

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;  
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

## Separata

## Capítulo 2

### Título del Capítulo

«Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial»

### Autoría

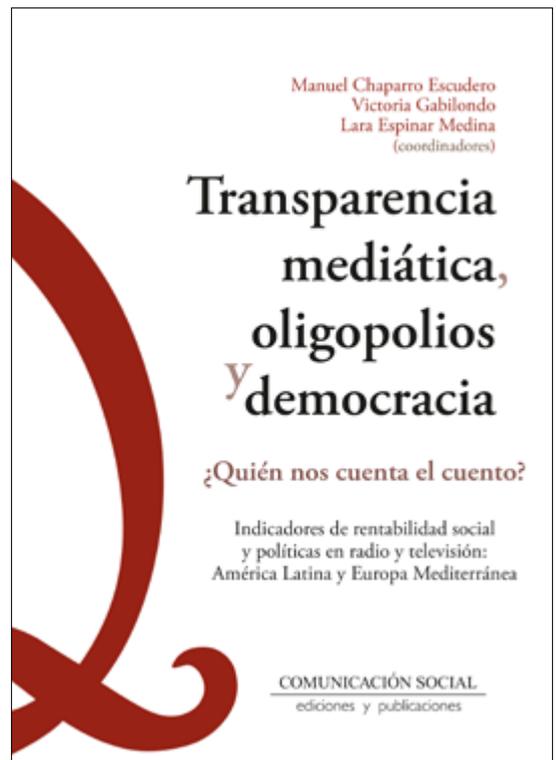
Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo

### Cómo citar este Capítulo

Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Mohammadiane, A.; Castillejo, Á.G. (2019): «Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercia». En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cap02.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

*Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

<b>Prólogo, por Enrique Bustamante</b> .....	9
<b>Introducción, por Manuel Chaparro Escudero</b> .....	17

## PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

<b>1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español</b>	
<i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i> .....	25
<i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i> .....	26
<i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i> .....	26
<i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>	28
<i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i> .....	31
<i>II. Y mientras tanto en España</i> .....	39
<i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la Unión Europea</i> .....	39
<i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i> .....	45
<i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i> .....	51
<i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones públicas (RTVE y autonómicas)</i> .....	52
<i>5. La nueva Ley de RTVE</i> .....	54
<i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la LGCA</i> .....	57
<i>7. Conclusiones</i> .....	59
<i>Referencias</i> .....	60
<b>2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial</b>	
<i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo</i> .....	63
<i>1. Situación de partida</i> .....	63
<i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i> .....	65
<i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i> .....	67

4. Mapa de la radio local comercial.....	71
5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración .....	74
6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....	81
7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas... ..	85
8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas .....	88
9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación .....	94
Conclusiones .....	97
Referencias.....	99
<b>3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....</b>	<b>103</b>
1. Introducción .....	103
2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios? .....	105
3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....	108
4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino .....	111
5. A modo de conclusión .....	115
Referencias.....	116
<b>4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín .....</b>	<b>119</b>
1. Introducción .....	119
2. Medios de información y transparencia .....	121
3. Una demanda internacional: la transparencia.....	123
4. Conclusiones .....	126
Referencias.....	127
<b>5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....</b>	<b>129</b>
1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....	129
2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro .....	131
3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....	132
4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía .....	135
5. Conclusiones .....	136
Referencias .....	137

## SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores  
en escenarios de concentración y regulación

<b>6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente</b>	
<i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i> .....	141
1. <i>Introducción</i> .....	141
2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i> .....	143
3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i> .....	148
<i>Referencias</i> .....	154
<b>7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala</b>	
<i>por Andrea Cristancho</i> .....	155
1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i> .....	156
2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i> .....	159
3. <i>A manera de conclusión</i> .....	163
<i>Referencias</i> .....	164
<b>8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios</b>	
<i>por Andrea Alvarado Vargas</i> .....	167
1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i> .....	167
2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i> .....	168
3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i> .....	171
4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i> .....	173
<i>Referencias</i> .....	174
<b>9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada</b>	
<i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i> .....	177
1. <i>Introducción</i> .....	177
2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i> .....	178
3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i> .....	180
4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i> .....	182
5. <i>Algunos apuntes para el debate</i> .....	183
6. <i>El monitoreo de los medios</i> .....	186
7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i> .....	187
8. <i>Reflexiones abiertas</i> .....	188
<i>Referencias</i> .....	190

<b>10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile</b>	
por Leonel Yáñez Uribe .....	193
1. Introducción .....	193
2. Concentración transversal .....	194
3. Concentración en la radio y la televisión chilena.....	196
Conclusiones .....	201
Referencias .....	202
<b>11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile</b>	
por Juan Domingo Ramírez.....	205
Conclusiones .....	209
Referencias .....	209
<b>12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,</b>	
por Lambrini Papadopoulou .....	211
1. Introduction.....	211
2. Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti .	211
3. A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures .	212
4. Credibility issues for greek media .....	214
5. The rise and the importance of alternative web radio .....	215
6. Discussion.....	217
References .....	218
<b>13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración</b>	
por Marta Perrotta.....	221
1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno .....	221
2. Los años noventa: primeras señales de concentración .....	221
3. La década del 2000: una lenta transformación .....	222
4. Digitalización y expansión de canales de distribución .....	224
5. Un sector vital y resistente .....	224
6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy .....	225
7. Diversidad de voces, concentración y pluralismo .....	227
Referencias .....	229
<b>Sobre los autores.....</b>	<b>231</b>

## Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial

*Manuel Chaparro*  
[Universidad de Málaga]

*Victoria Gabilondo*  
[Universidad de Málaga]

*Amal Mohammadiane*  
[Universidad de Málaga]

*Ángel G. Castillejo*  
[Universidad Carlos III]

### *1. Situación de partida*

Las investigaciones realizadas dentro del marco del proyecto: CSO2015-67347R, a partir de la elaboración de mapas de adjudicaciones y vinculaciones de emisoras comerciales de FM a corporaciones de medios, vienen a confirmar que las licencias locales de prestador de servicio de comunicación audiovisual radiofónica (en origen concesiones administrativas) están en manos, mayoritariamente, de cadenas con implantación en todo el Estado, es decir; de agrupaciones de emisoras locales bajo una misma propiedad, o en régimen de sindicación, asociación o de alquiler. A partir de esta situación generalizada el espacio para los medios estrictamente locales por contenidos y coberturas es marginal y en muchos casos inexistente. La programación local de proximidad en los casos de las cadenas generalistas es residual, como se verá en la investigación realizada y prácticamente inexistente en las cadenas temáticas musicales.

El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), construido para auditar el trabajo de las emisoras locales, está siendo aplicado con éxito a las radios públicas locales y privadas sin ánimo de lucro (comunitarias) por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga ([www.com-andalucia.org](http://www.com-andalucia.org)). Esta iniciativa trasladada a la radio comercial permite un análisis pormenorizado de la situación de estas emisoras y sus cadenas.

El incumplimiento de los fines vertebradores con que fueron concedidos los títulos habilitantes, antes concesiones administrativas y ahora licencias, por el Estado y posteriormente por las CC.AA. a la radio comercial ha venido siendo sistemático, de ahí derivan las dificultades a la hora de aplicar un indicador que mida la rentabilidad social y la incidencia de las programaciones locales. Esta circunstancia de partida se viene confirmando en casi todos los territorios analizados, ante la ausencia de políticas de comunicación orientadas primero a garantizar para la ciudadanía un equilibrio de coberturas en los diferentes ámbitos territoriales: local, autonómico y estatal; y segundo, entender las necesidades de la empresa periodística para vincular rentabilidad social y comercial.

Las cadenas radiofónicas se han venido configurando al amparo de una normativa laxa, tendente a la desregulación por la inexistencia de autoridades independientes en el sector audiovisual. Esta situación ha favorecido la concentración y las emisiones en cadena en detrimento de los medios locales. Aunque la investigación parte de la auditoría a las radios locales comerciales, la nula presencia de este tipo de radios comprometidas con los territorios de cobertura, anula la rentabilidad social de estas antenas, de ahí que el esfuerzo final se haya centrado en auditar el comportamiento de las cadenas privadas generalistas, considerando la realidad de sus emisoras locales como simples repetidoras de señal, (sin menoscabo del cumplimiento de los límites en defensa de la pluralidad establecidos en el artículo 37.3 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual) para elaborar un indicador de rentabilidad que contemple la transparencia empresarial y la pluralidad-diversidad de contenidos como ejes básicos.

El Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, inició en 2012 la investigación orientada a evaluar la rentabilidad social de los medios públicos locales.<sup>1</sup> El trabajo dio como resultado la creación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). Este indicador es un elemento de motivación para mejorar el trabajo de los medios públicos locales y su aporte crítico llevó a considerar la utilidad de la medición de resultados al conjunto de medios audiovisuales desde la consideración del uso del espectro radioeléctrico como espacio propiedad del conjunto de la sociedad.

La experiencia de aplicación del IRSCOM fue tenida en cuenta en el proyecto y posterior aprobación de la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía (de 9 de octubre), donde se incluye la necesidad de medir mediante indicadores de rentabilidad la labor de los medios públicos, comunitarios y privados comerciales siguiendo la estrategia definida por COMandalucía. El punto de partida que ha motivado la investigación es el diseño de una herramienta orientativa para la ciudadanía a la hora de saber quién informa, cómo y desde dónde se construyen las narrativas del cotidiano, cuál es el nivel de cumplimiento de la legislación y la visibilidad de buenas prácticas en los medios. La vocación de IRSCOM es también orientar políticas públicas que promuevan la corrección de deficiencias. La experiencia de este indicador y los mapas de medios elaborados, tienen perspectivas de réplica en los trabajos que se desarrollan con otros grupos de investigación de Europa y América del Sur.

---

<sup>1</sup> Proyecto Plan Nacional CSO2011-29195, «La radiotelevisión pública local en Andalucía, situación actual e incidencia»: El proyecto se centraba en investigar y diagnosticar la situación de las radios y televisiones locales públicas en Andalucía, considerando dentro de este ámbito a las emisoras asociativas o comunitarias debido a su marcado carácter de servicio público. El mapa elaborado (más de 350 medios) ha puesto en evidencia los problemas existentes: privatización fraudulenta de las concesiones, elevado número de emisoras cerradas y licencias inactivas. El proyecto contribuyó a visibilizar un amplio mapa de buenas prácticas y estrategias de comunicación participativas sobre las que construir modelos de referencia. Desde 2013 se mantiene el observatorio IRSCOM sobre estas emisoras y sus resultados se publican anualmente: [www.com-andalucia.org](http://www.com-andalucia.org)

El salto cualitativo ha sido la adaptación del indicador, de expresión numérica, al ámbito de la radio comercial, salvando las dificultades derivadas de la desregulación propiciada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). La permisividad del negocio jurídico, no solo no ha resuelto la práctica irregular de arrendamientos disfrazados de contratos de contribución de contenidos, sino que éstos se han mantenido y ha conllevado una mayor opacidad sobre los derechos de uso de las licencias, su adscripción a cadenas, el arrendamiento, las sociedades participadas, la propiedad cruzada y los testaferros. Resulta contradictorio que empresas obligadas a mantener criterios éticos en su labor informativa no sean suficientemente transparentes en su rendición de cuentas y explotación de licencias, lo que deriva en dudas razonables, como veremos, sobre la pluralidad en el espectro de la radio comercial en España.

## *2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales*

La aplicación de la herramienta IRSCOM a las radios públicas locales, partía de la defensa municipalista de los medios locales públicos en 2013. La excusa de la crisis, más ética que económica, fue usada por el gobierno español para restringir servicios considerados «no rentables» prestados por los ayuntamientos.

La Ley 27/2013 de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, conocida como Ley «Montoro»,<sup>2</sup> modificaba de manera restrictiva la autonomía municipal regulada en la Ley 7/1985 Reguladora de las Bases de Régimen Local. Los cambios introducidos impedían a los ayuntamientos prestar servicios públicos «económicamente deficitarios» y congelaba la contratación de personal. La modificación legal afectó a diferentes prestaciones sociales y fue utilizada para minorar gastos e inversiones, situación que puso en riesgo o cerró servicios esenciales como los prestados por los medios públicos, muchos de los cuales venían desarrollando una labor ininterrumpida desde 1979. Los medios públicos, como muchos otros servicios prestados por la administración local, están obligados ante todo a ser rentables socialmente, asegurando la capacidad de atender al conjunto de la ciudadanía desde una ética del bien común.

