, Ciencia; Historia, Arte y Ecología
- 19 a 20:** *Sobrarbe Mágico:* 1 hora con Pascual para descubrir los misterios del universo y nuestra mente.

### **Miércoles**

- 10 a 11:** *Gente en singular:* 15 minutos en los que Patricia Español, técnico de Cultura de la Mancomunidad, nos habla de un personaje histórico relacionado con Sobrarbe.
- 11 a 12:** *Ballestrinque:* 1 hora para hablar de los deportes de aventura y de las actividades que ofrece la comarca.
- 12 a 13:** *Teatro en las ondas*
- 18 a 19:** *1 hora con Nacho Gil y la música New Age*

### **Jueves**

- 10 a 11:** *El Campo y la Lonja de Binéfar:* 25 minutos para conocer los resultados de la lonja de Binéfar y noticias relacionadas con el campo y el medio ambiente.  
*Deportes con Paco Sierra*
- 11 a 12:** *Lo Pichon Trin:* 1 hora con Eduardo Buerba para recorrer con su pequeño tren las músicas tradicionales de Europa y América
- 12 a 13:** *El Arco del Sobrarbe:* 1 hora con el Taller de Empleo de Ainsa, quince personas que preparan entrevistas, concursos, críticas, etc. relacionadas con el Patrimonio del Sobrarbe.

### **Viernes**

- 10 a 11:** *Os Biernes:* 25 minutos en los que Chabier Lozano realiza un repaso a las noticias de la semana en aragonés y comenta un tema.  
*Aqueras Montañas:* 30 minutos con Tomás Chéliz hablando sobre la historia de las montañas.
- 11 a 12:** *Viramundo:* 45 minutos con entrevistas sobre las novedades en las Bibliotecas de Boltaña y Aínsa» de las películas que se proyectan en Boltaña y en los cines cercanos
- 12 a 13:** *Miramos hacia el fin de semana:* entrevistas y adelanto de las actividades que tendrán lugar durante el fin de semana.
- 18 a 19:** *Fue noticia en RS:* montaje con las noticias con corte de la semana.

### **Sábado**

- 12 a 14:** *Caja de Ritmos:* 2 horas con David García y Fernando Cester quienes nos ponen al día de lo último en música dance.

### **Domingo**

- 12 a 14:** *Sucedió en Radio Sobrarbe:* 2 horas grabadas con música, entrevistas y concursos presentados con cabeceras y promos que resumen de manera ágil momentos de la programación semanal.

**Redifusión:**

Lunes por la tarde de 19 a 20: *Viramundo*

Martes por la tarde de 18 a 19: *Lo Pichon Trin*

Miércoles por la tarde de 19 a 20: *Protagonistas (entrevistas)*

Jueves por la tarde de 18 a 19: *Ballestrinque*

Jueves por la tarde de 19 a 20: *Jardín de las Delicias*

Viernes por la tarde de 18 a 19: *Fue Noticia en Sobrarbe*

Viernes por la tarde de 19 a 20: *Área Deportiva + Deportes Paco Sierra*

Domingo: *Os biernes, El Arco del Sobrarbe*

Anexo 2

**Tarifas de publicidad de Radio Sobrarbe**



Estos son los precios de la emisión de cuñas publicitarias de **Radio Sobrarbe** durante el año 2002. Los precios incluyen la redacción y la grabación de la cuña.

Las cuñas se emitirán en la programación de Radio Sobrarbe, tanto de mañana como de tarde, de lunes a viernes. A partir de septiembre también emitimos los **finés de semana**.



**Precios especiales por un mes:**

2 cuñas/día (de hasta 45 seg.)	72,72 €/mes
2 cuñas/día (más de 45 seg.)	90,90 €/mes
3 cuñas/día (de hasta 45 seg.)	102,48 €/mes
3 cuñas/día (más de 45 seg.)	127,26 €/mes
4 cuñas/día (de hasta 45 seg.)	132,22 €/mes
4 cuñas/día (más de 45 seg.)	163,62 €/mes

**Precios especiales por una semana (fiestas locales, Navidad, puentes...)**

2 cuñas/día (máx. 45 seg.)	42,97 €/semana
3 cuñas/día (máx. 45 seg.)	66,11 €/semana

**Precios especiales por 1 año:**

El cliente que contrate un año completo de publicidad (2 cuñas, o más al día) se beneficiará de dos meses de publicidad gratuita al término de los doce meses contratados

**NOTAS:**

- El cliente que quiera más cuñas al día de las ofrecidas en los paquetes especiales, las pagará al precio de la unidad.
- A estos precios hay que añadirles el IVA
- Para patrocinio de espacios (diarios o semanales) consultar precios.