

LA RELEVANCIA DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN CASTILLA Y LEÓN

Informe a Iniciativa Propia IIP 1/08

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
Comunidad de Castilla y León

La relevancia de los Medios de Comunicación en Castilla y León

Informe a Iniciativa Propia
IIP 1/08



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

Cubierta: Museo Vostell Malpartida (Malpartida de Cáceres, Extremadura)

Ambiente "Depresión Endógena" (1978), creado por Wolf Vostell con televisores, radios y hormigón. Al fondo, "El Fin de Parzival", ideado por Salvador Dalí en los años 20 y realizado por Vostell en 1988. Se compone de veinte motocicletas Sanglas.

Edición electrónica disponible en Internet:

www.cescyl.es/informes/iniciativapropia.php

Base de datos de empresas periodísticas disponible en la web del CES:

www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip

La reproducción de esta publicación está permitida citando su procedencia.

Edita: Consejo Económico y Social de Castilla y León
C/ Duque de la Victoria, 8, 3ª y 4ª planta. 47001 Valladolid. España
Tel.: 983 394 200 - Fax: 983 396 538
cescyl@cescyl.es - www.cescyl.es

I.S.B.N.: ISBN 978-84-95308-37-5

Depósito Legal: S. 419-2008

Diseño y Arte final: dDC, Diseño y Comunicación

Imprime: Gráficas Varona, S.A.

COMPOSICIÓN DEL PLENO DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

A 27 DE FEBRERO DE 2008

Presidente: D. José Luis Díez Hoces de la Guardia

Vicepresidentes: D. Ángel Hernández Lorenzo. *Sindical*
D. Jesús María Terciado Valls. *Empresarial*

Secretario General: D. José Carlos Rodríguez Fernández

Consejeros Titulares

GRUPO I. ORGANIZACIONES SINDICALES MÁS REPRESENTATIVAS

• Unión General de Trabajadores. UGT

D.^a Luz Blanca Cosío Almeida
D. Óscar Mario Lobo San Juan
D. Manuel López García
D. Agustín Prieto González
D.^a Concepción Ramos Bayón
D. Regino Sánchez Gonzalo

• Comisiones Obreras de Castilla y León. CCOO

D. Vicente Andrés Granado
D. Saturnino Fernández de Pedro
D.^a Bernarda García Córcoba
D. Ángel Hernández Lorenzo
D. Esteban Riera González
D.^a Ana M.^a Vallejo Cimarra

GRUPO II. ORGANIZACIONES EMPRESARIALES MÁS REPRESENTATIVAS

• Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León. CECALE

D. Roberto Alonso García
D. Santiago Aparicio Jiménez
D. Avelino Fernández Fernández
D. Héctor García Arias
D. Ángel Herrero Magarzo
D. Juan Antonio Martín Mesonero
D. Pedro Palomo Herangómez
D. Antonio Primo Sáiz
D. Manuel Soler Martínez
D. Roberto Suárez García
D. Ignacio Tejera Montaño
D. Jesús M.^a Terciado Valls

GRUPO III

• Expertos designados por la Junta de Castilla y León

D. Francisco Albarrán Losada
D. José Luis Díez Hoces de la Guardia
D. Juan Carlos Gamazo Chillón
D. José Largo Cabrerizo
D. Gonzalo Merino Hernández
D.^a Asunción Orden Recio

• Organizaciones Profesionales Agrarias

- *Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Castilla y León. ASAJA*
D. Donaciano Dujo Caminero
D. José María Llorente Ayuso
- *Unión de Campesinos de Castilla y León. UCCL*
D. José Manuel de las Heras Cabañas
- *Unión de Pequeños Agricultores de Castilla y León. UPA*
D. Julio López Alonso

• Asociaciones o Federaciones de Asociaciones de Consumidores de Ámbito Regional

- *Unión de Consumidores de Castilla y León. UCE*
D. Prudencio Prieto Cardo

• Cooperativas y Sociedades Laborales

- *Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León. URCACyL*
D. Lucas Ferreras Zamora

Consejeros Suplentes

GRUPO I. ORGANIZACIONES SINDICALES MÁS REPRESENTATIVAS

• Unión General de Trabajadores. UGT

D. Miguel Álvarez García
D. Modesto Chantre Pérez
D.^a M.^a Luz Fernández García
D.^a Francisca Ortega Lorenzo
D. Roberto Rabadán Rodríguez
D. Pablo Zalama Torres

• Comisiones Obreras de Castilla y León. CCOO

D.^a Elsa Caballero Sancho
D. Luis Miguel Gómez Miguel
D.^a Montserrat Herranz Sáez
D. Carlos Julio López Inclán
D.^a Yolanda Rodríguez Valentín
D.^a Beatriz Sanz Parra

GRUPO II. ORGANIZACIONES EMPRESARIALES MÁS REPRESENTATIVAS

• Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León. CECALE

D.^a Sofía Andrés Merchán
D. Bernabé Cascón Nogales
D. Luis de Luis Alfageme
D.^a M.^a Ángeles Fernández Vicente
D. Carlos Galindo Martín
D.^a Sonia González Romo
D.^a Mercedes Lozano Salazar
D.^a Sonia Martínez Fontano
D. José Antonio Sancha Martín
D. Félix Sanz Esteban
D. José Luis de Vicente Huerta
D. Jaime Villagrà Herrero

GRUPO III

• Expertos designados por la Junta de Castilla y León

D. Carlos Manuel García Carbayo
D.^a M.^a del Rosario García Pascual
D. José Carlos Jiménez Hernández
D. Modesto Martín Cebrían
D.^a M.^a Jesús Maté García
D. Joaquín Rubio Agenjo

• Organizaciones Profesionales Agrarias

- *Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Castilla y León. ASAJA*
D. Vicente de la Peña Robledo
D. Lino Rodríguez Velasco
- *Unión de Campesinos de Castilla y León. UCCL*
D. Ignacio Arias Ubillos
- *Unión de Pequeños Agricultores de Castilla y León. UPA*
D.^a M.^a Luisa Pérez San Gerardo

• Asociaciones o Federaciones de Asociaciones de Consumidores de Ámbito Regional

- *Unión de Consumidores de Castilla y León. UCE*
D.^a Dolores Vázquez Manzano

• Cooperativas y Sociedades Laborales

- *Asociación de Empresas de Trabajo Asociado, Sociedades Laborales de Castilla y León. AEMTA*
D. Jesús de Castro Córdova

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN PERMANENTE Y COMISIONES DE TRABAJO DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

A 27 DE FEBRERO DE 2008

COMISIÓN PERMANENTE

		Grupo
Presidente	D. José Luis Díez Hoces de la Guardia	EXPERTOS
Vicepresidentes	D. Ángel Hernández Lorenzo	CCOO
	D. Jesús María Terciado Valls	CECALE
Consejeros	D. Lucás Ferreras Zamora	URCACYL
	D. Juan Carlos Gamazo Chillón	EXPERTOS
	D. Héctor García Arias	CECALE
	D. Óscar Mario Lobo San Juan	UGT
	D. Agustín Prieto González	UGT
	D. Roberto Suárez García	CECALE
Secretario General	D. José Carlos Rodríguez Fernández	

COMISIONES DE TRABAJO

I. DESARROLLO REGIONAL

Presidente
D. Ángel Herrero Magarzo CECALE
Vicepresidente
D. Manuel Soler Martínez CECALE
Consejeros
D. Donaciano Dujo Caminero ASAJA
D. Saturnino Fernández de Pedro CCOO
D. Julio López Alonso UPA
D. Manuel López García UGT
D. José Largo Cabrero EXPERTOS
D. Roberto Alonso García CECALE
D.ª Ana M.ª Vallejo Cimarra CCOO
Secretaria (por delegación del Secretario General)
D.ª Cristina García Palazuelos CES de Castilla y León

II. ÁREA SOCIAL

Presidenta
D.ª Concepción Ramos Bayón UGT
Vicepresidente
D. Regino Sánchez Gonzalo UGT
Consejeros
D. Santiago Aparicio Jiménez CECALE
D. J. Manuel de las Heras Cabañas UCCL
D.ª Bernarda García Corcoba CCOO
D. José M.ª Llorente Ayuso ASAJA
D. Gonzalo Merino Hernández EXPERTOS
D. Antonio Primo Sáiz CECALE
D. Ignacio Tejera Montaña CECALE
Secretaria (por delegación del Secretario General)
D.ª Beatriz Rosillo Niño CES de Castilla y León

III. INVERSIONES E INFRAESTRUCTURAS

Presidenta
D.ª Asunción Orden Recio EXPERTOS
Vicepresidente
D. Francisco Albarrán Losada EXPERTOS
Consejeros
D. Vicente Andrés Granado CCOO
D.ª Luz Blanca Cosío Almeida UGT
D. Avelino Fernández Fernández CECALE
D. Juan Antonio Martín Mesonero CECALE
D. Pedro Palomo Hernangómez CECALE
D. Prudencio Prieto Cardo UCE
D. Esteban Riera González CCOO
Secretaria (por delegación del Secretario General)
D.ª Susana García Chamorro CES de Castilla y León

IV. COMISIÓN ESPECÍFICA PARA LA ELABORACIÓN DEL IIP SOBRE “EXPECTATIVAS DEL SECTOR DE LA BIOENERGÍA EN CASTILLA Y LEÓN”

D. Donaciano Dujo Caminero ASAJA	D. J. Manuel de las Heras Cabañas	D. Prudencio Prieto Cardo UCE
D.ª Sonia Martínez Fontano CECALE	UCCL	D. Julio López Alonso
D. Lucas Ferreras Zamora URCACYL	D.ª Francisca Ortega Lorenzo UGT	UPA
D.ª Asunción Orden Recio EXPERTOS	D.ª Montserrat Herranz Sáez CCOO	D. Antonio Primo Sáiz CECALE



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

Informes anuales

- Situación Económica y Social de Castilla y León en 2003
- Situación Económica y Social de Castilla y León en 2004
- Situación Económica y Social de Castilla y León en 2005
- Situación Económica y Social de Castilla y León en 2006