Es necesario tener en cuenta que la información ofrecida por las cadenas comerciales dominantes está centralizada en la capital del Estado, en este sentido la información periférica y local es residual, impidiendo poner en valor el territorio, debatir soluciones y alternativas desde la proximidad. Los medios públicos locales están presentes, mayoritariamente, en una geografía desatendida por los medios comerciales, las cadenas públicas nacionales y las autonómicas, de ahí la importancia de facilitar herramientas que contribuyan a la vertebración territorial, visibilizando buenas prácticas y desviaciones. La cobertura no es una mera cuestión técnica, o comercial publicitaria, debe entenderse en términos de aportes de contenidos de proximidad, aquellos que normalmente suelen estar ausentes en el resto de medios.

---

<sup>2</sup> En referencia al que fue Ministro de Hacienda y Función Pública del Gobierno del Partido Popular presidido por Mariano Rajoy.

**Cuadro I: IRSCOM Radios Públicas Locales (Emisoras Municipales: E.M.)**

<b>Campos</b>		<b>Sub-indicadores</b>
Gestión	1	Cumplimiento de los estatutos
	2	Memoria anual gestión/ económica publicada y accesible
	3	Existencia de consejo asesor con participación ciudadana
	4	Enlace directo a la web del ayuntamiento responsable de la gestión del servicio público
Capital Social	5	Nº Trabajadores contratadas/os, ponderados por rango de población
	6	Nº Mujeres contratadas sobre total de trabajadores
	7	Nº Discapacitados contratados
	8	Nº Colaboradores que participan activamente en la E.M.
	9	Nº Colectivos/asociaciones/etc. que participan activamente en la E.M.
	10	Nº Talleres, formación anuales
Articulación Territorial	11	Participación en red o asociación del sector
	12	Espacios de producción propias compartidos con otras E.M.
	13	Emisión de espacios producidos por otras E.M.
Programación	14	Informativos locales
	15	Programas de contenido local
	16	Diversidad programas temáticos
	17	Programación musical no comercial
	18	Programas aportados e intercambiados en redes
	19	Producciones de calle (directos o grabados)
	20	Nº Programas semanales realizados por colectivos
	21	Nº Programas semanales realizados por colaboradores
	22	Web/blog actualizados (con parrilla programación)
Presencia en Internet	23	Emisión online
	24	Podcast actualizados
	25	Uso de plataformas
	26	Aplicación de mensajería instantánea
	27	Aplicación móvil
Infraestructura	28	Medios técnicos
	29	Número de estudios (emisión, grabación)

	30	Número de salas de redacción
	31	Número de aulas
	32	Fonoteca abierta al público
	33	Biblioteca abierta al público

Investigación: COMandalucía. 2013

IRSCOM trata de poner en valor el trabajo de estos medios y la importancia de su labor vertebradora, estableciendo criterios para corregir sus déficits. El indicador siempre parte del análisis del cumplimiento de las obligaciones legales y del estudio de su funcionamiento desde una mirada de utilidad para la ciudadanía.

En el caso de las radios públicas locales, IRSCOM analiza 33 ítems distribuidos en seis capítulos: gestión, capital social, articulación territorial, programación, presencia en internet e infraestructura (ver Cuadro 1).

La aplicación del IRSCOM y sus resultados puede consultarse en la web reseñada anteriormente y en diferentes artículos publicados en medios especializados, así como, en dos tesis doctorales.<sup>3</sup> Los efectos han sido positivos si tenemos en cuenta la receptividad de las emisoras y de la administración autonómica. IRSCOM ha contribuido a un mayor conocimiento de la realidad de estas emisoras en el territorio (Andalucía), en las que más 2.000 personas colaboradoras y 600 entidades participan habitualmente en sus actividades, generando más de 400 empleos estables. IRSCOM diagnosticó carencias y desviaciones que deben ser resueltas. El indicador se ha convertido en un sello de calidad que los ayuntamientos publicitan a sus audiencias para que se reconozca el trabajo del medio público.

### *3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social*

Públicos o privados los medios deben ser garantes de los derechos culturales y especialmente de aquellos que por su cobertura local facilitan la participación de la ciudadanía y el conocimiento del entorno. Los medios de proximidad son esenciales para asegurar derechos derivados del artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1947), la Convención de Derechos Culturales de la UNESCO (2001) y la Declaración de los Derechos Culturales de Friburgo (2007). Todas estas declaraciones vienen a refrendar el derecho a recibir y transmitir información, a participar en y de un sistema de información plural.

Desde esta lógica y con la experiencia del trabajo con los medios públicos locales, se inició el estudio de aplicación IRSCOM a las radios comerciales en Andalucía y España. La radio comercial en España desde sus orígenes ha sido un fenómeno local vinculado hasta 1963 a la AM y con posterioridad a las ondas

---

<sup>3</sup> *Cf.*: Chaparro; Olmedo; Gabilondo (2016); Gabilondo; Olmedo (2014); Gabilondo (2015); Chaves (2016).

métricas con modulación de frecuencia (FM).<sup>4</sup> Las diferentes regulaciones aprobadas en democracia anteriores a la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (LGCA), entre ellas la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, LOT (1987) el Plan Técnico Nacional (1978) y sus versiones posteriores (1989, 1997 y 2006) y la Ley 11/1998 General de las Telecomunicaciones, junto con las normativas autonómicas en materia de radiodifusión sonora, vendrían a reforzar desde un punto de vista legal el papel de la FM como medios de proximidad imprescindibles en la construcción territorial.

Las adaptaciones de los marcos legales del Estado por las CCAA. han sido similares en todas ellas.<sup>5</sup> En ningún caso se preveía explícitamente, como tampoco en las normativas marcos, la concesión de emisoras para su agrupación en cadenas, aunque en realidad se venían produciendo. No obstante, el Real Decreto 2648/1978, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, especificaba en su apartado IV que:

«se considerarían prioritarias las solicitudes presentadas por los titulares de las estaciones actualmente en funcionamiento para las localidades en las que el Plan Nacional permita la continuidad de las emisiones en frecuencias reservadas a estos grupos de estaciones. Si de acuerdo con el Plan Nacional, hubiere de clausurarse alguna de ellas por no estar previsto su funcionamiento, su titular tendrá prioridad para la concesión de una nueva emisora de F.M. en la misma localidad».

De alguna manera se premiaba a las personas físicas o jurídicas que ya explotaban concesiones, y habla de «grupos de estaciones», aunque las concesiones y las bases concursables exigían la presentación de programaciones básicamente locales, vinculadas a un plan de inversiones y contratación de personal.

Un cambio significativo se produjo con la Ley 7/2010 (LGCA), que reconoce en su artículo 22.5 limitaciones poco restrictivas en materia de concentración, consolidando la emisión en cadena de concesiones exclusivamente locales. España tiene un mapa de cobertura local (propio de la FM) pero con contenidos

---

<sup>4</sup> Decreto 2828/1963, sobre obligación de transformación de emisoras locales de onda media en emisoras de ondas métricas con modulación de frecuencia.

<sup>5</sup> A modo de referencia de las adaptaciones legales que tuvieron que realizar las CCAA sirva como ejemplo el caso de Andalucía. El Decreto 174/2002, por el que se regulaba el régimen de concesión de Emisoras de Radiodifusión de FM, buscaba la adecuación del régimen jurídico al marco normativo surgido con la promulgación de la Ley 11/1998 General de Telecomunicaciones, donde quedaba recogido tanto el proceso de otorgamiento de la concesión, como el de la prestación del servicio por parte del concesionario. Un nuevo Decreto 262/2003, modificaba el Decreto 174/2002, ante la necesidad de adaptar el marco jurídico establecido por la Ley 53/2002 de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que a su vez enmendaba la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones, en lo que respecta a la gestión de las renovaciones de las concesiones de estas emisoras. La aprobación de la Ley Audiovisual de Andalucía (2018), vino a clarificar la situación.

predominantes sujetos a las directrices de las cadenas nacionales y lejanos a la consideración de proximidad.

Esta es una primera consideración sobre la dificultad para aplicar indicadores de rentabilidad social a las radios comerciales: la pérdida de identidad local. En la práctica, la radio comercial local ha dejado de existir. La LGCA supone por primera vez en la historia de la radio en España el reconocimiento legal de las radios comerciales a emitir en cadena sin establecer límites sobre los contenidos difundidos desde la emisora matriz, como se desprende de los artículos 22 y 24 y salvo por las limitaciones que pudieran establecer en sus normativas respectivas las Comunidades Autónomas o las obligaciones que se pudieran incorporar a las licencias y contratos de las mismas, según se desprende del texto de los apartados 4 y 5 del citado artículo 22 de la LGCA:

4. El derecho de emisión en cadena previsto en este artículo se entiende sin perjuicio de la plena competencia de las Comunidades Autónomas con relación a los prestadores que hayan obtenido licencias en sus respectivos ámbitos territoriales.

5. Se reconoce el derecho de los prestadores del servicio de comunicación radiofónica a emitir parte de su programación en cadena, cuando un mismo prestador haya obtenido licencias en diversos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con otros titulares de licencias en una o varias Comunidades Autónomas, sin perjuicio de las obligaciones legales o concesionales a que puedan estar sujetos en las diversas Comunidades Autónomas.

La Ley 7/2010, en su artículo 24.4, también establece que en el caso de impulsarse emisiones en cadena por parte de un prestador de servicios de comunicación audiovisual radiofónico se deberá comunicar a la Autoridad audiovisual, e inscribirlo en el Registro Estatal de Prestadores, habilitado al efecto en la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital del Ministerio de Industria, circunstancia reforzada por la Ley 3/2013 de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC):

(LGCA) Artículo 24. Régimen jurídico de las licencias audiovisuales.

4. Si al amparo del artículo 22 de esta Ley uno o más titulares de licencias para la prestación de un servicio de comunicación audiovisual radiofónica de ámbito estatal decidieran emitir en cadena deberán comunicarlo a la Autoridad Audiovisual e inscribir dicha decisión en el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual sin perjuicio de lo establecido en el artículo 22.3.

Una segunda consideración básica parte de la decisión del legislador español y europeo de liberalizar los servicios de comunicación audiovisual televisiva y radiofónica a resultas de las posibilidades de incremento de oferta que ofrece la tecnología digital. Ello conlleva la interpretación de que estos servicios pasen a ser considerados como de interés general (artículo 22.1 de la Ley 7/2010), excepto aquellos que son prestados de forma directa por entidades públicas, que se mantienen como servicio público (Título IV de la Ley 7/2010, General de la

Comunicación Audiovisual). Esta interpretación legal equivale a considerar que el espectro es infinito, o no tan «escaso» como cuando se emplea tecnología analógica y, por tanto, es permisible una oferta que no conlleve obligaciones de servicio público para el sector privado. Esta circunstancia es sumamente delicada, ya que supone una cierta privatización del uso del espacio radioeléctrico.

La obligación de la prestación del servicio público viene derivada del uso temporal privativo de un bien de dominio público y de la necesidad de repercutir los beneficios derivados de su explotación comercial en sus legítimos propietarios: el conjunto de ciudadanas y ciudadanos. Los medios audiovisuales comerciales deben hacer compatible la rentabilidad económica con la rentabilidad social. La exención de prestación de servicio público rebaja las obligaciones de los medios comerciales para con la ciudadanía y es por ello que se hace imprescindible recordar a las administraciones públicas sus posibilidades de extender exigencias de servicio tanto en sus normativas autonómicas como en las cláusulas de los contratos de los títulos habilitantes de las licencias de radio. En la práctica, la LGCA legaliza una situación anormal, el negocio jurídico que se venía produciendo desde la opacidad de las empresas y argumentos de discrecionalidad, excepcionalidad y arbitrariedad de los gobiernos central y autonómicos.

La LGCA favorece una peligrosa desregulación del espacio radioeléctrico muy cuestionada, como ya se observó en su momento:

Todas las iniciativas emprendidas por el actual Gobierno suponen un serio retroceso de cara a la pluralidad mediática en el audiovisual español. Esto se produce al debilitarse el control sobre las prácticas monopolísticas y los organismos de control que deberían habilitarse para ello, poniendo al Estado español en situación de desafío a las directivas europeas. Las soluciones para el audiovisual español exigen un reordenamiento urgente de las frecuencias radiofónicas reduciendo la concentración de la propiedad, la reglamentación de las emisoras ciudadanas, la devolución de la obligatoriedad de prestación de servicio público también al sector privado e impedir la concentración existente en la televisión privada (García Castillejo y Chaparro, 2012: 32).

La tercera consideración que altera las reglas del juego y también derivada de la LGCA es que se antepone por el legislador la libertad de empresa a la libertad de expresión, permitiendo el negocio jurídico con las licencias concedidas por el Estado o las Autonomías. La LGCA tuvo como consecuencia, en el ámbito de la radio comercial, que se legalizara la situación de vulneración de las legislaciones anteriores en asuntos claves como la concentración y la emisión de contenidos de proximidad. La desregulación del sector —sin que además pueda mediar o intervenir en la vigilancia de la pluralidad mediática un ente independiente como el previsto inicialmente en la Ley, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA)— respalda la voluntariedad del incumplimiento legal.

Los gobiernos deben planificar a través de políticas públicas el uso plural del espacio radioeléctrico, pero su administración debe corresponder a una instancia independiente que evite como viene ocurriendo la connivencia de intereses entre poder

económico-mediático y el poder político. Es sintomático que hasta la fecha, tras casi una década de vigencia de la LGCA, no se disponga de un mapa preciso que permita verificar el cumplimiento de los límites a la concentración en el sector de servicios de comunicación radiofónica, establecidos en el artículo 37 de la LGCA:

Artículo 37. Pluralismo en el Mercado Audiovisual Radiofónico.

1. Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las licencias administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.
2. En una misma Comunidad Autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia.
3. Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las licencias del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.
4. Con objeto de limitar el número de licencias cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar estos límites no se computarán las emisoras de radiodifusión sonoras gestionadas de forma directa por entidades públicas. A los efectos previstos en este artículo, se entenderá que existe control cuando se den los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.
5. Los límites anteriores se aplicarán de forma independiente a las licencias para la emisión con tecnología digital y a las licencias para la emisión en tecnología analógica.

#### *4. Mapa de la radio local comercial*

El resultado del mapa radiodifusor español da como resultado una posición dominante de las cadenas nacionales en detrimento de la radio local comercial independiente, reducida prácticamente a la inexistencia. Una concentración que no favorece la pluralidad y debilita los contenidos de proximidad esenciales para el conocimiento del territorio.<sup>6</sup> En realidad, el fracaso viene motivado por no haber sabido entender —o haber ignorado desde las políticas públicas que es necesario atender los tres niveles básicos de cobertura: estatal, autonómico y local, sin perder de vista que esta presencia se debe garantizar en los tres sectores: público, privado no comercial (comunitario o asociativo) y comercial. Esta falta de visión ha venido a favorecer un mapa concentrado dominado por la emisión en cadena de formatos generalistas y temáticos musicales. Como se ha comentado en el capítulo anterior, la reserva y asignación de paquetes de frecuencias en los planes técnicos destinadas a cada uno de los usos de manera exclusiva, habría posibilitado un mapa territorial más plural y menos concentrado.

---

<sup>6</sup> Los datos consultados para el análisis de la radio comercial son los publicados en el Registro Público de Concesiones del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y la información publicada en las webs de las cadenas estudiadas.

En la actualidad las cadenas dominantes de los grupos Prisa, Cope, Atresmedia y Radio Blanca, concentran el 73,6% del espectro radioeléctrico estatal adjudicado, según consta en el Registro Público de Concesiones del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, datos que han sido contrastados con la información publicada en las webs de las cadenas. En ellos destacan el dominio del Grupo Prisa con un 32,1% sobre el total de frecuencias, seguido de Cope (17,8%), Atresmedia (13,6) y Radio Blanca (9,9%) (ver Cuadro 2).

**Cuadro 2: Emisoras conectadas a las principales cadenas. España.**

	PRISA	COPE	Atresmedia	Radio Blanca	Total Grupos	Otras	TOTAL Ministerio Energía, Turismo y Agenda Digital
Andalucía	108	38	40	13	199	1	200
Aragón	28	16	9	6	59	11	70
Asturias	12	9	4	20	45	-	(+7)*38
Baleares	11	9	8	6	34	33	67
Canarias	22	8	12	29	71	89	160
Cantabria	8	7	3	3	21	13	34
Cas. La Mancha	33	17	11	18	79	-	(+3)*76
Cas. León	50	18	23	11	102	16	118
Cataluña	44	12	14	3	73	78	151
Valencia	34	18	19	6	77	6	83
Extremadura	24	13	6	7	50	23	73
Galicia	35	35	15	1	86	80	166
La Rioja	8	9	6	1	24	5	29
Madrid	13	12	9	10	44	27	71
Murcia	13	11	6	3	33	3	36
Navarra	7	14	5	5	31	19	50
País Vasco	14	12	9	4	39	-	(+4)*35
Ceuta	1	1	1	-	3	0	3
Melilla	4	2	-	-	6	-	(+5)*1
TOTAL	469	261	200	146	1.076	385	1.461

Fuente: Ministerio Energía, Turismo y Agenda Digital (2019), investigación propia 2019.

En los datos analizados y tal como se refleja en la columna «Otras» del cuadro 2, se constata que hay comunidades autónomas donde casi la totalidad de las frecuencias otorgadas al sector privado están bajo el paraguas de los grupos reseñados, es el caso de Andalucía. Situación que varía en Canarias, Cataluña y Galicia, donde se detecta un número significativo de frecuencias no vinculadas a las cadenas, según los datos del Ministerio responsable. El conocimiento exhaustivo de estas frecuencias «independientes» en el conjunto del Estado no ha sido posible por la ausencia de una información oficial más exhaustiva. Dentro de este grupo de licencias, la investigación ha detectado 51 frecuencias de Radio Marca, de Unidad Editorial, muchas de ellas como consecuencia de negocios jurídicos anteriores a la LGCA. Asimismo, se observan cifras no coincidentes entre las publicadas por los grupos y las que figuran en el registro del Ministerio. Las CC.AA. de Asturias, Castilla-La Mancha, País Vasco y Melilla suman 19 frecuencias no registradas por el Ministerio, pero en uso por diferentes cadenas.

La falta de concordancia en la información pública a la que se ha tenido acceso refleja la poca transparencia y posibles acuerdos privados en el sector no informados a las autoridades competentes. Circunstancia que también se detecta en la comparativa que se hará más adelante con los datos del Ministerio y los proporcionados por la Junta de Andalucía en el análisis de este mapa autonómico. Otro dato relevante a tener en cuenta se encontró en la programación que emiten estas emisoras y la incidencia local. El mapa de los cuatro grupos analizados (1.076 frecuencias) demuestra que la mayoría de las emisoras se destinan a radios temáticas musicales (682), un 63%, frente al 37% de emisoras generalistas (394) (ver Cuadro 3 y Gráfico 1).

El peso de las emisoras musicales es notable sobre el total de licencias. Destacando la dedicación completa de Radio Blanca (146) a este segmento con sus marcas: Kiss FM y Hit FM. El marcado perfil de las emisoras musicales, con productos *mainstream* dominados por las grandes distribuidoras, deja poco espacio a la diversidad musical. Los programas destinados a la promoción de música de producción local o regional y autóctono son residuales. La única cadena temática musical especializada que emite exclusivamente música nacional pertenece a la marca Prisa: Radiolé, aunque lo hace con una alta carga de folklore estereotipado. Volvemos a incidir en que estas concesiones locales se otorgaron para contribuir a la construcción de territorio y los contenidos generalistas están ausentes en sus programaciones. En el caso de Prisa, y más específicamente en Andalucía, se detectan radios temáticas musicales sin coincidencia en cobertura con sus emisoras generalistas (SER), que realizan desconexiones puntuales para la información local y regional.

**Cuadro 3: Número de frecuencias FM (generalistas/musicales) conectadas a grupos.**

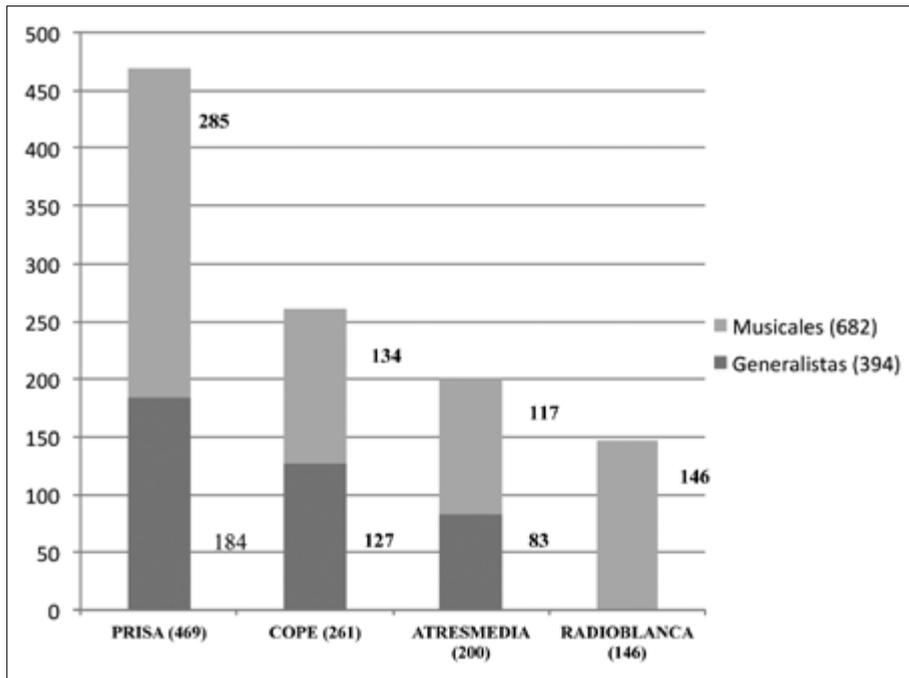
	Prisa Cadena Ser	Prisa Musical	COPE	COPE Musical	Atresmedia Onda Cero	Atresmedia Musical	Radio Blanca Musical
Andalucía	41	67	23	15	25	15	13
Aragón	7	21	8	8	3	6	6
Asturias	6	6	6	3	2	2	20
Baleares	3	8	3	6	3	5	6
Canarias	7	15	2	6	2	10	29
Cantabria	5	3	5	2	1	2	3
Cas. La Mancha	13	20	6	11	8	3	18
Cas. León	20	30	6	12	6	17	11
Cataluña	16	28	4	8	5	9	3
Valencia	16	18	10	8	8	11	6
Extremadura	9	15	3	10	2	4	7
Galicia	16	19	21	14	7	8	1
La Rioja	4	4	3	6	1	5	1
Madrid	6	7	5	7	2	7	10
Murcia	5	8	7	4	3	3	3
Navarra	4	3	9	5	1	4	5
País Vasco	4	10	4	8	3	6	4
Ceuta	1		1		1		
Melilla	1	3	1	1			
TOTAL	184	285	127	134	83	117	146

Fuente: Páginas web de emisoras, investigación COMandalucía, 2019.

### *5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración*

A partir de los datos expuestos resulta extremadamente complejo hacer un análisis de rentabilidad social e incidencia de los medios locales radiofónicos comerciales ante la renuncia a la programación local, la dependencia y la supeditación de la programación a la cadena como estructura vertical.

Gráfico 1: Número de FM (generalistas/musicales) vinculadas a grupos.



Fuente: Páginas web de emisoras, Investigación COMandalucía, 2019.

Desde las consideraciones expuestas, la investigación se centró en determinar qué marcadores básicos de rentabilidad social considerar a partir del marco legal establecido por la LGCA y las competencias autonómicas, pero también desde la lógica de las obligaciones para con la ciudadanía como propietaria del espectro. El análisis demostraba la hipótesis de la inexistencia de la radio comercial local independiente y la residual presencia de contenidos de proximidad.

Los concursos impulsados por las Comunidades Autónomas, trataron de incidir desde sus competencias en generar mapas de radio que produjeran una descentralización de los discursos y el apoyo a nuevos actores que contribuyeran a poner en debate el territorio, al menos así se justificaba siempre en las convocatorias públicas de adjudicaciones. La ausencia de debate sobre políticas públicas de comunicación entre autonomías y Estado ha derivado en un modelo de vertebración territorial fracasado, solo resuelto de manera cuestionada por los medios públicos autonómicos y sobre todo por los locales.

Hasta 1982, las adjudicaciones de licencias eran exclusivas del Estado, a partir de esa fecha y ante el conflicto de competencia planteado por Cataluña (Decreto 82/1981, de 10 de abril) y Euskadi (Decreto 138/1981, de 14 de diciembre), las sentencias del Tribunal Constitucional (STC 26/1982, 24 de mayo de 1982 y STC 44/1982, 8 de julio de 1982) les reconoció este derecho, ampliándolo a

las comunidades consideradas históricas, aquellas que alcanzaron su autonomía a través del artículo 151: Andalucía, Cataluña, Euskadi y Galicia. El resto de comunidades accedieron a este derecho mediante lo previsto en la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas. En su artículo 3 se transfiere a las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria, La Rioja, Región de Murcia, Aragón, Castilla-La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Madrid y Castilla y León las competencias de prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación social.