Informes a Iniciativa Propia del CES

- IIP 1/03 El Empleo de los Jóvenes en Castilla y León
- IIP 2/03 Repercusiones y Expectativas Económicas generadas por la Ampliación de la UE en los Sectores Productivos de Castilla y León
- IIP 3/03 Investigación, Desarrollo e Innovación en Castilla y León
- IIP 1/04 Las Mujeres en el Medio Rural en Castilla y León
- IIP 2/04 Crecimiento Económico e Inclusión Social en Castilla y León
- IIP 1/05 Las Empresas Participadas por Capital Extranjero en Castilla y León
- IIP 2/05 La Situación de los Nuevos Yacimientos de Empleo en Castilla y León
- IIP 1/06 La Inmigración en Castilla y León tras los procesos de regularización: aspectos poblacionales y jurídicos
- IIP 2/06 La Evolución de la Financiación Autonómica y sus repercusiones para la Comunidad de Castilla y León
- IIP 3/06 La Cobertura de la Protección por Desempleo en Castilla y León
- IIP 4/06 La Gripe Aviar y su Repercusión en Castilla y León
- IIP 1/07 Incidencia y Expectativas Económicas para los Sectores Productivos de Castilla y León generadas por "la Ampliación a 27" y "el Programa de Perspectivas Financieras 2007-2013" de la Unión Europea
- IIP 2/07 La Conciliación de la vida personal, laboral y familiar en Castilla y León
- IIP 1/08 La relevancia de los Medios de Comunicación en Castilla y León

Colección de Estudios

- N.º 6 Aspectos Comerciales de los Productos Agroalimentarios de Calidad en Castilla y León
- N.º 7 El sector de Automoción en Castilla y León. Componentes e Industria Auxiliar
- N.º 8 Aplicación del Protocolo de Kioto para Castilla y León
- N.º 9 Desarrollo Agroindustrial de Biocombustibles en Castilla y León
- N.º 10 Satisfacción de los ciudadanos con el servicio de las Administraciones Públicas

Revista de Investigación Económica y Social

- N.º 6 Premio de Investigación 2003
Valoración económica de bienes públicos en relación al patrimonio cultural de Castilla y León. Propuesta metodológica y aplicación empírica
- N.º 7 Premio de Investigación 2004
Perfil económico y financiero de los cuidados de larga duración. Análisis de la situación en Castilla y León
Este número también publica el accésit y un trabajo seleccionado
- N.º 8 Premio de Investigación 2005
Participación y representación de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales. Especial referencia a las previsiones al respecto contenidas en los convenios colectivos de Castilla y León
Este número también publica el accésit y un trabajo seleccionado



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

Revista de Investigación Económica y Social

N.º 9 Premio de Investigación 2006

Las disparidades territoriales en Castilla y León: Estudio de la convergencia económica a nivel municipal

Este número también publica el trabajo seleccionado

N.º 10 Premio de Investigación 2007

Las Universidades de Castilla y León ante el Reto del Espacio Europeo de Educación Superior. Un Análisis de su Competitividad y Eficiencia

Este número también publica el accésit

Memorias anuales de Actividades

Memoria de Actividades 2003

Memoria de Actividades 2004

Memoria de Actividades 2005

Memoria de Actividades 2006

Memoria de Actividades 2007

PRÓXIMAS PUBLICACIONES

Informes anuales

Situación Económica y Social de Castilla y León en 2007

Informes a Iniciativa Propia del CES

- Repercusiones económicas y sociales en el área transfronteriza entre Castilla y León y Portugal
- Expectativas del sector de la bioenergía en Castilla y León
- El régimen impositivo al que están sometidas las empresas de Castilla y León y su relación con el de otras Comunidades Autónomas
- Perspectivas de envejecimiento activo en Castilla y León

Colección de Estudios

N.º 11 EL IRPF en Castilla y León desde la perspectiva de género

Convocado en BOCyL nº 231, de 28-11-2007

Revista de Investigación Económica y Social

N.º 11 Premio de Investigación 2008

Convocado en BOCyL nº 203, de 18-10-2007

Memorias anuales de Actividades

Memoria de Actividades 2008

PARTE I
 INFORME A INICIATIVA PROPIA
**LA RELEVANCIA DE LOS MEDIOS
 DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN**

I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, HOY	19
I.A Los “medios” como instrumento social	19
I.B Nuevos “medios”, nuevos contenidos	21
I.C Los retos de los “medios” de hoy	22
II. LA “DIETA MEDIÁTICA”	23
III. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA Y LA DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN	26
III.A Fuentes para el control de audiencia y difusión	26
III.A.1 Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	26
III.A.2 Estudio General de Medios (EGM)	27
III.A.3 Sofres	28
III.B La prensa en Castilla y León	28
III.C Audiencias televisivas regional y locales	29
III.D Audiencias de radio	32
IV. LAS NUEVAS TENDENCIAS: PRENSA GRATUITA Y PRENSA DIGITAL	34
IV.A Prensa digital	34
IV.B Los diarios gratuitos	34
V. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y SU INFLUENCIA	35
V.A Teoría de la Bala Mágica	36
V.B Teoría de los efectos limitados	36
V.B.1 Teoría de las diferencias individuales	36
V.B.2 Teoría de las categorías sociales y de los “dos pasos”	36
V.B.3 Teoría de los “usos y gratificaciones”	37
V.C Teorías de la etapa actual	37
V.C.1 Modelo de las rutinas productivas	37
V.C.2 Agenda Setting o teoría de la construcción de la Agenda	37
V.C.3 La espiral del silencio	38
V.D Teorías críticas de los medios de comunicación	39
V.D.1 Teoría político-económica de los medios de comunicación	39
V.D.2 Teoría de la hegemonía de los medios de comunicación	39
V.D.3 La Escuela de Frankfurt	39

VI. LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA	39
VI.A Los contenidos económicos	40
VI.A.1 Prensa	40
VI.A.2 Televisión	42
VI.A.3 Radio	42
VI.A.4 Internet	42
VI.B La información local y regional	42
VI.C Las secciones locales en los medios de Castilla y León	43
VII. LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN	45
VII.A La imagen corporativa	45
VII.B Los gabinetes de comunicación	46
VIII. SITUACIÓN Y PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN CASTILLA Y LEÓN	49
IX. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN Y EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	51
IX.A Cambios recientes en las TIC	53
IX.B Las TIC en Castilla y León y España	53
IX.B.1 Uso de las TIC en los hogares	53
IX.B.2 Uso de las TIC en las empresas	54
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55

**PARTE II
DOCUMENTO TÉCNICO**

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

I. LA INFORMACIÓN COMO INSTRUMENTO SOCIAL Y MEDIO DE CONOCIMIENTO	75
A. Los medios de comunicación como instrumento social	75
A.1 Homo faber. Técnica y humanismo	76
A.2 La opinión pública como fuerza social	78
A.3 La media en la dialéctica poder/contrapoderes	80
A.4 Los media ante el reto de la nueva sociedad	84
B. Nuevos medios, nuevos contenidos	92
B.1 Nuevas herramientas, nuevas posibilidades	92
B.2 El control de los nuevos medios de comunicación	94
B.3 Mass media y nuevas formas de vida	95
B.4 De profesión, navegante en la red	96
B.5 La realidad recreada	97
B.6 Nuevas posibilidades	98
B.7 Las nuevas dietas mediático-culturales	98

C.	Los actuales retos de los medios	101
C.1	El nuevo papel de los mass media	101
C.2	La pluralidad informativa	101
C.3	Las clases de poder	101
C.4	Los imprescindibles	102
C.5	Los límites de libertad informativa	103
C.6	La responsabilidad del emisor (empresario y redacción)	103
II.	QUIEN ES QUIÉN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN	105
A.	Análisis del mercado de la comunicación	106
A.a	Fuentes para el control de audiencias y difusión: OJD, EGM y Sofres	106
A.b	Análisis de la audiencia y la difusión de los principales medios de comunicación en Castilla y León	111
1.	Análisis de la difusión de la prensa en Castilla y León	111
2.	Una visión general de la prensa en Castilla y León	125
3.	Análisis de las audiencias televisivas en Castilla y León y España	127
4.	Análisis de audiencias de radio en Castilla y León y España	134
A.c	La dieta mediática en Castilla y León: una visión comparada con el resto de España y la Unión Europea	141
1.	Cultura mediática en los estados de la Unión Europea	141
2.	La dieta mediática de los españoles	143
3.	Comportamiento mediático en cada una de las provincias de Castilla y León	150
A.d	Nuevas tendencias: prensa gratuita y prensa digital	152
1.	Introducción	152
2.	La Prensa digital	153
3.	Los diarios gratuitos	154
B.	Principales empresas de comunicación en Castilla y León	156
B.a	Descripción general del sector de la comunicación en Castilla y León	156
B.b	Principales grupos de comunicación que operan en Castilla y León	157
B.c	Análisis económico-financiero de las empresas de medios de comunicación en Castilla y León	165
III.	LOS CONTENIDOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	175
Introducción	175
A.	La información periodística y su influencia social	178
B.	La especialización periodística	191
C.	Los contenidos económicos en el periodismo	195
D.	La información local y regional	207
E.	La edicionalización	212
F.	Las secciones locales en los Medios de Castilla y León	215
G.	Organizaciones y comunicación	223

IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE ACCIÓN	243
A. Situación y perspectivas de los medios de comunicación tradicionales en Castilla y León	243
A.a Panorama de la prensa escrita	243
A.b Prensa gratuita y digital	247
A.c Reconducción de una situación crítica	250
A.d Los nuevos retos de la radio y televisión	252
B. Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de comunicación	253
B.a Introducción	253
B.b Requisitos para la viabilidad	253
B.c Funciones necesarias para la viabilidad	257
B.d Los canales de comunicación	258
B.e Cambios recientes en las TIC	260
B.f Las Tecnologías de Información/comunicación y Castilla y León	262
B.f.1 Utilización de las TIC en los hogares españoles y castellanos y leoneses	262
B.f.2 Utilización de las TIC en las empresas	264
V. REFLEXIONES FINALES	267
Anexo I. Palabras clave para comprender los sistemas de medición de audiencias y difusión	275
Anexo II. Descripción de empresas de la comunicación	277
Bibliografía	343