El caso de Andalucía, que se analizó con más profundidad, refleja la realidad de lo ocurrido con pequeñas diferencias en el conjunto de las autonomías. El Decreto 86/1982, sienta la primera base en la toma de decisiones de la Junta de Andalucía. Este primer Decreto, que «regula la concesión de emisoras de radiodifusión institucionales y privadas en ondas métricas con frecuencia modulada», recoge en su artículo sexto «que se podrán otorgar concesiones para el establecimiento, gestión y explotación de emisoras de FM «de carácter exclusivamente local».

La marcada vocación por lo local, recogida en el decreto, irá perdiendo fuerza en cada convocatoria y en cada reforma, de manera que como se verá, las adjudicaciones se irán adecuando a los intereses de las cadenas diseñándose un mapa de escaso o nulo aporte a la realidad de las coberturas, que por naturaleza técnica son locales. En ningún caso se adjudicaron frecuencias repetidoras de señal, como hubiera sido lógico de haberse planificado la implantación de cadenas que convivieran con modelos locales y autonómicos independientes siguiendo una planificación más representativa de las nuevas estructuras administrativas y de gobierno con que se dotaba el Estado.

Desde la asunción de competencias, la Junta de Andalucía ha resuelto 184 adjudicaciones y administra en la actualidad 216 concesiones, (ver Cuadro 4). En 1983, el Decreto 159/1983 concedió 37 emisoras comerciales, dos de ellas a ayuntamientos y otras dos a asociaciones culturales, completando las frecuencias previstas en el Plan Técnico Transitorio de 1979. Las siguientes concesiones vienen avaladas por el Decreto 75/1989. En su artículo 5 dice: «El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, otorgará concesión de emisora a aquellos solicitantes que reúnan las mejores condiciones y ofrezcan las mayores garantías de un mejor servicio, según su criterio», y especifica: «Para la concesión de las Emisoras se tendrá en cuenta preferentemente, sin carácter limitativo, las solicitudes que asuman la obligación de difundir programas informativos-generales y educativo-culturales, realizados por medios propios. Asimismo, se valorará el compromiso de fomentar y potenciar el conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos andaluces, en sus distintas manifestaciones; así como la forma en que hagan efectivo el logro de cualesquiera de los objetivos que el Estatuto de Autonomía para Andalucía consagra en su artículo 12.3.» Ese año se adjudicaron 66 emisoras comerciales.

En 2003, se concedieron 27 emisoras comerciales al amparo del Decreto 174/2002 (modificado) y por Acuerdo de 25 de febrero del mismo año. Finalmente, el Acuerdo de 13 marzo de 2007 convocaba 54 licencias, resueltas el 26 de

julio de 2011. El comunicado de la Junta decía literalmente: «Las ofertas han sido valoradas por funcionarios técnicos de la Administración autonómica de acuerdo con los siguientes criterios: interés general del proyecto para la localidad, viabilidad técnica y económica, programación, empleo y formación.» Paradójicamente, la convocatoria de los concursos citados decía que la finalidad era «la gestión comercial del servicio a través de la difusión de cualquier tipo de programación...» No parece que el interés general de la población aludido esté muy relacionado con programaciones temáticas musicales sin contenidos informativos.

Cabe destacar que la propuesta de justificar la producción local asociada a porcentajes no se presenta hasta la publicación del Decreto 174/2002 de la Junta de Andalucía que regulaba el régimen de concesión y de las prestaciones del servicio por parte de los concesionarios: «Artículo 18 b) Cumplir el horario de emisión, que abarcará, en todo caso, el comprendido entre las ocho y las veinticuatro horas. Al menos un 25% del tiempo total de emisión obligatoria deberá destinarse a programación de elaboración propia», ello implica tan sólo cuatro horas diarias. En el decreto 86/1982 se fijaba, en cambio, un horario de doce horas al día. En el 75/1989 esta obligación se reduciría a ocho horas, en ambos casos sin más especificaciones de producción propia, pero debiendo entenderse que las adjudicaciones son para cobertura local y no de cadenas.

La Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA),<sup>7</sup> deroga, en su mayoría, el Decreto 174/2002 y establece en el Artículo 36, sobre las «Obligaciones de las personas prestadoras privadas de carácter comercial», la reducción a 15 horas de los contenidos informativos de emisión semanal y en la franja horaria de ocho a 23 horas. En el cómputo de estas horas no se contabilizaban las redifusiones, ni las comunicaciones comerciales. Hay que recordar que el Decreto 174/2002 establecía la obligación de emisión de contenidos de información local en 28 horas semanales. (Véase Cuadro 4).

El control de los compromisos que figuran en los pliegos de condiciones de explotación del servicio no existe, y difícilmente las programaciones en cadena permiten que se cumplan. Más adelante se analiza la realidad de las desconexiones locales-autonómicas de las cadenas, observadas desde una consideración de servicio público, argumento defendido como esencial en contra de lo determinado por la LGCA.

La Ley Audiovisual de Andalucía (2018), al establecer un mínimo de 15 horas semanales, persigue la adecuación de la norma a la casuística de la emisión en cadena y sus desconexiones locales. Sin embargo, ni siquiera estos mínimos son respetados por las emisiones en cadena de las radios temáticas musicales, donde los informativos y contenidos de vinculación con el territorio son ignorados, con algunas salvedades, ya comentadas en algunas de las emisoras del grupo Prisa.

---

<sup>7</sup> Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, publicada en el «BOJA» nº 200 de 16 de octubre de 2018, página 11; y en «BOE-A-2018-15240», núm. 269, de 7 de noviembre de 2018, páginas 108238 a 108290.

**Cuadro 4. Histórico: normativas, concesiones, obligación emisión de producción propia en Andalucía.**

Año	Ley/Decreto/concurso	Adjud.	Horas emisión diarias	Observaciones
1982	Sentencia Tribunal Constitucional 24/5/1982 Competencias C.A.: Andalucía			PTN 78 y PTN 1979
1982	Decreto 86/1982 de 27-8, regula la concesión de Emisoras de FM públicas y privadas		Art.12 f) Emisión: de ocho horas/día para las públicas y 12 horas/día para las comerciales	Art. 6: Concesiones para el establecimiento, gestión y explotación de de FM comerciales «de carácter exclusivamente local».
1983	Decreto 159/1983 Concurso FM	37		
1984	Acuerdo 17 de abril de 1984. Adjudicación FM	32		PTN 1979. Decreto 159/1983
1984	Acuerdo de 9 /10/1984 Adjudicación FM	5		PTN 1979, Decreto 159/1983
1989	Decreto 75/1989 de 4/4 Regula la concesión de FM		Art.9 e) Prestación continuada del servicio, en las condiciones establecidas en resolución y ocho horas diarias de producción propia.	Art.5 Obligación de difundir programas informativos y educativo-culturales, producción propia. PTN 1989
1989	Decreto 76/1989 de 4/4 Concurso FM	66		PTN 1989
1989	Acuerdo de 1/8/1989, adjudicación de FM	66		Decreto 76/1989
2002	Decreto 174/2002 de 11/6. Regula régimen de concesión de FM. Modificado por Decreto 262/2003.		Art.18 b) Cumplir el horario de emisión, abarcará, en todo caso, el comprendido entre las ocho y las veinticuatro horas. Un 25% del tiempo total de emisión obligatoria deberá destinarse a programación de elaboración propia.	Art.4. Principios inspiradores. 7. El fomento y la defensa de la cultura e intereses locales, la promoción de la convivencia... participación de los grupos sociales del ámbito territorial.

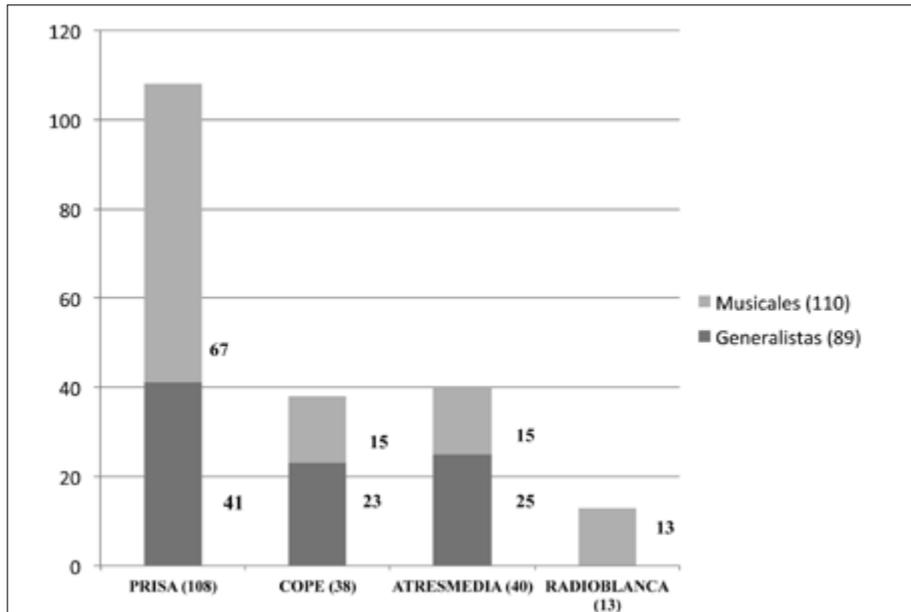
2003	Acuerdo 25/2/2003. Concurso FM. Resolución 30/12/2003	27		PTN 1997
2007	Acuerdo de 13/3/2007 Concurso FM.	54		PTN 2006
2011	Acuerdo de 26/7/2011. Resolución de concurso.	54		
2018	Ley 10/ 2018	-	Art.36 b) Programación de contenido específico del ámbito territorial de cobertura, al menos 15 horas de contenidos informativos de emisión semanal.	Art.31 Obligaciones ante la ciudadanía: Deber de transparencia, valores de igualdad, acceso a personas con discapacidad, alfabetización mediática, perspectiva de género.

Fuente: BOJA, investigación propia: COMandalucía, 2019.

En el caso de la Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña (LCAC), su artículo 53.1 establece que la licencia para prestar servicios de comunicación audiovisual de forma genérica (radio y televisión) debe definir: los porcentajes de emisión en cadena, los porcentajes de producción propia, las condiciones en las que deben efectuarse las desconexiones, las condiciones de producción y coproducción mediante redes locales de distribución de programación o circuitos autóctonos de apoyo a la comunicación local, así como el desarrollo de tecnologías adaptadas a las personas con discapacidad. Dentro de las obligaciones mencionadas, no se recoge en los servicios de radiodifusión porcentajes para desconexiones locales en las emisoras vinculadas a cadenas. En cambio, para el caso de la televisión local o de proximidad se establecen de forma precisa límites en materia de programación, reservando un máximo del 25% para las emisiones en cadena.

Un primer acercamiento al mapa de las radios locales comerciales en Andalucía nos permite ahondar en las discrepancias detectadas en las bases públicas entre los datos del Registro Público del Ministerio, la Junta de Andalucía y la información obtenida de las webs de las cadenas. La Junta de Andalucía computa 216 frecuencias frente a las 200 registradas por el Ministerio. Una diferencia de 16 frecuencias en siete de las ocho provincias andaluzas y no detectadas en el Registro Público de Concesiones (ver Cuadro 5). En la región, el Grupo Prisa domina el mercado con un 50% de las frecuencias, seguida de Atresmedia, 18,5% y Cope, 17,6%. Y una vez más se escenifica el dominio de las frecuencias asignadas a emisoras musicales 60% (110) sobre las emisoras generalistas 40% (89), (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de frecuencias FM (generalistas/musicales) vinculadas a grupos. Investigación: COMandalucía 2019.



Fuente: Investigación COMandalucía, 2019.

Cuadro 5: Número de emisoras FM (generalistas/musicales) por Grupo. Andalucía.

	SER	Musical Prisa	COPE	Musical Cope	Onda Cero	Musical Atresmedia	Musical Radio Blanca	Total Datos web cadenas	Otros*	Junta de Andalucía	Ministerio Energía y Turismo
ALMERIA	5	7	1	1	4	1	1	20	2	22	22
CÁDIZ	7	10	4	1	5	1	4	32	1	33	(+7)**26
CÓRDOBA	6	4	3	2	3	3	1	22	2	24	(+2)**22
GRANADA	6	9	3	2	3	3	1	27	1	28	(+1)**27
HUELVA	4	4	2	1	1	2	1	15	2	17	(+3)**14
JAÉN	5	13	1	2	3		1	25	4	29	(+1)**30
MÁLAGA	5	9	4	3	3	3	2	29	3	32	(+3)**29
SEVILLA	3	11	5	3	3	2	2	29	2	31	(-1)**30
TOTAL	41	67	23	15	25	15	13	199	17	216	200

Fuente: Investigación COMandalucía, 2019.

\*La columna otros refleja la diferencia entre total grupos y el total adjudicaciones concedidas por la Junta de Andalucía.

\*\*Diferencia entre el registro Ministerio y registro Junta de Andalucía.

## 6. *Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales*

La aplicación del indicador IRSCOM a la realidad local partía del reto de tratar de interpretar la realidad desde el cumplimiento de la Ley y el efecto producido por la emisión en cadena. En el análisis de criterios básicos a considerar, siguiendo el modelo de trabajo con las radios públicas, se determinaron 35 ítems o subcampos en seis áreas diferenciadas para ser aplicados a las radios comerciales desde su consideración de medios de proximidad, (ver Cuadro 6).

En la regulación aprobada en 2002 se exigía al adjudicatario una programación comprometida con el territorio de cobertura de un mínimo de cuatro horas, una plantilla de empleados para acometer estos objetivos, obligación de difundir programas informativos-generales y educativo-culturales, realizados por medios propios y un plan de inversiones.

La realidad demostró la inaplicabilidad del indicador al comprobarse que sobre 216 licencias comerciales existentes sólo dos: Radio Andújar y Radio Sierra (Jaén),<sup>8</sup> eran independientes, es decir, no adscritas a cadenas; por tanto, los datos requeridos para el análisis sólo podían ser computados a partir de las cadenas, y no de cada una de las emisoras examinadas: cumplimiento de obligaciones fiscales, memoria publicada, convenio colectivo, contratados y tipos de contratos... La programación que emiten estas emisoras no alcanza las cuatro horas diarias, ni aun imputando como locales las desconexiones de cadena para dar información autonómica. En todo caso, de las 216 licencias comerciales, solo 89 emiten programación generalista y eran las únicas susceptibles de ser analizadas desde una perspectiva de rentabilidad social.

Los datos expuestos indican que 127 emisoras modificaron las condiciones de sus licencias al dejar de ofrecer una programación generalista local para funcionar como radios temáticas conectadas en cadena, circunstancia no prevista en los concursos, ni en ninguna normativa y que debió implicar la convocatoria de nuevos concursos para estas frecuencias.

El análisis del cumplimiento del porcentaje de elaboración propia en las programaciones generalistas conllevó la escucha de las desconexiones de las principales cadenas en las emisoras de referencias de las capitales de lunes a viernes (ver Cuadro 7). El objetivo era comprobar si al menos las emisoras más representativas por cobertura de población satisfacían los mínimos exigidos establecidos en la normativa de 2002.

---

<sup>8</sup> Durante la elaboración de la investigación la emisora independiente Radio Lucena (Córdoba) con licencia de la Junta de Andalucía desde 1984 fue adquirida por Prisa (2018) y dejó de emitir programación local para sumarse a 40 Principales.

**Cuadro 6: Ficha IRSCOM Radios comerciales locales.**

Campos		Sub-indicadores
Gestión/Transparencia	1	Cumplimiento de obligaciones fiscales tributarias
	2	Memoria publicada accesible
	3	Consejo Asesor local
	4	Convenio colectivo
	5	Campañas propias sensibilización
	6	Publicidad gratuita a ONGs
Capital Social	7	Dinamización
	8	Contratados total
	9	Dedicación (60%) TC/T parcial
	10	Mujeres contratadas TC , número:
	11	Becarios/as retribuidos (máx. 20% sobre contratados)
	12	Personas contratadas con discapacidad
	13	Formación continua específica
Articulación Territorial	14	Titulación Dirección
	15	Obligatoriedad de incidir en el territorio (mínimo 6 horas)
	16	Autonómica
	17	Provincial
Programación	18	Comarcal
	19	Informativos locales diarios
	20	Magacines diarios locales
	21	Magazine semanal
	22	Tipos de programas producción propia
	23	Participación grupos sociales
	24	Espacio a grupos sociales
	25	Directos y grabados en exteriores
	26	Participación periódica de invitados/colaboradores
Presencia en Internet	27	Web actualizada
	28	Redes online actualizadas
	29	Emisión online
	30	Podcasts/App/multimedia u otros
	31	Web accesible a comentarios

Infraestructura	32	Medios técnicos
	33	Número estudios
	34	Cabinas de autoedición
	35	Espacio multidisciplinar

Investigación: COMandalucía, 2017.

SER (Prisa) es la única que publica la parrilla completa *online*. La suma de las desconexiones local/regional según los datos en la web es de 225 minutos (3h.45'), frente a las 3h.40' de la investigación propia (91,6%). Incluyendo los tiempos de publicidad local, no alcanza los mínimos fijados en la normativa. COPE y Onda Cero, no publican la parrilla local. Hacen referencia solo a sus principales programas nacionales en la web y las únicas referencias de información local/regional son *podcasts* en las webs. Realizada la audición (franja de 8:00 a 24:00, definida en el decreto regulador), COPE emite 2h.03' de programación local/regional incluyendo la publicidad, es decir, el 51% sobre el tiempo total estipulado. En el caso de Onda Cero el porcentaje es del 87%; 3h.29'. Onda Cero despunta en la información autonómica con 66 minutos, pero hay que matizar que 47 minutos es información deportiva.

Estos datos vistos a la luz de la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía (LAA), que reduce de 240 a 128 minutos diarios la programación propia, viene a flexibilizar la normativa del 2002 de manera pragmática para ajustarse a la producción de las cadenas. Aun así, las emisoras de COPE quedan por debajo de los límites establecidos.

Cuadro 7: Programación local/regional diaria en capitales. Andalucía (L/V).

	Desconexión Local (1)	Desconexión Autonómica (2)	Desconexión publicidad Local/provincial	Total 1 y 2 sobre % obligatorio 2002	Total 1 y 2 sobre % obligatorio 2018
SER	138 min	34 min	48 min	172 (71.6%)	172 (134%)
COPE	43 min	31 min	49 min	74 (30.8%)	74 (57.8%)
ONDA CERO	78 min	66 min	65 min	144 (60%)	144 (112.5%)

Investigación: COMandalucía, 2019.

La aprobación de la LAA sugirió una ficha de análisis más concreta siguiendo lo marcado en su Artículo 3, apartado C: «Indicadores de rentabilidad social: Son indicadores que miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en

contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros.» La ficha se concretó en solo cuatro campos básicos y ocho ítems. (ver cuadro 8).

**Cuadro 8:** Ficha IRSCOM reducida emisoras locales comerciales.

Campos		Sub-indicadores
Gestión/Transparencia	1	Memoria anual publicada
	2	Existencia convenio colectivo
Capital Social	3	Total contratados
	4	Mujeres contratadas TC
Articulación Territorial	5	Desconexiones de cadena
Programación	6	Informativo local diario
	7	Magazine diario local
	8	Participación ciudadana
Presencia en Internet	9	Web actualizada

Investigación: COMandalucía 2019.

La prueba de aplicación del indicador IRSCOM reducido a sólo nueve valores, se enfrentó a la falta de información de las cadenas sobre sus emisoras locales. La información requerida sobre memoria anual, existencia de convenio colectivo o personal contratado queda vinculada a los datos generales de la cadena sin que se pueda llegar a conocer la plantilla de cada emisora, así como tampoco los resultados de explotación de cada una de ellas. A ello se añade la circunstancia de que los domicilios sociales están ubicados fuera de la comunidad autónoma en la mayoría de los casos. El análisis volvió a verificar que las programaciones atienden de manera muy deficitaria los territorios de cobertura.

Como se ha visto, reducir las obligaciones tampoco permite evaluar la rentabilidad social del medio para el territorio al que está vinculada la concesión. Estos incumplimientos no parece que importen mucho al Gobierno, al legislativo como fiscalizador de políticas, ni al Consejo Audiovisual; instancias responsables de administrar las adjudicaciones, vigilar cumplimientos y proyectar políticas públicas.

Considerando la práctica inexistencia de la radio local comercial y el posible incumplimiento del Artículo 37 de la LGCA sobre Pluralismo en el Mercado Audiovisual Radiofónico, quedaba pendiente analizar si las cadenas generalistas, cumplían criterios IRSCOM en Gestión/Transparencia y una programación con contenidos de interés que incluyese la realidad de las desconexiones locales y autonómicas.

## 7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas

El IRSCOM a cadenas se definió sobre 26 ítems distribuidos en cinco campos: Gestión/Transparencia, Recursos Humanos, Articulación Territorial, Programación y Presencia en Internet, partiendo de una puntuación máxima ponderada de 100 puntos y teniendo en cuenta, en algunos ítems, un coeficiente corrector de pertinencia.

El coeficiente de pertinencia se aplica en aquellos ítems donde, entre las cadenas auditadas, se aprecie una diferencia cualitativa en el grado de «accesibilidad» a la información empresarial, distinguiendo entre si ésta se encuentra en las webs de las cadenas o de sus grupos mediáticos, en definitiva, en la facilidad o dificultad de encontrar una información que se considera de interés público (ver Cuadro 9). En algunos subindicadores no se han encontrado datos publicados por los grupos, aplicándose una valoración mínima y coeficiente corrector dependiendo de si se obtuvo acceso a la información por otras vías.

Cuadro 9: Coeficiente de pertinencia de accesibilidad IRSCOM Cadenas.

Nivel de accesibilidad	Valor
Muy Alto	1
Alto	0.75
Medio	0.50
Bajo	0.25
Nulo	0

Investigación: COMandalucía 2019.

La aplicación de pertinencia se realiza multiplicando las puntuaciones obtenidas por los coeficientes establecidos. Estos criterios se aplican a once ítems de los campos: Gestión/Transparencia y Recursos Humanos (ver Cuadro 10).

Cuadro 10: IRSCOM Cadenas.

Campos	Nº	Subindicadores	Puntuación	Pert.
Gestión/ Transparencia	1	Memoria anual/ Informe Anual	Inf. de la cadena = 4; Inf. de grupo = 1 sin Inf. = 0	Si
Máx. 22 - Mín. 17	2	Composición accionariado	de la cadena = 3 de cadena no detallada = 2 Inf. de grupo = 1 sin Inf. = 0	Si
	3	Informe Responsabilidad Social	de la cadena = 2 de grupo = 1 sin Inf. = 0	Si

	4	Informe Gobierno Corporativo	de la cadena = 2 de grupo = 1 sin Inf = 0	Si
	5	Identificación de emisoras alquiladas, en propiedad, asociadas...	Identificadas = 4 sin identificar = 0	Si
	6	Mecanismos de rectificación/reclamación	de cadena = 3 de grupo = 1 Sin protocolo = 0	Si
	7	Pluralismo mercado radiofónico	si = 4 no = 0	No
Recursos Humanos	8	Dedicación plantilla (60% indefinidos)	datos de cadena= 4; de grupo = 1 sin datos = 0	Si
Máx.20 Mín.13	9	Nº Mujeres contratadas indefinidas mínimo 40%	Inf. de la cadena = 5 Inf. del grupo = 1 sin Inf. = 0	Si
	10	Becarios/as (máximo 20% sobre contratados)	Inf. de la cadena = 3 Inf. de grupo = 0 sin Inf. = 0	Si
	11	Contratados discapacidad/riesgo exclusión social	Inf. de la cadena = 3 Inf. de grupo = 1 sin Inf. = 0	Si
	12	Convenio colectivo (si afecta al conjunto de las radios que integran la cadena)	de cadena publica en web = 5 de cadena = 4 de grupo publicación web = 3 de grupo = 2 no = 0	Si
Articulación Territorial	13	Desconexiones locales (Horas semanales)	+ 20 = 10; <20 / 14 = 8; <14 / 9 = 4; <9 / 5 = 2; <5 / 2 = 1	No
Máx. 15 – Min. 4	14	Desconexiones autonómicas (Horas semanales)	+ 7:30 = 5; <7:30 / 6:30 = 4 <6:30 / 5:30 = 3; < 5:30 / 4 = 2; <4 / 3 = 1	No
Programación	15	Programas informativos diarios (L-V, 6 a 24 h.)	3 inf. = 4; 2 inf. = 3 1 = 0	No
Máx. 28 – 15	16	Debates entre representantes políticos	Si = 5 no = 0	No
	17	Magacine diario (L-V, 6 a 24 h)	2 al día = 7 1 al día = 0	No
	18	Diversidad temática de programas (L-D)	10 ó + = 6 9 = 5; 8 = 4; 7 = 3; 6 = 2; 5 = 1	No
	19	Espacios con/de participación ciudadana	Si = 6; no = 0	No
Presencia internet	20	Web actualizada	Si = 3; no = 0	No

Máx.15 –Min. 7	21	Redes online actualizadas	Si = 1; no = 0	No
	22	Emisión online	Si = 1; no = 0	No
	23	Podcast	todos = 3; parcial = 1; no = 0	No
	24	Podcast de producciones exclusivas para internet	Si = 2; no = 0	No
	25	Web permite comentarios	Si = 2; no = 0	No
	26	Accesibilidad personas con discapacidad en la web	Si = 3; no = 0	No
Puntuación máx.			100	

Investigación: COMandalucía 2019.