LA RELEVANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

Informe a Iniciativa Propia IIP 1/08

**Aprobado en el Pleno de 27 de febrero de 2008,
del Consejo Económico y Social de Castilla y León**

PARTE I
INFORME A INICIATIVA PROPIA

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

I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, HOY	19
I.A Los “medios” como instrumento social	19
I.B Nuevos “medios”, nuevos contenidos	21
I.C Los retos de los “medios” de hoy	22
II. LA “DIETA MEDIÁTICA”	23
III. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA Y LA DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN	26
III.A Fuentes para el control de audiencia y difusión	26
III.A.1 Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	26
III.A.2 Estudio General de Medios (EGM)	27
III.A.3 Sofres	28
III.B La prensa en Castilla y León	28
III.C Audiencias televisivas regional y locales	29
III.D Audiencias de radio	32
IV. LAS NUEVAS TENDENCIAS: PRENSA GRATUITA Y PRENSA DIGITAL	34
IV.A Prensa digital	34
IV.B Los diarios gratuitos	34
V. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y SU INFLUENCIA	35
V.A Teoría de la Bala Mágica	36
V.B Teoría de los efectos limitados	36
V.B.1 Teoría de las diferencias individuales	36
V.B.2 Teoría de las categorías sociales y de los “dos pasos”	36
V.B.3 Teoría de los “usos y gratificaciones”	37
V.C Teorías de la etapa actual	37
V.C.1 Modelo de las rutinas productivas	37
V.C.2 Agenda Setting o teoría de la construcción de la Agenda	37
V.C.3 La espiral del silencio	38
V.D Teorías críticas de los medios de comunicación	39
V.D.1 Teoría político-económica de los medios de comunicación	39
V.D.2 Teoría de la hegemonía de los medios de comunicación	39
V.D.3 La Escuela de Frankfurt	39

VI. LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA	39
VI.A Los contenidos económicos	40
VI.A.1 Prensa	40
VI.A.2 Televisión	42
VI.A.3 Radio	42
VI.A.4 Internet	42
VI.B La información local y regional	42
VI.C Las secciones locales en los medios de Castilla y León	43
VII. LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN	45
VII.A La imagen corporativa	45
VII.B Los gabinetes de comunicación	46
VIII. SITUACIÓN Y PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN CASTILLA Y LEÓN	49
IX. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN Y EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	51
IX.A Cambios recientes en las TIC	53
IX.B Las TIC en Castilla y León y España	53
IX.B.1 Uso de las TIC en los hogares	53
IX.B.2 Uso de las TIC en las empresas	54
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55

I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, HOY

I.A Los “medios” como instrumento social

Los Medios de Comunicación de Masas se han desarrollado del tal forma que su influencia ya no puede ser medida únicamente de una forma cuantitativa, sino que se debe tener en cuenta también un análisis desde otra perspectiva más cualitativa; es decir, ya no es un fenómeno que simplemente se deba medir, sino que es necesario tratar de vislumbrar la multiplicidad de posibilidades y virtualidades que ofrece.

Toda revolución tecnológica termina por modificar la situación de partida. Así sucedió en el campo de las comunicaciones primarias (transporte), con la invención del vapor y luego del automóvil; en las comunicaciones secundarias, con la telegrafía eléctrica frente a la telegrafía óptica; en las comunicaciones terciarias o de masas, con la radiofonía; y así ocurrirá previsiblemente con las comunicaciones integradas.

Esta revolución mediática superará y se apoyará sobre la revolución informática-robótica, al igual que ésta se impuso a la de la electricidad y previamente ésta a la del vapor. En el camino hacia la revolución mediática todavía no se ha conseguido el equilibrio entre los elementos en juego: técnica, marco legal, equilibrio de poderes, servicio social, etc.

Los Medios de Comunicación de Masas son una herramienta más al servicio del conjunto social, aunque es necesario apuntar que pueden ser utilizados para ponerlos al particular servicio de alguien, en lugar de al servicio de la colectividad.

En la sociedad actual, quien sea capaz de controlar la formación de opiniones y la presentación de resultados tiene en sus manos el sistema, lo que da gran importancia a la formación y control de una fuerza de primera magnitud como es la opinión pública.

La opinión pública en si misma es una fuerza actuante de primer orden en la toma de decisiones en las sociedades contemporáneas y democráticas.

En principio se podría pensar que la toma de decisiones vendría marcada por la opinión de la mayoría (dictadura de las mayorías), pero esto no es así, ya que las

minorías tienen también derecho a ser escuchadas puesto que antes de tomar decisiones acertadas se necesita tener información suficiente.

Para muchos teóricos, los Medios de Comunicación Social son parte consustancial del Poder, mientras que para otros éstos son auténtico contrapoder; es decir, más que correa de transmisión del poder ejercen como contrapoder, existiendo su expresión máxima en el periodismo de investigación y denuncia.

Sin embargo, este planteamiento presenta ciertos puntos débiles, ya que se podría establecer una competencia y/o reduplicación entre oposición y prensa en el proceso de control del poder, teniendo en cuenta que esa función debería corresponder a la oposición que ha sido elegida específicamente para ese cometido y tiene el respaldo expreso de los ciudadanos.

Por otra parte, se puede también entender que la oposición forma parte del bloque del Poder y, por lo tanto, tiene que ser desde fuera del bloque del Poder desde donde se debería realizar realmente el control. Es importante destacar que este planteamiento pone en peligro el estado de derecho y la esencia misma del sistema democrático.

En las sociedades actuales los anteriores planteamientos no caben, ya que el bloque de poder es complejo y diversificado, y los medios de comunicación tienen estrechas relaciones con el poder. Así, es evidente que los medios públicos están controlados más directamente por el poder de turno, los semipúblicos o institucionales obedecen a directrices y consignas para los cuales fueron creados, y los privados comulgan con una determinada ideología, toman partido por concretas opiniones políticas, defienden intereses de grupos con los cuales se sienten ligados, etc.

En cuanto a la rentabilidad financiera de los medios de comunicación, cabe destacar que muchos de ellos, aún sin esa rentabilidad, han tenido una larga trayectoria vital, ya que buscan otro tipo de rentabilidad o incluso una rentabilidad indirecta (por ejemplo, en otras empresas del grupo).

A lo largo de los últimos tiempos los modelos comunicativos han evolucionado, a la vez que han sido actores del cambio.

El actual modelo de comunicación es el que se denomina “democrático-empresarial”, ya que es plural, abierto y se rige por las leyes de mercado.

Es necesario tener en cuenta que la finalidad de los medios de comunicación (mass media), también llamados medios de comunicación de masas, es satisfacer el derecho de los ciudadanos, el derecho a la información, actuando como instrumentos la empresa, la redacción, etc.

Un punto de partida que debería ser indiscutible en los medios de comunicación es la libertad, que puede limitarse por falta de medios, por sacrificar una información al resultado de cuentas inmediato o por poner al “medio” al servicio de fines espurios.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que en los medios de comunicación calidad y credibilidad no son lo mismo, aunque muchas veces se confundan. Del mismo modo, aunque pareciera que debería existir una relación directa entre credibilidad e influencia social, no siempre es así.

Habría que hacer referencia a dos elementos en cuanto a conseguir la independencia y calidad informativa: las agencias de noticias, ya que suministran la materia prima; y la publicidad, ya que los grandes anunciantes tienen en sus manos un instrumento de control. Si el costo real es superior al de la venta, la explicación que cabe es que interesa más la venta del producto “sufragante” que la noticia en sí, siendo la noticia el reclamo, y lo anunciado la noticia que interesa llegue al lector.

I.B Nuevos “medios”, nuevos contenidos

La técnica nos ha abierto una nueva ventana: los nuevos medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades, desde la instantaneidad en las comunicaciones, capacidad de relación ilimitada, posibilidad de foros de encuentros en la red, recreación de la realidad, etc.

Todas las múltiples posibilidades que nos abren las nuevas tecnologías van a afectar a nuestra forma de vida y a la cultura y la ciencia en general, es decir, se crean nuevas formas de vivir y de relacionarse, nuevas formas de adquirir el conocimiento y de transmitir informaciones y experiencias.

Los nuevos medios de comunicación requieren acondicionar la forma y replantear los contenidos por exigencias de las especificidades de los nuevos canales y de acuerdo con las necesidades y preferencias de los internautas. El riesgo está en poner en peligro el rigor científico en aras de una forzada adaptación.

En los nuevos medios de comunicación es necesario tener en cuenta que quien controla el medio controla el mensaje, es decir, es el que realmente condiciona los contenidos, aspectos formales, etc.

En cuanto a las nuevas formas de vida, los nuevos medios de comunicación social miniaturizan el espacio (omnipresencia virtual) y evitan los desplazamientos no deseados, aunque también es verdad que el aumento de la velocidad y comodidad de los medios de transporte hacen que no desaparezca por completo la necesidad de explorar in situ lo desconocido, por mucho que lleguen a poner a nuestro alcance los futuros medios de comunicación.

Además de nuestras vidas, también se ha comenzado a transformar nuestra forma de trabajar debido a Internet. Así, la rapidez en el envío de la correspondencia, el acopio de información, la posibilidad de intercambio de puntos de vista y debates desde el propio lugar de trabajo, el ahorro de desplazamientos, etc. son algunas de

las posibilidades que “la red” pone a nuestro alcance a través de las videoconferencias, el chateo, etc.

Si las nuevas tecnologías nos han auxiliado en la transmisión del conocimiento, las posibilidades que abre en la recreación de la realidad son infinitas, en una doble dirección: por una parte, en la continua reinterpretación de la realidad; por otra, en la invención de la misma, o lo que se conoce como “realidad virtual”.

En cuanto a lo que aportan los Medios de Comunicación Social a la cultura, cabe destacar que desde las posiciones puristas cultura solo hay una y está reservada únicamente para intelectos especialmente cultivados. Sin embargo, si atendemos a la evolución histórica experimentada por la cultura y las sucesivas readaptaciones en función de nuevos sujetos emisores y receptores, podemos ver que la incorporación de la “aldea global” (la sociedad se volvería al estilo de vida de una aldea, gracias a la evolución de las comunicaciones y el progreso tecnológico, lo que haría que todas las personas del planeta se conocerían unos a los otros y a intercomunicarse de manera instantánea directamente) y la disposición de nuevos medios de transmisión, obligan a una redefinición del término cultura en función de las nuevas demandas y capacidad de absorción de los nuevos receptores. A todo esto se le ha venido a llamar “cultura de masas”.

No todo tipo de conocimiento es asimilable por cualquier habitante de la aldea global. Para llegar a la aldea global es necesario seleccionar y simplificar los contenidos, recurrir a pedagogías lo más atractivas posibles, etc.

Los sujetos emisores tendrán que adaptarse a las nuevas posibilidades y limitaciones del medio y de la inconcreción de los virtuales receptores, y los receptores tendrán que aprender de otra forma, pero contando con potenciales posibilidades. Finalmente, los contenidos no sólo se tendrán que adaptar formalmente (metodológicamente) a los nuevos canales de transmisión, sino que se verán sometidos a modificaciones en función de las necesidades y la demanda social.

I.C Los retos de los “medios” de hoy

Uno de los debates de nuestros días es el papel que deben tener los medios de comunicación dentro del actual modelo social del conocimiento y la información.

Los *mass media* no deben considerarse como un sujeto singular sino plural, es decir, los “medios”. La consideración de los “medios” como un todo no debe existir en una sociedad democrática, ya que los monopolios y concentraciones de poder excesivos no son deseables desde el necesario contraste democrático.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la excesiva fragmentación, en vez de pluralidad real, a lo que conduce es a unos medios débiles incapaces de resistir con éxito a presiones externas.

Para clarificar si los “medios” son un poder, contrapoder o simples portavoces de poderes en la sombra, existen diversas teorías:

- a) Los “medios” como contrapoder, puesto que actuarían como instrumentos fomentadores de inestabilidad que intentan erosionar constantemente a los poderes constituidos (visión conservadora).
- b) Los “medios” como voz de su amo en defensa de intereses ocultos de carácter económico, social, político, etc. (visión utópica).
- c) Los “medios” como empresa periodística conducen a una pérdida de independencia, ya que una excesiva fuerza monopolística puede llevarla a actuar más de acuerdo con sus particulares intereses empresariales que los sociales a los cuales, en principio, deberían defender y son su verdadera razón de ser.

Según la teoría pragmática, los “media” se consideran imprescindibles en cualquier tipo de organización social, aunque siempre teniendo en cuenta que deben respetar un techo que nunca deberían rebasar.

En la práctica, la cuestión se plantea en dónde situar ese término medio entre libertad para informar y derechos de terceros. Aunque nunca se encuentre el punto de equilibrio a gusto de todos, existen unas reglas del juego que deben ser escrupulosamente respetadas. Como en toda actividad humana cabe la posibilidad de que se llegue a traspasar, consciente o inconscientemente, la linde de lo prohibido o simplemente tener divergencias de interpretación de acuerdo con intereses controlados.

II. LA “DIETA MEDIÁTICA”

Para comprender realmente el mercado de la comunicación es necesario comprender los elementos que componen en Castilla y León la “dieta mediática” (consumo de qué medios de comunicación y de qué tipo de programas), estableciendo un análisis comparado que la ponga en relación con la del resto de España y a ésta con la de los demás países de la UE.

En el ámbito europeo siempre se ha mantenido como base que la homogeneización económica conlleva de manera encadenada la convergencia mediático-cultural, pero a pesar de que en los últimos diez años las diferencias en el PIB de España con el resto de los países de la Unión Europea, se han reducido, esa misma evolución no se ha producido en el campo de los medios de comunicación.

Diversos estudios como el informe “Tendencias ´06” muestran una brecha nort-sur en Europa que se manifiesta en diferentes ámbitos como en el hábito de la lectura, el manejo de Internet o el consumo televisivo. Así, por ejemplo, existe un contraste entre la dieta mediática española y la nórdica, ya que mientras ésta última presenta un perfil más enriquecido en cuanto al consumo de medios en

papel y el uso de Internet, en España predominan las prácticas relacionadas con el sector audiovisual.

Para analizar la dieta mediática en España y en Castilla y León se utilizan datos del Estudio General de Medios (EGM), definido en el punto III.A.2 del presente informe, que nos ofrece una visión general del “share multimedia diario” (SMD), que se define como la cuota que ocupa cada medio en el tiempo total de consumo mediático de la población.

Así, según datos del EGM los españoles, entre octubre de 2004 y mayo de 2005, consumieron medios de comunicación (incluido Internet) durante 6 horas y 9 minutos diarios (368 minutos). Por Comunidades Autónomas, Castilla y León se acerca a la media nacional con 372 minutos, encabezando el ranking Andalucía con 389 minutos, seguido de Madrid (385), La Rioja (384) y el País Vasco (384). Las comunidades autónomas con menor dedicación mediática son Canarias (353), Murcia (347), Navarra (342) y Galicia (312).

Cuadro 1 Tiempo mediático diario

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

Fuente: IMC/EGM. Acumulado octubre 2004-mayo 2005.
Documento Técnico.

Si se hace un análisis por “medios”, cada día el 89,9% de los españoles ve la televisión durante 254 minutos con un SMD del 59,9%. La radio ocupa el segundo puesto dentro de los “medios” más consumidos, con un 56,4% de la población que escucha la radio durante 198 minutos, con un SMD del 29,5%. Un 41,3% lee la prensa durante menos de 30 minutos, con un SMD del 2,7%. Finalmente, navega por la red el 18,8% durante 142 minutos, con un SMD del 7,2%.

En Castilla y León la televisión es vista diariamente por el 89,7% durante 225 minutos, con un SMD del 60,4%. La radio es escuchada a diario por el 58,3% durante más de 115 minutos, con un SMD del 31,0%. El 41,9% lee prensa durante casi 11 minutos al día, con un SMD del 2,7%. Navega por la red el 13,6%, unos 19 minutos diarios con un SMD del 5,2%.

Si se hace un análisis comparativo de los datos del SMD de Castilla y León con el del resto de las Comunidades Autónomas y la media española, se puede concluir que en el caso del uso de Internet el SMD de Castilla y León (5,2%) se sitúa por debajo de la media (7,2%), ocupando el tercer lugar entre las Comunidades Autónomas con uno de los índices más reducidos de navegación por la red, superando tan sólo a Castilla-La Mancha (4,7%) y a Extremadura (3,6%).

En el caso de lectura de prensa Castilla y León se sitúa en la media nacional (2,7%) de una lista encabezada por Navarra (4,1%), País Vasco (3,7%) y Asturias (3,7%) quedando por debajo de la media Murcia (2,2%), Comunidad Valenciana (2,2%), Andalucía (1,9%) Extremadura (1,8%) y Castilla La Mancha (1,7%).

En el caso de consumo de televisión parece que la situación se invierte con respecto a la lectura de prensa, situándose a la cabeza, superando a la media nacional, Extremadura (65,8%), Castilla-La Mancha (65,4%), Andalucía (63,4%), la Comunidad Valenciana (61,5%) y Baleares (61,0%) y en los últimos puestos Navarra (55,9%), Madrid (55,1%), Cantabria (52,6%) y País Vasco (51,8%). Castilla y León (60,4%) se sitúa por encima de la media nacional (59,9%).

En cuanto al consumo de radio, además de Castilla y León (31,0%), superan la media nacional (29,5%), Madrid (31,4%), Galicia (32,0%), Murcia (32,8%), País Vasco (34,3%) y Cantabria (34,6%), quedando en los últimos puestos Baleares (27,3%) y Castilla-La Mancha (27,7%).

Cuadro 2 Prensa diaria, televisión, Radio e Internet en la dieta mediática

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

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

Documento Técnico.

* Porcentaje del tiempo mediático total de la Comunidad Autónoma.
Share mediático diario (SMD).

III. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA Y LA DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

III.A Fuentes para el control de audiencia y difusión

III.A.1 Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

El 20 de octubre de 1964 se constituye como S.A. la Oficina de Justificación de la Difusión. Los editores se adscribieron de forma voluntaria a esta organización, cuyo objetivo era dar a conocer el lugar que cada publicación ocupa en el mercado mediático escrito, estimar el valor de este mercado en cada una de las provincias y establecer un análisis comparativo por medio de las cifras de difusión verificadas en otros países.

En 1965, año en el que se elaboró su Reglamento de Trabajo, la OJD publica la primera certificación de datos.

En un principio comienza controlando 65 publicaciones hasta llegar, en 1984, a registrar la difusión de casi el 98% de los diarios españoles. Este aumento de las publicaciones inscritas se debe al impulso que supone la puesta en marcha de la Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas, ya que estas ayudas sólo se pueden conceder a los “medios” que aporten cifras de difusión certificadas por un organismo constituido según la normativa vigente.

A mediados de los 90 del siglo xx, la OJD afronta la revolución de los medios de comunicación electrónicos que se difunden a través de Internet, poniendo en marcha los dispositivos necesarios para auditar estos “medios” de manera específica.

Así, en 2004 se reorganiza la estructura de la empresa que permitirá trabajar con mayor eficacia y diversificar los controles de las distintas publicaciones adscritas a partir de sus características diferentes, dividiéndose en tres entidades:

- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), encargada de elaborar y verificar las cifras de las publicaciones que cuentan con Acta de Difusión, es decir, aquellas publicaciones cuya llegada al receptor esta identificada.
- Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PDG), encargada de la ejecución y emisión de Acreditaciones de Control de publicaciones que se distribuyen de manera gratuita.
- OJD Interactiva (OJDwww), encargada de la emisión y certificación del tráfico de acceso a las páginas webs de los medios electrónicos de Comunicación.