La baremación de los cinco campos y 26 ítems que lo componen se califican con una puntuación máxima de 100 puntos, definiendo en cada uno de los campos horquillas de valores máximos y mínimos (ver Cuadro 11). La diferente puntuación en cada una de las áreas analizadas obedece a la necesidad de ponderar cada una de ellas en función de su importancia y estableciendo el criterio de que el acumulado de los campos marcados como menos relevantes no permita superar los de más interés (Gestión/Transparencia, Recursos Humanos y Programación), y que estos necesiten la complementariedad de los considerados con menor puntuación. En cualquiera de las sumas posibles entre las diferentes áreas de análisis mencionadas es necesario el equilibrio entre los diferentes campos para obtener una valoración óptima.

Cuadro 11: Puntuaciones IRSCOM Cadenas.

Campos	Máxima	Mínima
Gestión/Transparencia	22	17
Recursos Humanos	20	13
Articulación Territorial	15	4
Programación	28	15
Presencia Internet	15	7
PUNTUACIÓN	100	56

Investigación: COMandalucía 2019.

Los resultados de la baremación definen diversos grados de cumplimiento en rentabilidad social de las cadenas, desde «Muy baja», para aquellas cadenas con un IRSCOM de 0-38 puntos, a una valoración «Máxima» para las cadenas que superan los 84 puntos aun sin alcanzar el valor máximo de 100 que marcaría la excelencia (ver Cuadro 12).

**Cuadro 12: Rangos de valoración IRSCOM Cadenas.**

Puntuación	Valoración IRSCOM Cadena
+84	Máxima
71-83	Óptima
56-70	Media
39-55	Baja
0-38	Muy Baja

Elaboración: COMandalucía 2019.

### 8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas

El campo «Gestión/Transparencia», destinado a evaluar el compromiso ante la ciudadanía desde una mirada ética y responsable con su línea editorial, busca transparentar las cifras de negocio, la memoria anual, la composición accionarial, la responsabilidad social y el gobierno corporativo, la identificación de las emisoras que forman parte de la cadena, los mecanismos de rectificación/reclamación y el cumplimiento de la legalidad en pluralismo sobre mercado radiofónico.

Como se ha indicado, la exigencia de transparencia exige que los datos sean fácilmente accesibles a través de la web de la cadena o, en su defecto, aunque con penalización correctora, del grupo al que pertenece.

En este caso, los datos de Gestión/Transparencia de las cadenas generalistas estudiadas: SER, COPE y Onda Cero, no aparecen en sus webs y tampoco están reflejados por unidad de negocio de sus grupos propietarios: Prisa, COPE y Atresmedia.

La memoria anual del Grupo Prisa se centra en datos relativos a audiencia, la inversión publicitaria y resultados económicos globales. La composición accionarial del grupo se detalla en el Informe de Responsabilidad Social, ambos ítems baremados con pertinencia «baja» por el grado de dificultad en la búsqueda de los datos y no ser específicos de la cadena. El Informe de Responsabilidad Social y el Informe de Gobierno Corporativo, que afectan a la SER, están accesibles desde un enlace que figura en la página principal del grupo, la puntuación, por tanto, se reduce al mínimo con pertinencia máxima. Con relación a los mecanismos de rectificación, no consta ninguna información.

COPE no publica información en relación con la gestión/transparencia. La única referencia actualizada de COPE Radio en web, está en el Informe Anual de Vocento (2018),<sup>9</sup> que dedica unas líneas al acuerdo estratégico de colaboración

<sup>9</sup> Vocento Informe Anual 2018: «La presencia del Grupo en radio se plasma en una alianza estratégica con la cadena COPE, firmada en 2012 por un plazo inicial de 15 años, que se concreta en un acuerdo de emisión en cadena con las emisoras propiedad de las diferentes sociedades del Grupo, con sinergias, entre otras informativas, para las marcas COPE y ABC.» <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Informe-Anual-Vocento-2018.pdf>

con la cadena COPE para sumar a la emisión a radios de otras sociedades del grupo sin especificar cuáles y su número.

La cadena Onda Cero publica su Memoria/Informe Anual, como marca segregada dentro de la documentación del grupo Atresmedia, que sí tiene en cuenta el resumen económico por unidad de negocio y la composición accionarial del grupo. El grado de accesibilidad es «bajo». El informe de Responsabilidad Social y el informe de Gobierno Corporativo corresponden a la totalidad del grupo. Ambos se presentan como documentos diferenciados de fácil acceso, por lo que el grado de pertinencia aplicado es el máximo. En cuanto a los mecanismos de rectificación y las reclamaciones recibidas están disponibles en el Informe de Responsabilidad Social antes mencionado y no directamente en la web de la emisora. En este caso, el grado de pertinencia aplicado es «medio».

Ninguna de las cadenas estudiadas publica el listado de emisoras que emiten su programación, cuál es el régimen de explotación de cada emisora: en propiedad, participada, alquilada o sindicada. Esta información es relevante para conocer el grado de concentración sobre la propiedad y el acumulado de audiencia.

El pluralismo del mercado radiofónico, regulado en el Artículo 37 de la LGCA, limita la explotación de las emisoras estableciendo límites por ámbito de territorio. Sin embargo, las bases de datos generales publicadas en el Registro Público de Concesiones del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital no permiten conocer la propiedad de las emisoras de las cadenas privadas generalistas. En este primer campo de análisis se puede observar que ninguna de las cadenas generalistas cumple con los mínimos exigidos, lo que demuestra una opacidad que perjudica a la transparencia editorial de la cadena y del grupo (ver cuadro 13).

Cuadro 13. Gestión/Transparencia (Máximo 22-Mínimo 17).

Sub-indicadores	SER	Ptos. SER	COPE	Ptos. COPE	ONDA CERO	Ptos. O.C
Memoria anual	Memoria PRISA, sin datos segregados	1x0,25C*=0,25	No publica	0	en Memoria Atresmedia	1x0.25C.=0,25
Composición accionariado	Responsabilidad Social PRISA, sin datos segregados	1x0.25C.=0,25	No publica	0	en Memoria Atresmedia	1x0.25C.=0,25
Informe Responsabilidad Social	en Responsabilidad Social PRISA	1x1C.=1	No publica	0	en Memoria Atresmedia.	1x1C.=1
Informe Gobierno Corporativo	Informe Gobierno Corporativo PRISA	1x1C.=1	No publica	0	Informe Gob. Corporativo Atresmedia	1x1C.=1
Identificación propiedad emisoras	No publica	0	No publica	0	No publica	0

Mecanismos de rectificación	Solo rectificación para clientes, proveedores y accionistas	0	No publica	0	en Informe Responsabilidad Social	1x0.5C. =0,5
Pluralismo mercado radiofónico	No hay datos	0	No hay datos	0	No hay datos	0
Puntuación		2,5		0		3

\* C= Coeficiente de pertinencia.

Investigación: COMandalucía 2019.

En el apartado «Recursos Humanos» (RRHH) se cuantifica el conjunto de personas que trabajan en las cadenas, considerando las contrataciones indefinidas, las mujeres contratadas, las personas becarias, personas con discapacidad, así como la existencia de convenios laborales colectivos. La información obtenida se obtuvo a través de llamadas telefónicas que requirieron de varias semanas. En este apartado el coeficiente corrector aplicado sobre personal contratado es «bajo», no ya por la dificultad en la accesibilidad, sino por la ausencia de los mismos en la publicación web. En el caso de la SER no se logró obtener ningún dato. En cuanto a los convenios colectivos se ha aplicado el grado de pertinencia «muy alto», puesto que se ha considerado fácil el acceso a dichos documentos a través de su búsqueda en el BOE y páginas web de comités de empresa.

Con relación a la cadena SER, los datos de Prisa Radio, encontrados en la Memoria Anual, incluyen agrupadas a todas sus marcas radiofónicas, tanto nacionales como internacionales, lo que hace imposible conocer datos segregados referidos a SER. El comité de empresa y el departamento de RRHH no respondieron a la petición de información realizada sobre la plantilla.

La Cadena COPE no ha aportado datos sobre sus empleados. El comité de empresa cifró en 600 las personas contratadas, de las cuales 302 son mujeres, siendo el porcentaje de contratos indefinidos del 80%. Las personas becarias no superan el 20% de los contratados y las personas con discapacidad representan el 5% del total. Estos ítems no han podido ser contrastados, ya que no se encuentran publicados ni en la página web de la cadena ni del grupo, por tanto, su pertinencia es «baja» sobre la puntuación mínima.

Los datos recabados de Onda Cero, facilitados por el comité de empresa de Uniprex SAU, reflejan 557 personas contratadas sujetas al convenio colectivo (50,45% hombres y un 49,55% de mujeres). Un 79,22% de contratos son indefinidos y 43 contratos son para personas con discapacidad. Onda Cero no supera el 20% de contratos de personas becarias.<sup>10</sup> El criterio aplicado ha sido el mismo

<sup>10</sup> La información del número de becarios por cadenas de Atresmedia Radio varían en función de la temporada, siendo los veranos los momentos con mayor número de contratación de becarios.

que en el caso de la Cadena COPE. El convenio colectivo de Uniprex SAU incluye las unidades de negocio de Atresmedia Radio: Melodía FM y Europa FM.

**Cuadro 14: Recursos Humanos (Máximo 20-Mínimo 13).**

Sub-indicadores	SER	Ptos SER	COPE	Ptos. COPE	ONDA CERO	Ptos. O.C
Dedicación plantilla (60% indefinidos)	Sin datos	0	80% *	4x0,25C.= 1	79,22% *	4x0,25C.=1
Nº Mujeres contratadas indefinidas mínimo 40%	Sin datos	0	+40% *	5x0,25C.= 1,25	49,55% *	5x0,25C.=1,25
Becarios/as (máximo 20% sobre contratados)	Sin datos	0	Menos del 20% *	3x0,25C.= 0,75	Menos del 20% *	3x0,25C.=0,75
Contratados discapacidad/ riesgo exclusión social	Sin datos	0	5% *	3x0,25C.= 0,75	7,7% *	3x0,25C.=0,75
Convenio colectivo (si afecta al conjunto de las radios)	Convenio colectivo en BOE	4x1C.=4	Convenio colectivo en BOE	4x1C.=4	Convenio colectivo en BOE	4x1C.=4
Puntuación		4		7,75		7,75

Investigación: COMandalucía 2019. \* Datos facilitados por los comités de empresas.

El capítulo de «Articulación Territorial» evalúa las desconexiones locales y autonómicas de las cadenas. Las escuchas de radio de lunes a domingo entre las seis y las 24 horas tuvieron como referencia los centros emisores de las capitales de Andalucía. En esta franja horaria se han descontado los minutos de publicidad para evitar su inclusión como tiempo de desconexión efectiva.

Las desconexiones locales de la SER ocupan 15 horas<sup>11</sup> a la semana. Hay que tener en cuenta que el tiempo dedicado al deporte local los fines de semana supone cuatro horas entre sábado y domingo. Lo mismo sucede con la desconexión de «SER deportivo», que dura 40 minutos los viernes. Respecto a la desconexión autonómica de la cadena, su duración es de siete horas y 30 minutos.

La Cadena COPE emite cinco horas y 25 minutos de desconexión local a la semana y cuatro horas y 20 minutos de información autonómica. Onda Cero

<sup>11</sup> Mínimo exigido de emisión definido por ámbito de cobertura en la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018.

lo hace con nueve horas y 30 minutos de desconexión local y seis horas y diez minutos de información autonómica. En este ítem, las tres cadenas cumplen la puntuación mínima establecida (ver cuadro 15).