III.A.2 Estudio General de Medios (EGM)

El Estudio General de Medios es un estudio multimedia, ya que incluye las mediciones del número de lectores de prensa diaria, suplementos, revistas; controla las visitas a Internet, la cantidad de telespectadores y las audiencias de radio y cine.

El EGM está producido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la propietaria de los datos que se recogen y difunden.

La periodicidad actual del estudio es anual, pero la información se divide en tres oleadas de igual tamaño y composición, de cuya unión nace el ciclo completo de la investigación.

La información con la que elabora sus informes se consigue mediante entrevistas personales (*face to face*). El cuestionario se presenta estructurado y prácticamente cerrado y con diferentes apartados como, datos de carácter sociodemográfico, tipo de medio del que se trata (audiencia del último periodo, hábitos de audiencia, etc), datos sobre el equipamiento del hogar, consumo de productos o estilo de vida.

El universo con el que trabaja el EGM está formado por personas mayores de 14 años que residen en hogares unifamiliares del territorio español. La muestra anual para entrevistas personales es de unas 43.000 personas y se divide en tres muestras de igual tamaño y diseño, subdividiéndose a su vez en siete submuestras idénticas, una para cada día de la semana.

III.A.3 Sofres

El estudio presentado por Sofres surge como alternativa al EGM en lo que se refiere al sistema de medición de audiencia, ya que se buscaba un método más moderno de recogida de datos: el audiómetro.

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

Las fuentes utilizadas para definir el universo que representan el panel son: el EGM, el INE, la Encuesta Sociodemográfica y diversos organismos de las distintas comunidades autónomas que puedan aportar datos de interés.

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

III.B La prensa en Castilla y León

En Castilla y León existen en la actualidad dieciséis diarios con redacción en Castilla y León, de los cuales ocho cabeceras centenarias son: *El Norte de Castilla* (1856), *Diario Palentino* (1881), *El Adelanto* (1883), *Diario de Ávila* (1888), *Diario de Burgos* (1891), *El Correo de Zamora* (1897), *Adelantado de Segovia* (1901) y el *Diario de León* (1906). Existe además un diario no centenario que es el *Diario de Soria* (1913).

Según el listado de publicaciones periódicas que se recoge en la última edición de "La Guía de los Medios" publicada por la Junta de Castilla y León, la Comunidad Autónoma cuenta con 53 publicaciones en soporte papel, de los que Soria cuenta con 2 publicaciones de carácter periódico, Ávila y Salamanca 3 cada una, Segovia y Zamora editan 4 cada una, Palencia con 5, Burgos con 9, y por último Valladolid con 11 y León con 12.

Grafico 1 Publicaciones periódicas en Castilla y León

Fuente: Elaboración propia. Documento Técnico.

Nota: La difusión del medio es independiente, en algunos casos, del lugar en el que se edita el mismo.

III.C Audiencias televisivas regional y locales

En los últimos años ha aumentado el número de cadenas regionales o locales que ofrecen al público una información más cercana a su ámbito cotidiano. Actualmente, España cuenta con seis grupos de televisión local con implantación nacional que son Local Media TV, Localia, Vocento, Popular TV, UNE y Canal 47.

Según los datos del EGM, pertenecientes al acumulado anual del año 2005, los grupos de televisión local más sintonizados por la población española son Localia TV (13.006.000), Local Media TV (9.409.000), Vocento (8.999.000) UNE (5.323.000) Popular TV (4.681.000) y Grupo Canal 47 TV (4.490.000). Por otra parte, los que cuentan con mayor número de cadenas son Local Media TV (142), Localia TV (95), Popular TV (67), Grupo Canal 47 TV (64), Vocento (42) y UNE (28).

Si se analiza el porcentaje de población que sintoniza televisiones locales, cabe destacar que el 74,5% de la población de España las sintoniza mientras que en Castilla y León se sitúa en el 89,0%. De todas las Comunidades Autónomas, Baleares (92,1%), Canarias (89,0%), Cantabria (89,0%) y Murcia (85,9%) son las que presentan los porcentajes de sintonización más elevados, mientras que la Comunidad Valenciana (62,1%), Madrid (63,9%) y Extremadura (65,5%) son las que presentan porcentajes más bajos.

Si nos centramos en las audiencias, Cataluña (314.000), Andalucía (278.000), Madrid (138.000) y Castilla y León (107.000) son las Comunidades Autónomas con niveles más elevados, mientras que el consumo de televisiones locales se reduce en el caso de La Rioja (13.000), Navarra (17.000), Cantabria (26.000) y Extremadura (27.000).

Cuadro 3 Sintonía y audiencia de las televisiones locales

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

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Documento Técnico.

* Cuota de audiencia.

Según los datos del EGM del acumulado mensual de las audiencias de las cadenas que emiten en Castilla y León, en 2005, Canal 29 Valladolid es la más sintonizada, seguida de Canal 4 en sus cadenas de Valladolid y Burgos.

Cabe destacar que las cadenas a las que se han hecho referencia en España, las que tienen presencia en Castilla y León son Canal 47 en Valladolid, con una sintonización de 112.000, Popular TV con presencia también en Valladolid (164.000) y León (108.000).

Canal 4, cadena regional de Castilla y León, tiene cadenas en todas las provincias menos en Soria, siendo sintonizada en Valladolid (302.000), Burgos (200.000), León (169.000), Salamanca (128.000), Palencia (110.000), Segovia (91.000), Zamora (81.000) y Ávila (74.000).

El grupo Vocento, junto a Canal 4, es el que cuenta en Castilla y León con mayor número de canales, presente en todas las provincias menos Burgos y Soria y que en el entorno leonés está representado por Televisión Ponferrada, con una sintonización de 68.000.

Así, está presente en Valladolid, a través de Canal 29 (401.000), Salamanca (164.000), León (156.000), Zamora (117.000), Palencia (110.000), Segovia (108.000) y Ávila (100.000).

Cuadro 4 Sintonización de las principales cadenas locales de Castilla y León

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

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Documento Técnico.

* Audiencia media de espectadores en 30 días.

III.D Audiencias de radio

Según el Estudio General de Medios, la radio registró en España en 1995 un 56,5% de audiencia, comenzando a disminuir en el número de oyentes a partir de 1998, situándose en 2001 en una audiencia de 52,4%. Desde ese momento comienza un nuevo ascenso colocándose la audiencia en los valores que tenía a mediados de la década de los 90.

En cuanto a minutos de escucha diaria de radio, Castilla y León con una media de 115 minutos ocupa el sexto lugar entre las Comunidades Autónomas que más tiempo dedican a este medio, ocupando el primer lugar Cantabria con 133 minutos y el último Galicia con 89 minutos.

Si se distingue por tipo de radio, respecto a las radios generalistas en Castilla y León la sintonización se sitúa en un 35,7, mientras que la media de España es de 30,4 situándose esta Comunidad Autónoma por debajo de País Vasco (44,5), La Rioja (38,4), Cantabria (38,0), Asturias (36,0).

En el caso de las radios temáticas, Castilla y León se sitúa en el decimocuarto puesto con una sintonización de 24,0, mientras que la media nacional es de 27,7, situándose por debajo de Aragón (23,6), Galicia (23,4) y Extremadura (22,0).

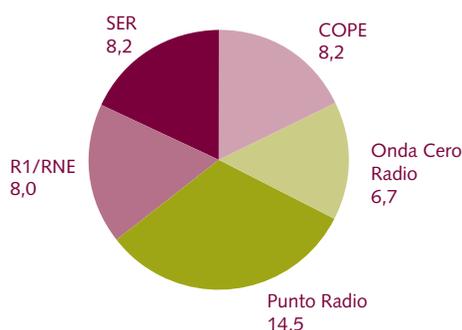
Cuadro 5 Sintonía de la radio en las comunidades autónomas (2005)

Comunidades Autónomas	Radio Generalista	Nº de orden	Radio Temática	Nº de orden
Baleares	21,2	17	32,8	1
Canarias	23,0	16	31,3	2
Murcia	25,9	15	29,0	5
Andalucía	26,8	14	28,2	6
Com. Valenciana	27,8	13	27,3	8
Cataluña	28,4	12	29,4	4
Extremadura	29,0	11	22,0	17
Castilla La Mancha	29,1	10	26,5	9
Varios medios	30,4	-	27,7	-
Galicia	31,1	9	23,4	16
Madrid	33,6	8	31,0	3
Navarra	33,9	7	24,8	12
Aragón	34,3	6	23,6	15
Castilla y León	35,7	5	24,0	14
Asturias	36,0	4	24,8	13
Cantabria	38,0	3	27,8	7
Rioja, La	38,4	2	26,0	10
País Vasco	44,5	1	25,5	11

Fuente: AIMC, EGM-Radio XXI, acumulado anual 2005.
Documento Técnico.

Si se analiza la cuota autonómica de las cadenas de radio generalista en Castilla y León, se observa que la mayoría son radios generalistas que emiten a nivel nacional: COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional y SER. La cuota más elevada la presenta Punto Radio (perteneciente al grupo Vocento) con un 14,5.

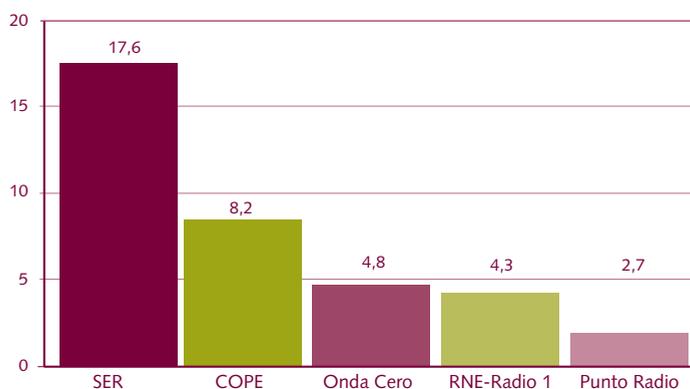
Gráfico 2 Cuota autonómica de las cadenas de radio generalista en Castilla y León



Fuente: Documento Técnico.

En cambio, según los datos de audiencia de las principales emisoras de radio en Castilla y León ofrecidos por el EGM, la cadena líder en Castilla y León es la SER con una audiencia de 17,6, seguida de la COPE, que cuenta con un 8,2. Onda Cero y Radio Nacional se sitúan en el tercer y cuarto puesto con niveles muy próximos entre sí, un 4,8 y 4,3, respectivamente. En último lugar se encuentra Punto Radio, con un 2,7 de audiencia.

Gráfico 3 Audiencia de las emisoras de Radio en Castilla y León



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

Nota: Penetración de las cadenas.

IV. LAS NUEVAS TENDENCIAS: PRENSA GRATUITA Y PRENSA DIGITAL

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

El público al que van dirigidos los periódicos gratuitos y los visitantes de las páginas de los diarios digitalizados es más amplio que el número de lectores de rotativos tradicionales, lo que hace que si hay lectores se asegure el soporte publicitario y, por consiguiente, los correspondientes ingresos económicos.

IV.A Prensa digital

De todos los diarios de pago que se publican en Castilla y León son dos los que cuentan con una edición digital (on-line) actualizada constantemente controlada por la OJD interactiva: *Diario de Burgos* y *El Norte de Castilla*.

En el caso del *Diario de Burgos*, en septiembre de 2007, recibió en su dirección de Internet 158.456 visitas, mientras que *El Norte de Castilla* recibió 1.036.490 visitas, lo que supuso un aumento respecto al último control del 8,82% y 3,67%, respectivamente.

Según los datos de la OJD Interactiva existe una tendencia constante al aumento de las visitas mensuales en las páginas web de los diarios digitales. En septiembre de 2007, todos los rotativos digitales de carácter nacional controlados, que son unos 80, un total de 15 descendieron en el número de visitas.

IV.B Los diarios gratuitos

El primer diario gratuito de información general que aparece en España fue "*Mini Diario*" de la Comunidad Valenciana, publicación editada en la capital de dicha autonomía desde 1992.

En febrero de 2000 se ponía en marcha "*Madrid y M@s*", sacando la edición de Barcelona en noviembre. Poco a poco se fue extendiendo su difusión al ámbito nacional, pasándose a denominar la cabecera "*20 minutos*". Así la edición sevillana nace en marzo de 2003, la de Zaragoza en septiembre de 2003, la de Valencia y Alicante en abril de 2004, la de Málaga, Murcia, Granada, La Coruña, Vigo, Bilbao, Córdoba y Valladolid en 2005.

La cabecera "*20 minutos*" también tiene edición digital que se actualiza continuamente.

La otra cabecera gratuita consolidada en España es “Metro”, cuyos creadores fueron pioneros en prensa gratuita de información general, presente en 19 países.

Esta publicación se lanza al mercado en Barcelona en marzo de 2001, saliendo a continuación la edición madrileña, que dio paso, en 2005, al lanzamiento de la edición nacional en Burgos, Valladolid, Salamanca, Gijón, Oviedo, Santander, Pamplona y Mallorca, distribuyéndose actualmente en treinta ciudades españolas.

Estas publicaciones gratuitas son también controladas por OJD, sin embargo, los datos con los que se cuenta no pueden ser comparados con los de la prensa de pago porque, en el caso de los gratuitos, sólo se auditan las cifras ejemplares distribuibles.

Desde julio de 2006 a junio de 2007, de las principales cabeceras gratuitas, los ejemplares distribuibles fueron: 1.004.845 en el caso de “20 minutos”, 828.715 en el caso de “Metro Directo” y 959.283 en el caso de “Qué!”

Según el EGM, entre 2003 y 2005 la audiencia de los gratuitos aumentó en tres puntos porcentuales, llegando a concentrar, según el control de mayo de 2005, el 7% del total de la audiencia de la prensa.

V. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y SU INFLUENCIA

Los medios de comunicación aportan hechos, personajes, discursos, lenguajes, símbolos y creencias que forman el “conocimiento popular”, es decir, el conocimiento de la ciudadanía tiene respecto de algún tema público.

El derecho a la información depende de que el sistema político permita a los ciudadanos recibirla pluralmente acorde con su ideología; también depende de las Instituciones que gestionan la información que nutre a la opinión pública, si son abiertas, cerradas, plurales o monolíticas.

Una de las principales áreas de estudio en la investigación de la comunicación ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, es decir, conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas y obtener, así, las claves para orientar sus actitudes y conductas.

Las investigaciones realizadas desde los años cuarenta y cincuenta del siglo xx muestran que los efectos de los medios de comunicación pueden ser positivos, negativos y mixtos; que los efectos pueden ser automáticos o que se consiguen a través de pasos intermedios; que las audiencias sean pasivas o activas, etc.

Parece conveniente hacer un breve repaso de las teorías que han ido surgiendo a lo largo de la historia sobre la influencia de la información periodística. A dicho análisis se refieren los siguientes epígrafes de este apartado V.

V.A Teoría de la Bala Mágica

Las primeras corrientes de estudio estuvieron influidas por el conductismo, es decir, teorías que consideraban que la conducta humana era una respuesta frente a estímulos externos. La principal teoría era la de la “Bala Mágica” cuya idea básica era que los mensajes de los medios eran recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

V.B Teorías de los efectos limitados

Alrededor de los años 40 del siglo xx deja de considerarse el conductismo como marco teórico. En este momento se transforma el concepto de audiencia, considerada hasta ese momento homogénea, aislada y pasiva y se comienza a considerar al público como heterogéneo, socialmente relacionados y más activos de lo que se creía.

V.B.1 Teoría de las diferencias individuales

Esta teoría se basa en que la audiencia deja de ser una masa homogénea, puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente.

Se llevaron a cabo distintas investigaciones al respecto en base a las cuales se formuló al “principio de la atención selectiva”, según el cual, los individuos tienden a exponerse a los mensajes de los “medios” en función de sus intereses personales y disposiciones.

De acuerdo con este esquema hay cuatro factores que intervienen en el proceso de la comunicación:

- a) El interés o la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
- b) La exposición selectiva o el interés de la audiencia concentrado en los mensajes que más se adaptan a sus propias aptitudes y valores.
- c) La percepción selectiva, según la cual, la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
- d) La memoria selectiva, según la cual, el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

V.B.2 Teoría de las categorías sociales y de los “dos pasos”

Esta teoría se basa en que la audiencia deja de ser un conjunto de seres aislados entre sí, sino que están efectivamente relacionados, perteneciendo a asociaciones, grupos y colectivos de diversa naturaleza y carácter donde interactúan.

La influencia de los mensajes mediáticos resulta condicionada por la acción de los líderes de opinión que son el “segundo paso” entre el mensaje y la audiencia.

V.B.3 Teoría de los “usos y gratificaciones”

Esta teoría surge a partir de que se cuestiona la pasividad de la audiencia y empieza a plantearse la posibilidad de que la audiencia utilice los “medios” para satisfacer necesidades.

Se produce así un cambio de planteamiento. La pregunta ya no es ¿qué efectos producen los “medios” en las audiencias? sino ¿qué hace el público con los “medios”?

V.C Teorías de la etapa actual

A partir de los años 70 del siglo xx las teorías sobre los “medios” giran de nuevo en torno a la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias, pero ya no se habla de efectos conductuales sino cognitivos.

V.C.1 Modelo de las rutinas productivas

Según este modelo, las rutinas profesionales son las que determinan la producción de la noticia y de la información en general.

La noticia indica como observar la realidad y nos propone cómo interpretarla.

V.C.2 Agenda Setting o teoría de la construcción de la Agenda

Los “medios”, para esta teoría, realizan una cobertura de la realidad, pero no de toda la realidad, ya que hay una selección, exclusión y jerarquización de los temas que se instalan como significativos para la opinión pública.

Así, los riesgos de manipulación son evidentes porque el conocimiento que los individuos tienen del mundo está mediado y mediatizado en gran medida.

La teoría de la Agenda es una de las más potentes y con plena vigencia.

La agenda temática del medio se compone del conjunto de relatos, imágenes y publicidad que publica o emite un medio.

En su primera aproximación teórica, las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los “medios”, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la relevancia que le dan los “medios”.

Esta formulación inicial ha sufrido revisiones en la medida en que se ha constatado la acción de otras influencias. Los “medios” contribuyen a fijar a la atención de la audiencia sobre los asuntos y no tanto en la identificación de la atención con el

contenido de los mensajes difundidos, es decir, se marcan los *ítems* de interés público pero no el significado que estos tienen para los receptores.

El establecimiento del temario de los “medios” depende de la interacción de las agendas referidas a los distintos niveles del sistema social desde el más individual al más colectivo y de una serie de factores intermedios entre el comunicador y la audiencia.

Existen, por tanto cuatro tipos de agendas:

- La agenda intrapersonal, integrada por el conjunto de temas de actualidad en manos de un individuo.
- La agenda interpersonal, integrada por asuntos de actualidad que un grupo de individuos supone de mayor interés.
- La agenda del medio, integrada por asuntos de actualidad presentes en un canal durante un tiempo.
- La agenda pública, integrada por un conjunto de ítems que reclaman la atención generalizada durante un periodo.

Entre los factores a los que está sujeto un temario están:

- El marco temporal que un asunto ha de permanecer en el temario para que el receptor lo incluya en la agenda.
- La proximidad geográfica del tema respecto a la audiencia.
- La naturaleza del tema, es decir, la capacidad de influencia, lo que supone que cuanto menor sea la experiencia directa de la gente sobre el tema más depende de los “medios” para obtener información.
- La credibilidad de la fuente.
- Las cualidades de la audiencia.
- La discusión interpersonal.

V.C.3 La espiral del silencio

Mientras que la teoría de la Agenda limita en parte el poder de los “medios” como formadores de opinión a la jerarquización del temario, este enfoque parte del supuesto de que la mayor parte de las personas temen el asilamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al “consenso general”.