La consideración de siete horas y 30 minutos en el apartado de desconexiones autonómicas se ha realizado con el criterio de primar la vocación de atender la información de las comunidades.

**Cuadro 15: Articulación Territorial (Máximo 15-Mínimo 4).**

Sub-indicadores	SER	Ptos SER	COPE	Ptos COPE	ONDA CERO	Ptos. O.C.
Desconexiones locales	15 horas	8	5:25 horas	2	9:30 horas	4
Desconexiones autonómicas	7:30 horas	5	4:20 horas	2	6:10 horas	3
Puntuación		13		4		7

Investigación: COMandalucía 2019.

En el campo de «Programación», las tres cadenas analizadas emiten tres informativos diarios. En el trabajo de investigación se pudo observar que, aunque todas las cadenas disponen del mismo número de informativos, la dedicación en tiempo de la SER es mayor.

En cuanto al ítem de «debates entre representantes políticos», solo la SER tiene una sección semanal llamada «Mesa Política» en el programa «Hora 25». En este espacio, ciudadanía y oyentes pueden enviar notas de voz para que respondan los políticos. El denominador común en las tres cadenas es la existencia de tertulias y debates entre personas expertas sobre cuestiones políticas. Sería deseable más participación directa de los representantes políticos en debates temáticos y de actualidad que servirían como complemento a la existencia de tertulias de opiniones plurales al margen de la militancia política. En el ámbito local, los espacios de participación de partidos políticos existen en las tres cadenas.

Cadena SER, COPE y Onda Cero emiten dos magazines diarios en cadena (mañana y tarde). Con una duración media de dos horas y media en la mañana y tres en las tardes. En este caso no se tienen en cuenta las ediciones locales de estos magazines, ya evaluados en articulación territorial.

Atendiendo a la diversidad en la programación, la SER cuenta con una mayor variedad de programas temáticos: participación ciudadana, humor, deporte, sociedad, aventura, sexo, literatura, actualidad internacional, cine, gastronomía-salud y música. La mayor parte de esta oferta está fuera de los horarios de máxima audiencia, concentrándose la mayoría en los fines de semana y madrugada. Cabe destacar que la SER tiene producciones radiofónicas no lineales, contenidos exclusivos elaborados para su selección a la carta en internet. Estos programas se han contemplado en el capítulo «Presencia en Internet».

Al margen de los magazines e informativos, Onda Cero ofrece programas sobre deportes, humor, viajes, política, historia, salud, agricultura y ocio-cultura.

La mayoría de estos contenidos se emiten durante los fines de semana y en las madrugadas.

COPE es la cadena que menos diversidad de contenidos de programas temáticos tiene en su programación. La información deportiva y los magazines ocupan la mayor parte de la programación de esta cadena, mientras que los programas especializados se concentran, mayoritariamente, como en los casos anteriores, en los fines de semana: deportes, sociedad, política, culto católico, agricultura y corazón.

En cuanto a los espacios abiertos a la participación ciudadana, estos resultan escasos. Las asociaciones, oenegés, entidades representativas y ciudadanía en general participan como entrevistadas en los magazines. Espacios más específicos aparecen en las desconexiones de cadena con carácter autonómico, sirva como ejemplo «Espacio de Encuentro» (en el que participa el colectivo migrante) de la Cadena SER en Andalucía. (ver Cuadro 16).

Cuadro 16: Campo Programación (Máximo 28 -Mínimo 15).

Sub-indicadores	SER	Ptos. SER	COPE	Ptos. COPE	ONDA CERO	Ptos. O.C.
Nº programas informativos diarios (L-V)	3	4	3	4	3	4
Debates entre representantes políticos	SI	5	NO	0	NO	0
Magazine diario	SI	7	SI	7	SI	7
Diversidad temática de programas (L-D)	11	6	6	2	8	4
Espacios con/de participación ciudadana	SI	6	SI	6	SI	6
Puntuación		28		19		21

Investigación: COMandalucía 2019.

La «Presencia en Internet» busca evaluar la complementariedad de las emisiones lineales y no lineales para alcanzar una mejor difusión de los contenidos y, al mismo tiempo, los cauces de participación de la audiencia. La Cadena SER es la que mejor trabaja los contenidos en la web. La parrilla de programación aparece publicada al completo, con noticias actualizadas y una alta interacción de los usuarios, donde pueden hacer comentarios sobre contenidos emitidos.

La accesibilidad de la web para personas con discapacidad es óptima, según el servicio de análisis virtual *examinator*,<sup>12</sup> donde se muestra una puntuación de usabilidad y accesibilidad correcta.

La cadena COPE cuenta con pocos programas incorporados a la web y no permite comentarios de usuarios, aunque sí está disponible la información de la parrilla de programación. La actualización de los contenidos de redes sociales

<sup>12</sup> <http://examinator.ws/check/>

digitales remite únicamente a entrevistas con personalidades. En estas entrevistas hay buena legibilidad para personas con discapacidad.

La parrilla de programación refleja todos los programas, aunque no todos disponen de podcast. La disposición/ubicación de sus contenidos en la web facilita la legibilidad y usabilidad de las personas con discapacidad (ver Cuadro 17).

Cuadro 17: Campo Presencia en Internet (Máx. 15-Min. 7).

Sub-indicadores	SER	Ptos. SER	COPE	Ptos. COPE	ONDA CERO	Ptos. O. C.
Web actualizada	SI	3	SI	3	SI	3
Redes online actualizadas	SI	1	SI	1	SI	1
Emisión online	SI	1	SI	1	SI	1
Podcast	SI	3	Parcial	1	Parcial	1
Podcast diarios o semanales de producciones exclusivas para internet	SI	1	SI	1	SI	1
Podcast: monográficos y series	SI	1	NO	0	SI	1
Web permite comentarios usuarios	SI	2	NO	0	NO	0
Accesibilidad personas discapacidad en la web	SI	3	SI	3	SI	3
Puntuación		15		10		11

Investigación: COMandalucía 2019.

### 9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación

La aplicación del indicador IRSCOM a cadenas comerciales muestra las fortalezas y debilidades en cada uno de los campos analizados. La accesibilidad a la documentación y los datos aportados en los informes anuales de los grupos no muestran la información de cada una de las cadenas de radio de manera individualizada. Las referencias encontradas se centran en datos de audiencia y publicidad sin diferenciar entre emisoras generalistas y temáticas musicales. La transparencia en los apartados «Gestión» y «Recursos Humanos» por parte de los grupos detecta debilidades que vienen a penalizar el comportamiento de las cadenas. La opacidad del negocio jurídico y la dificultad de acceso a la información publicada o su inexistencia constituyen serios inconvenientes éticos.

Entre los mayores retos de los grupos propietarios de las cadenas debe estar el transparentar la propiedad de cada una de las emisoras que emiten su programación. La situación actual permite eludir el control sobre posiciones dominantes en el mercado, bastante flexibles en la LGCA.

De los cinco campos valorados, solo tres (Articulación Territorial, Programación y Presencia en Internet), son susceptibles de ser analizados en su totalidad, a través de la información publicada en las páginas web y la audición de la programación (ver Cuadro 18).

**Cuadro 18:** Totales IRSCOM Cadenas.

Campos	SER	COPE	Onda Cero
Gestión/Transparencia Máx.22-Mín. 17	2,5	0	3
Recursos Humanos Máx. 20-Mín. 13	4	7,75	7,75
Articulación Territorial Máx. 15-Mín. 4	13	4	7
Programación Máx. 28-Mín. 15	28	19	21
Presencia Internet Máx. 15-Mín. 7	15	10	11
Puntuación Total	62.5	40,75	49,75
Rango de Valoración	Media	Baja	Baja

Investigación: COMandalucía 2019.

La Cadena SER con un baremo de 62.5 entra en el rango de valoración «Media». Una puntuación conseguida por la programación ofertada, las desconexiones territoriales y la presencia en internet. Los campos de Gestión/Transparencia y Recursos Humanos son los menos valorados, debido a la opacidad y dificultad en la obtención de la información.

COPE obtiene una valoración «Baja», principalmente por la nula información publicada sobre la cadena en el campo de Gestión/Transparencia, donde la información es inexistente. COPE es la cadena que menos desconexiones territoriales ofrece.

En el caso de Onda Cero, obtiene una baremación «Baja», debido a las deficiencias de los campos de «Gestión/Transparencia» y «Recursos Humanos». No obstante, supera los mínimos exigidos en «Articulación Territorial», «Programación» y «Presencia en Internet».

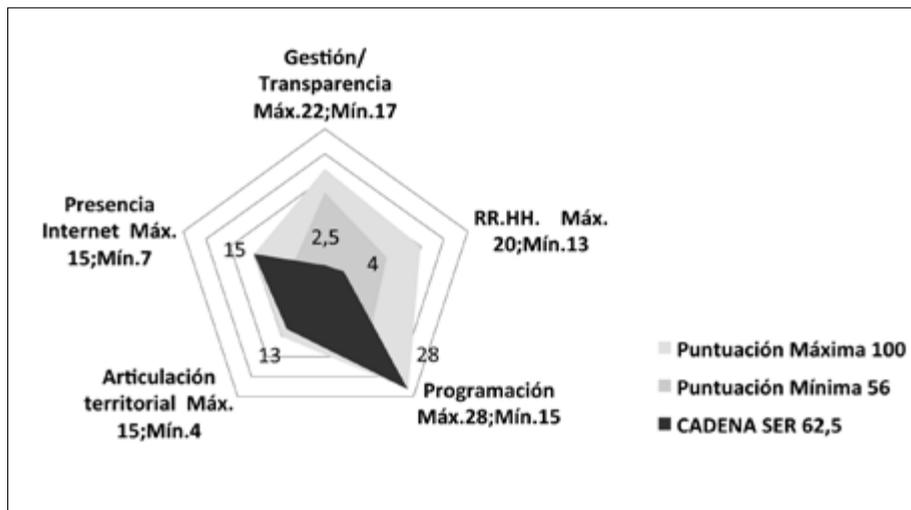
Las valoraciones obtenidas al eliminar los campos de «Gestión/Transparencia y Recursos Humanos», ofrecen resultados más positivos en IRSCOM, pero deficitarios en el apartado de «Articulación Territorial». La baremación máxima desde esta perspectiva sería de 58 puntos y la mínima de 26. Esta circunstancia refuerza el argumento de que los esfuerzos deben ir encaminados a mejorar la transparencia y la comunicación de proximidad con el fin de atender compromisos éticos ante la audiencia (ver cuadro 19).

Cuadro 19: Totales IRSCOM Cadenas sin Gestión/transparencia-RRHH.

Campos	SER	COPE	Onda Cero
Articulación Territorial	13	4	7
Programación	28	19	21
Presencia Internet	15	10	11
Puntuación Total	56	33	39
Rango de Valoración	Máxima	Media	Óptimo

Investigación: COMandalucía 2019.

Gráfico 3: Cadena SER

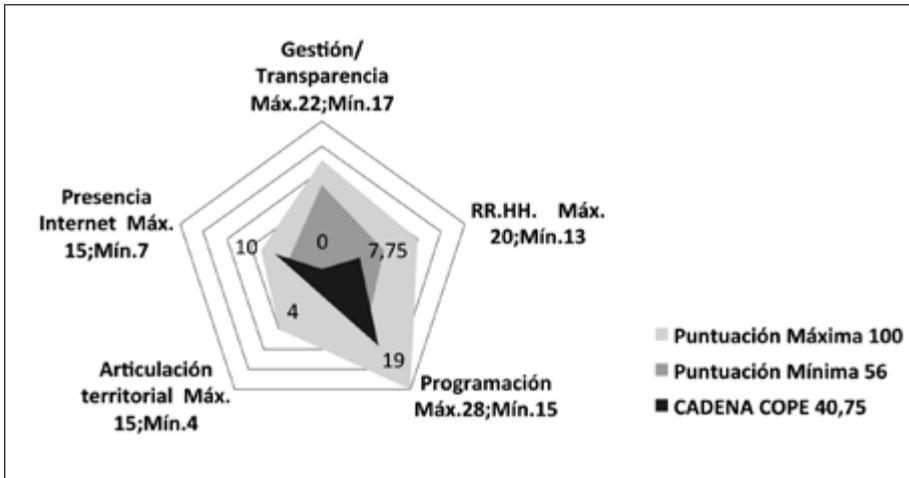


Investigación: COMandalucía 2019.