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

V.D Teorías críticas de los medios de comunicación

Según este punto de vista, los medios de comunicación son una institución característica de la “sociedad de clases” y la visión del mundo que transmiten es acorde a los intereses e ideología de la clase dominante.

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

Al respecto, dentro de éstas “teorías críticas” existen tres enfoques marxistas tradicionales que son:

V.D.1 Teoría político-económica de los medios de comunicación

Desde esta perspectiva se enfatiza la estructura económica por encima del contenido ideológico de los mensajes. Los medios de comunicación como institución se consideran parte del sistema económico, estrechamente vinculada al sistema político.

V.D.2 Teoría de la hegemonía de los medios de comunicación

Esta línea teórica no se centra en los determinantes económicos, sino en la ideología misma, sus formas de expresión, sus sistemas de significación y los mecanismos a través de los cuales la clase oprimida sobrevive en aparente conformidad, con la conciencia invadida y apta para la manipulación.

V.D.3 La Escuela de Frankfurt

Los teóricos de la Escuela de Frankfurt plantean que la cultura de masas es el principal medio gracias al cual el capital ha alcanzado su mayor éxito. Todo el sistema de producción en masa de bienes, servicios e ideas ha hecho aceptar el modelo propuesto por el capitalismo de mano de la tecnología, el consumismo y la satisfacción a corto plazo.

VI. LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

La especialización periodística surge como exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada, y como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor profundidad y calidad.

Se puede distinguir entre distintos niveles de especialización, desde los más básicos hasta los más elevados, y que se pueden encontrar en cada publicación, independientemente de su carácter en las secciones, los suplementos o las publicaciones especializadas.

En las publicaciones o medios de información general la especialización viene ordenada en las secciones, según un criterio temático, mientras que la publicación es especializada si se aborda a lo largo de la misma un único tema.

La distribución y ordenación de los contenidos periodísticos se hace a partir de dos criterios, uno geográfico (información internacional, nacional, regional, provincial o local) y otro temático (economía, deporte, cultura, etc.).

Este planteamiento necesita ser matizado, ya que cuando se habla de información internacional o nacional, lo usual es que se trate de información política exclusivamente, por lo que pasan a ordenarse también por un criterio temático, mientras que la sección Local incluye, por lo general, textos referidos a cualquier temática, por lo que sería una sección con criterio exclusivamente geográfico.

En el caso de la sección de Sociedad, cabe destacar, que puede ser todavía una sección plural con contenidos muy variados. Esta variedad está produciendo que en ciertos periódicos se esté desgajando en los bloques que la conforman, por ejemplo, Ciencia es un bloque de la sección Sociedad que aparece en algunos periódicos como sección independiente.

Una de las secciones más tradicionales es la de Opinión, constituida por textos y gráficos que abordan distintos temas, con el nexo de que se trata de diferentes géneros de opinión, como editoriales, sueltos, viñetas, columnas, artículos, revista de prensa y cartas de los lectores.

VI.A Los contenidos económicos

Los contenidos económicos se distinguen en las secciones diarias de los medios de información general, en los medios económicos de distinta periodicidad y en los medios económicos especializados y segmentados.

En los medios de información general, la economía es el contenido fijo que gana autonomía y espacio, con distintos niveles de especialización, desde la más divulgativa o asequible para un lector medio hasta la más especializada o técnica. Los temas o bloques que incluye suele ser: política económica, negocios, mercados, información sociolaboral, información bursátil, economía doméstica, etc.

Lo específico del Periodismo Económico es el tipo de contenido sobre el que se informa, es decir, asuntos y acontecimientos económicos, financieros o empresariales de actualidad, por lo que hay que tener en cuenta las peculiaridades que presenta cada medio para conseguir una buena comunicación de los contenidos económicos.

VI.A.1 Prensa

La prensa permite mayor libertad que el resto de medios para redactar noticias económicas, por ir acompañada de tablas de datos, comentarios de apoyo, etc. pero ha de presentar sencillez, claridad y precisión.

Actualmente se editan en España cuatro cabeceras diarias de prensa económica. En marzo de 1978 aparecía *Cinco Días*, en mayo de 1986 apareció *Expansión*, en 1989 salieron *La Gaceta de los Negocios* y *La Economía* (este duró poco tiempo) y en 2006 apareció *El Economista*.

Todas estas cabeceras son de periodicidad diaria. En el caso de *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* su difusión es mixta, es decir, *Cinco Días* encarta una edición los sábados y domingos en varios diarios regionales y *La Gaceta de los Negocios* se viste diariamente como un periódico de información general agrupando los contenidos especializados en un cuadernillo central de color salmón. En el caso de *Expansión* la información general va ganando peso poco a poco en su contenido.

Según datos de la OJD hay otras publicaciones de contenido económico, como son: *Negocio y Estilo de Vida*, *Actualidad Económica*, *Andalucía Económica*, *Ausbanc*, *Capital*, *Dinero*, *Economía 3*, *Emprendedores*, *Estrategia de Inversión*, *Franquicias y Negocios*, *Mercado de Dinero* y *Mi Cartera de Inversión*.

Cuadro 6 Prensa con contenido económico en España, (enero-diciembre 2006)

Publicación	Periodicidad	Difusión	Promedio de tirada	Promedio de difusión
<i>Expansión</i>	Diaria	Pago	76.624	50.179
<i>Cinco Días</i>	Diaria	Mixta	58.622	33.997
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	Diaria	Mixta	52.520	34.150
<i>El Economista (*)</i>	Diaria	Mixta	39.990	18.268
<i>Negocio y Estilo de Vida</i>	Diaria	Mixta	59.468	42.136
<i>Expansión Sábados</i>	Semanal	Gratuita	132.369	89.902
<i>Actualidad Económica</i>	Semanal	Pago	43.975	22.349
<i>Actualidad Económica</i>	Mensual	Mixta	9.682	6.719
<i>Ausbanc</i>	Mensual	Mixta	37.646	29.938
<i>Capital</i>	Mensual	Pago	98.016	42.574
<i>Dinero</i>	Mensual	Mixta	17.662	11.455
<i>Economía 3</i>	Mensual	Mixta	7.228	6.136
<i>Emprendedores</i>	Mensual	Pago	95.879	64.040
<i>Estrategia de Inversión</i>	Mensual	Mixta	11.517	10.023
<i>Franquicias y Negocios</i>	Bimestral	Pago	15.583	4.639
<i>Mercado de dinero</i>	Quincenal	Mixta	67.500	50.563
<i>Mi cartera de inversión</i>	Semanal	Pago	29.643	16.786

Fuente: Documento Técnico.

* *El Economista* (datos entre noviembre de 2006 y enero de 2007)
Estrategias de Inversión (datos entre febrero y abril de 2007).

VI.A.2 Televisión

En este medio, el inconveniente es el tiempo limitado, ya que los espacios y las informaciones han de ser breves, pero la ventaja es que la difusión es grande.

La información económica no tiene un espacio fijo en los informativos de televisión, depende de la actualidad, ya que cuando se trata de un tema de interés se trata con amplitud.

VI.A.3 Radio

Es un medio difícil para informar en economía por su carácter fugaz, por lo que es necesario explicar los asuntos y no limitarse a la simple información. Lo que si tiene a su favor este medio es la inmediatez, que es fundamental para conocer ciertos datos económicos como, por ejemplo, los datos bursátiles.

Las cadenas de RNE, SER, COPE y Onda Cero cuentan con secciones de economía. Por otra parte existe Intereconomía que nació en 1994, que cuenta con emisoras por toda España, y que en su información combina los asuntos económicos con acontecimientos políticos, sociales y culturales que marcan la actualidad.

VI.A.4 Internet

La aparición de la red ha supuesto la entrada de un cuarto canal que integra las ventajas de la inmediatez de los medios audiovisuales con la capacidad de interpretación y explicación de la realidad económica de los medios escritos.

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

VI.B La información local y regional

Según los datos del EGM, los diarios más leídos en cada capital de provincia son, en primer lugar un diario local y después prensa nacional con edición regional.

Una de las características de la prensa local es la proximidad entendida como cercanía de los temas y asuntos tratados respecto al ámbito de difusión de la publicación.

Este concepto de proximidad hace que a la oferta de prensa local sea necesario sumarle la prensa gratuita y la prensa de barrio gratuita.

En la comunicación local, además de la proximidad geográfica, cultural y técnica, existe otro tipo de cercanía: la existente entre emisor y receptor. De esta forma se comparte el espacio, el lenguaje, los valores, las experiencias, etc. lo que supone correr el riesgo de la falta de distanciamiento y autonomía necesarios para que el profesional ejerza su tarea sin presiones de ningún tipo.

Otra característica de la información local es la utilidad, ya que puede entenderse como un verdadero periodismo de servicios dedicado a cubrir los temas y asuntos más cercanos al interés de los lectores, pero también de resolver problemas, satisfacer necesidades, etc.

La prensa local puede plantearse que tiene un papel de vertebración social, en la medida que no sólo informa sobre la realidad, sino que reconstruye la realidad social. La prensa local no sólo define sino que interpreta y valora, analiza y contextualiza, esto es, construye un relato acerca de la realidad local.

Frente a la formulación teórica de lo que es un medio local, se sitúa el mercado y su dinámica, principalmente con el fenómeno de la concentración de medios de grupos de comunicación suponiendo, en algunos casos, compartir información elaborada fuera del ámbito local.

Junto a este fenómeno, durante los últimos años, se ha producido otro que ha supuesto la regionalización de la prensa central, es decir, la creación de ediciones regionales en las ediciones nacionales.

Se puede decir, que las respuestas de la prensa local y regional van desde la propia edicionalización en la zona de cobertura, la publicación conjunta de dominicales en color, suplementos, formación de grupo cada vez más amplios, unificación de esfuerzos en corresponsales, etc. para poder combatir a la prensa nacional en el mismo terreno, ganar lectores y conseguir publicidad que se limita a la prensa local.