Eliminando los campos más delicados relacionados con la transparencia empresarial todas las cadenas ofrecen resultados por encima de los valores mínimos estipulados. En el caso de la SER, teniendo dos valores cercanos al valor máximo y uno óptimo, tendría valoración «máxima». Onda Cero tiene un resultado «óptimo» y COPE quedaría en el límite con un valor «medio». El diagnóstico señala claramente deficiencias en dos campos esenciales sobre los que se debería trabajar. Curiosamente, problemas similares se observaron en las emisoras públicas locales, circunstancia que señala la necesidad de incorporar más transparencia en el sector mediático para una óptima rendición de cuentas ante la ciudadanía.

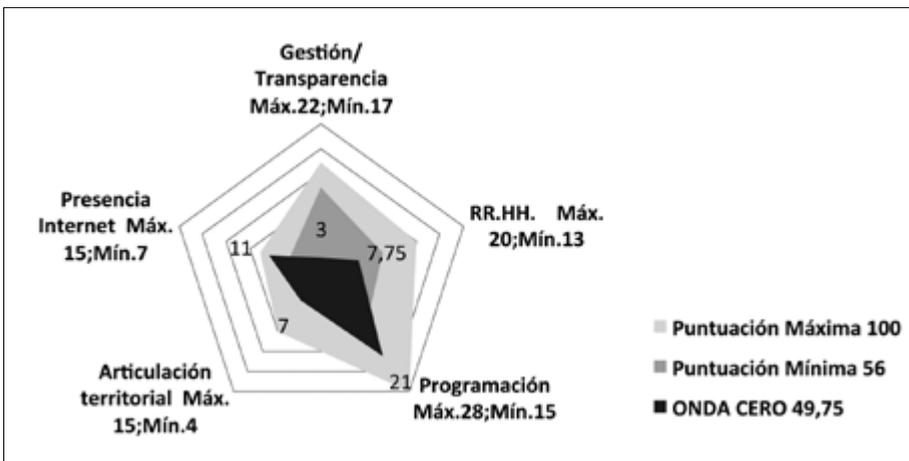
En la representación gráfica del IRSCOM por Cadena se observan las valoraciones obtenidas en cada campo, lo que facilita la detección de las fortalezas y debilidades en la responsabilidad social de los medios (ver Gráficos 3, 4 y 5).

Gráfico 4. Cadena COPE.



Investigación: COMandalucía 2019.

Gráfico 5. Onda Cero..



Investigación: COMandalucía 2019.

### Conclusiones

Al igual que ocurrió con la aplicación IRSCOM a las radios públicas locales, las cadenas comerciales generalistas construidas a partir de emisoras exclusivamente locales, no ofrecen una gestión transparente ante una ciudadanía receptora de mensajes que deben favorecer la formación de una opinión crítica y responsable en la construcción de imaginarios sociales y la socialización de valores. La responsabilidad social exige en los medios comportamientos ejemplares, sobre todo, cuando las tribunas periodísticas tratan de dar este mensaje desde la denuncia

de comportamientos poco edificantes o delictivos de gestores públicos, representantes políticos y personas físicas o jurídicas en su relación con la Administración y la Ley. El compromiso de los medios, independientemente de sus apegos ideológicos, está relacionado con la divulgación de la verdad, de ahí la necesidad de mantener códigos éticos en todos los órdenes, que acompañen el buen hacer periodístico y eliminen cualquier sospecha de intereses espurios.

La legislación española no favorece la regulación de los comportamientos de los medios, sin embargo, existen entornos ordenados dentro de Europa que denotan que la situación del audiovisual en España es una anomalía que afecta a la calidad democrática.

La falta de datos fiables sobre la propiedad y la imposibilidad para comprobar los flexibilizados límites legales sobre concentración viene a afean una imagen de marca consolidada, en los tres casos estudiados, que cuentan con seguimientos de audiencia fidelizados elevados. Por otra parte, los comparativos de audiencia no siempre resultan fiables, cuando las coberturas no son equilibradas entre las diferentes ofertas. La certificación de aceptación de la programación por las audiencias sí vendría a acreditar el buen hacer de sus profesionales más allá del comportamiento escasamente transparente de las empresas y sus intereses. Conocer quién, por qué y desde qué tribunas se informa es tan necesario como controlar la trazabilidad de los alimentos y los productos que consumimos, máxime teniendo en cuenta la importancia de los mensajes en la construcción del cotidiano y el respeto a la ocupación de un espacio de dominio público como el espectro radioeléctrico.

La ausencia de una autoridad audiovisual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto inicialmente en la LGCA y luego subsumidas sus competencias y funciones en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, mediante su ley de creación 3/2013, sin dotarla de recursos suficientes para ello, es un incumplimiento político ofensivo y grave para una democracia. La aplicación de indicadores de Rentabilidad Social en Comunicación, como IRSCOM, es una herramienta imprescindible que permite hacer lecturas sobre el funcionamiento del audiovisual; útiles para los medios, la ciudadanía y las políticas públicas.

El análisis realizado confirma la supeditación de la radio comercial local a la cadena al jibarizar los contenidos de proximidad. Informativamente se podría hablar de realidades vaciadas, un silencio y desatención que también inciden en la despoblación. Máxime si se tiene en cuenta que la mayoría de las antenas locales han sido ocupadas por las cadenas temáticas musicales. La importancia de los medios locales para el conocimiento y el debate en los territorios es necesario, de ahí la necesidad de proteger, de promover medidas para arbitrar espacios vitales de comunicación e información para la toma de decisiones. La regulación a la baja sobre la obligatoriedad de la emisión de contenidos locales no contribuye a poner en valor realidades que deben ser debatidas, que se sienten apeladas a posicionarse y opinar exclusivamente por cuestiones que, siendo de interés, son lejanas y narradas por voces ajenas al territorio. La ausencia de medios que contribuyan a la construcción de imágenes propias desde una apuesta cultural propia y no estereotipada, mantiene en el secuestro a una opinión pública que necesita conocer y reconocerse en su entorno.

## Referencias

- Bustamante, E. (2014). La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional. En Chaparro, M. (Coord.). *Medios de Proximidad: Participación social y políticas públicas*. Málaga: iMEDEA/COMandalucía.
- Chaparro, M. (2018). Políticas públicas, medición de la rentabilidad social y narrativas para una nueva ética. En Saintout, F. et al. (coord.). *Comunicación para la resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Buenos Aires: CLACSO y Ediciones EPC.
- Chaparro, M. (1996). *Radio Pública Local*. Madrid, Fragua.
- Chaparro, M.; Olmedo, S.; Gabilondo, V. (2016): «El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar». En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, nº 21, pp. 47-62
- Chaves, Ignacio (2016): Tesis «La comunicación para el desarrollo desde las radios comunitarias. Estudio como herramienta para el cambio social». Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Gabilondo, V. (2014). La construcción del territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía. En Chaparro, M. (Coord.). *Medios de Proximidad: Participación social y políticas públicas*. Málaga: iMEDEA/COMandalucía.
- Gabilondo, Victoria (2015): Tesis «Emisoras Municipales en Andalucía, Proximidad y Rentabilidad Social (1979-2014)». Universidad de Málaga.
- García Castillejo, Ángel (2008). *Autorregulación y deontología de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones GPS.
- García Castillejo, Ángel y Chaparro, Manuel (2012): «Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España». *Revista Audiovisual, comunicación para la inclusión*, Buenos Aires Nº 1, pp. 32.
- Gutiérrez Laso, F y Gómez-Luengo San Román, J. (2007) *Las polémicas concesiones de radio en frecuencia modulada*. Madrid: Ediciones Jurídicas Otawa.
- Olmedo, S. (2014). IRSCOM: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores mediáticos. En Chaparro, M. (coord.), *Medios de Proximidad: Participación social y políticas públicas*. Málaga: iMEDEA/COMandalucía.
- UNESCO (2008). Indicadores del Desarrollo Mediático: marco para evaluar al desarrollo de los medios de comunicación social. Recuperado de [[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa), consultado el 12/01/2017]

## Publicaciones en internet

### Leyes internacionales

- Declaración Universal de Derechos Humanos 1948  
[https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf), [consultado el 23/15/2018]
- Declaración de Derechos Culturales de Friburgo 2007  
[\[http://www.culturalrights.net/es/documentos.php?c=14&p=161](http://www.culturalrights.net/es/documentos.php?c=14&p=161), consultado el 5/01/18]
- Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural  
[\[http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), consultado el 02/12/2018]

### Leyes nacionales, reales decretos, concesiones, acuerdos

- Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las Telecomunicaciones [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-28143>, consultado 21/11/2018]

- Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución. [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-28426>, consultado el 11/04/2018]
- Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. [<https://www.boe.es/boe/dias/1998/04/25/pdfs/A13909-13940.pdf> consultado 3/03/2019]
- Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. [<https://www.boe.es/boe/dias/2002/12/31/pdfs/A46086-46191.pdf> consultado 2/03/2019]
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. [[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292), consultado 02/12/18].
- Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. [<https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-5940-consolidado.pdf>, consultado 13/04/2019]
- Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local. [<https://boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-13756-consolidado.pdf>, consultado el 20/03/19].
- Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora. [<https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-27959-consolidado.pdf>, consultado el 20/03/18]
- Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1989-4070>, consultado 11/12/2018]
- Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia. [[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1997-19786](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1997-19786), consultado 11/04/2019]
- Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia. [[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2006-16285](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2006-16285), consultado el 02/10/2018]
- Registro Público de Concesiones del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. [[https://sedeaplicaciones.minetur.gob.es/setsi\\_regconcesiones/default.aspx](https://sedeaplicaciones.minetur.gob.es/setsi_regconcesiones/default.aspx), consultado 20/01/18]
- Conflicto positivo de competencia número 181/1981 interpuesto por el Gobierno contra los Decretos 82/1981, de 10 de abril, y 83/1981, de 13 de abril, de la Generalidad de Cataluña sobre concesión de emisoras en frecuencia modulada. [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-14609>, consultado el 3/3/2019]
- Conflicto positivo de competencia número 38/82, instado por el Gobierno en relación con el Decreto 138/1981, de 14 de diciembre, del Gobierno Vasco. [[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1982-4113](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1982-4113), consultado el 8/1/2019]

### *Leyes autonómicas, decretos, acuerdos*

- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-2452&tn=6>, consultado el 20/03/18]
- Ley 10/2018, de 9 de octubre, Ley Audiovisual de Andalucía [[https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/200/BOJA18-200-00052-16707-01\\_00143978.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/200/BOJA18-200-00052-16707-01_00143978.pdf), consultado el 18/11/2018]
- Acuerdo del 13 de marzo de 2007, del Consejo de Gobierno, por el que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones para la explotación en gestión indirecta del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de carácter comercial. [<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/54/d12.pdf>, consultado 18/05/18]
- Decreto 86/1982, de 27 de agosto, por el que se regula la concesión de Emisoras de Radiodifusión -Institucionales y Privadas -en Ondas Métricas con Frecuencia Modulada. Junta de Andalucía. [<http://www.juntadeandalucia.es/boja/1982/22/1>, consultado 02/02/18].
- Decreto 159/1983, de 10 de Agosto, sobre concesión de emisoras de frecuencia modulada. [<http://www.juntadeandalucia.es/boja/1983/67/boletin.67.pdf>, consultado 02/03/18]

Decreto 75/1989, de 4 de abril, por el que se regula la concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia. Junta de Andalucía. [<http://www.juntadeandalucia.es/boja/1989/30/1>, consultado

Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y prestación del servicio por parte de los concesionarios. [<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/75/1>, consultado 05/02/18]

Decreto 262/2003, de 23 de septiembre, por el que se modifica el Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios. [<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2003/187/1>, consultado el 11/11/2018]

### *Webs grupos/radios comerciales:*

<https://www.prisa.com/es>, <http://www.atresmedia.com/>  
<http://cadenaser.com/ser/emisoras/>; <http://www.m80radio.com/emisoras>  
<http://www.cope.es/emisoras>; <http://www.ondacero.es/emisoras/>  
<http://www.europafm.com/frecuencias/>; <http://los40.com/los40/emisoras/#>  
<http://www.melodia-fm.com/>; <http://www.europafm.com/frecuencias/frecuencias/>  
<http://www.rockfm.fm/emisoras>; <http://www.kissfm.es/emisoras/>  
<http://www.cadena100.es/emisoras>; <http://www.cadenadial.com/emisoras>  
<http://www.maxima.fm/emisoras>; <http://www.radiole.com/emisoras>  
<http://www.megastar.fm/>; <http://hitfm.radio.es/> [consultadas del 15/01/18 a 29/03/18]