VI.C Las secciones locales en los medios de Castilla y León

Toda la información relativa a todo tipo de contenidos locales (políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos, etc.) se distribuyen en tres secciones que siguen un esquema común a todas las publicaciones, al margen de otras diferencias y singularidades.

- 1) Sección local, que suele llevar el nombre de la ciudad donde se edita el medio y que se presenta la primera del diario.
- 2) Sección dedicada a la provincia, que puede presentar subsecciones dedicadas a determinadas comarcas o zonas de la provincia y suele aparecer en segundo lugar.
- 3) Secciones de Castilla y León, que suele ser la tercera sección y con un número de páginas más variable que las dos anteriores según el día de la semana o la época del año.

A estas secciones locales se añaden otras secciones de carácter más general que son, por ejemplo, España, Mundo, Sociedad, Cultura, Deporte, Economía, etc.

Cada una de las secciones consta de bloques temáticos más o menos fijos, según la actualidad, y con una extensión variable. Entre los bloques que se puedan encontrar en cualquier diario de Castilla y León, siempre teniendo en cuenta que no son fijos y que es la actualidad la que determina su inclusión o no en el diario, se pueden destacar los siguientes: política municipal, provincial, autonómica, economía y laboral, comercio, educación, espectáculos, empresas, agua, investigación, medio ambiente, sanidad, comunicación, ocio, sucesos, festejos, urbanismo, barrios, juventud, tráfico, meteorología, agricultura, cultura, etc.

Lo que tienen en común estos bloques de contenidos, es que se refieren a acontecimientos ocurridos en el ámbito geográfico de Castilla y León, pero claramente se refiere a ámbitos temáticos de distinta especialización.

En la prensa de Castilla y León existen además los suplementos. Cada diario cuenta con un número variable de suplementos dependiendo del día de la semana o la época del año; casi todos cuentan con suplementos especiales dedicados a las fiestas de las localidades de las provincias y suplementos más o menos estables dedicados a temas económicos, sociales, etc.

El suplemento "Infoempleo", editado por el diario *El Norte de Castilla*, aparece de color salmón característico de la prensa de información económica y cuenta con secciones como, por ejemplo, primer empleo, formación profesional, emprendedores de Castilla y León, etc.

El suplemento "Negocio", editado por varios diarios de Castilla y León en distintos días de la semana, tiene un promedio de difusión, según la OJD, de 42.136 ejemplares. Está diseñado con una estructura de un diario convencional con portada, sumario, opinión, editorial, columnas, etc. Entre sus secciones están: empresas, dinero, economía, etc.

El suplemento "La Posada", del diario "El Mundo" se presenta como una revista sobre vinos, alimentación y turismo en Castilla y León, con información sobre rutas turísticas, productos, alojamientos, fiestas populares, etc.

Tanto el Heraldo de Soria como el Adelanto de Salamanca, cuentan con páginas centrales dedicadas a temas relacionados con el campo.

Entre las revistas en Castilla y León, cabe destacar "Castilla y León económica" y la revista "Valladolid 21", entre otras. "Castilla y León económica" presenta amplia información y análisis sobre empresas, turismo, economía, nuevas tecnologías, política económica o investigación. "Valladolid 21" es una revista de información general, pero con información sobre ferias, exposiciones, etc.

Las emisoras de radio radicadas en Castilla y León, suelen tener un centro territorial que suele estar en Valladolid y emisoras locales en cada una de las provincias y

en otras localidades. El esquema suele ser común a todas ellas porque a la parrilla de programación general de la emisora se suman las desconexiones para insertar la programación local.

La televisión local ha ocupado un espacio propio de atención a la audiencia sobre asuntos cercanos al interés de ciudadanos. En Castilla y León se ha consolidado la presencia de dos grupos regionales de televisión, concentrados en combinar los contenidos locales con los regionales ante la ausencia de televisión autonómica: Televisión Castilla y León y Canal 4 Castilla y León.

VII. LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN

Los cambios que han caracterizado la transformación de las sociedades tradicionales en sociedades postindustriales, y luego en la actual sociedad de la información, afectan en todos los ámbitos: cambios en la población, modelo familiar, tipo de mercado, actividad económica, educación, etc.

En este proceso han destacado dos aspectos sobre los demás, que son, que las organizaciones adquieren un protagonismo en la sociedad actual y que la comunicación se convierte en la actividad relevante.

Hoy se utiliza indistintamente comunicación e información y se habla de sociedad de la información, medios de comunicación, profesionales de la información, comunicadores, etc.

La creciente valoración del manejo de información ha dado lugar a la creación, en muchas organizaciones, de un departamento de comunicación con el objetivo de facilitar las comunicaciones y procurar con su actividad el intercambio rápido y preciso de las informaciones necesarias o convenientes para la buena marcha de la organización.

La comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr una buena comunicación entre la organización y sus públicos, mediante la utilización de herramientas de comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Uno de los objetivos que se persiguen es la creación de una determina imagen pública en una sociedad en la que cada vez más casi todos los comportamientos y las percepciones son colectivos.

VII.A La imagen corporativa

La identidad es la forma que una organización se presenta ante sus públicos, a través de elementos como el logotipo, el estilo y otros símbolos.

La imagen de la organización es el resultado global de la percepción personal de los atributos racionales y emocionales significativas asociadas a una organización.

La conexión entre identidad e imagen corporativa es, por tanto, fundamental, ya que en definitiva lo que se transmite es la identidad y la imagen es el resultado. Por esto, la realización de un trabajo corporativo específico a partir de la identidad propia de la organización conseguirá optimizar la percepción que el público tiene de dicha organización.

Este trabajo corporativo se basa en un proceso de comunicación integral (de todos los miembros de la organización), con una planificación de acciones comunicativas, con sus estrategias y objetivos bien definidos, que garantice la sinergia de todos los recursos e instrumentos de la organización relacionados con su propia imagen.

Otro concepto para tener en cuenta es la reputación como una combinación de la personalidad (carácter y esencia de la organización), la identidad y la imagen. Si una organización genera confianza entre su público significa que sus mensajes son creíbles, que la forma de emisión es adecuada y que es respetada como entidad, es decir, que su reputación social corporativa es reconocida.

VII.B Los gabinetes de comunicación

Un gabinete de comunicación está integrado por profesionales de comunicación en alguna, o todas, de sus modalidades, encargado de mantener contacto con los medios de comunicación, fundamentalmente, aunque también pueden tener asignadas otras tareas de asesoría de imagen, relaciones públicas, etc.

Los gabinetes de comunicación se pueden clasificar entendiendo a tres sectores:

- a) Sector de la Administración, ya sea local, autonómica o estatal.
- b) Sector de empresas privadas.
- c) Sector de la sociedad civil, en el caso de organizaciones políticas, religiosas, profesionales, sindicales, empresariales, etc.

Los gabinetes de comunicación pueden adquirir distintos nombres, como por ejemplo: Dircom, departamento de empresa o de comunicación, relaciones externas, etc.

Además, se pueden distinguir, en función de su composición, los siguientes modelos de gabinete de comunicación, entre otros:

- Unipersonal.
- Jefe de prensa, auxiliar y becario.
- Responsable/s de prensa, dos o tres periodistas, informático y relaciones públicas y documentación.
- Otras posibles composiciones

En los últimos tiempos se asiste a un gran auge de los gabinetes de comunicación en las organizaciones, debido, entre otros factores a:

- La democratización de la sociedad y el establecimiento del derecho a la información como pilar de las actuales democracias.
- La dimensión comercial que se le está dando a todo tipo de comunicación debido a la economía de mercado.
- La complejidad de las organizaciones actuales hacen necesario que se creen mecanismos de comunicación fluida y eficaz.

Como se ha apuntado anteriormente, los gabinetes de comunicación se encargan de mantener contacto con los medios de comunicación. Cabe apuntar que entre los objetivos que las organizaciones persiguen en su relación con los “medios” se puede citar, entre otros los siguientes:

- Establecer de forma continuada y permanente un servicio de información.
- Crear y dirigir boletines, revistas y cuantos documentos sean necesarios para una buena comunicación externa e interna.
- Estar en condiciones de dar respuesta a las preguntas del exterior y suscitarlas.
- Hacer el seguimiento de las informaciones publicadas para evaluar la imagen proyectada.
- Realizar la prospectiva y previsión de riesgo que se puede producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente.
- Suministrar información relevante y de interés.
- Aparecer como fuente activa y especializada en el suministro de información adecuada y pertinente.

En cuanto a las fuentes de información, en el actual sistema informativo, se es especialmente proclive a la reproducción de fuentes oficiales que aseguran claridad, notoriedad, fácil acceso, oportunidad y fiabilidad.

Así, las claves de legitimación de una fuente son:

- Estar colocado en una estructura de poder.
- Tener un elevado grado de homogeneidad cultural de los medios de comunicación.
- Garantizar un adecuado nivel de productividad.
- Ofrecer un suministro de información que favorezca el ahorro de recursos para los medios de comunicación.

En cuanto a la comunicación en las organizaciones hay tres opciones posibles:

- Contar con una agencia de relaciones públicas.
- Crear un departamento interno en la organización.
- Fichar un Dircom.

En el caso de contratar una agencia de relaciones públicas se puede aprovechar ventajas como que la comunicación está gestionada por expertos con una visión clara y sin prejuicios, se pueden aprovechar las sinergias entre clientes de una misma agencia, los costes de producción se reducen y los proyectos son por periodos determinados. Por otra parte, hay que hacer frente a inconvenientes como que la agencia no conoce la organización, el acceso a la dirección es escaso, hay riesgo de falta de confidencialidad y el activo más importante de la documentación se queda en la agencia.

Si se opta por la creación de un departamento interno, se tiene mayor conocimiento del sector, acceso directo a la organización, se elimina el riesgo de espionaje y la documentación se queda en la organización, pero como contrapunto es difícil encontrar la perspectiva adecuada.

En el caso de contratar un Dircom (profesional de la comunicación organizacional para crear los canales adecuados que permitan encauzar las energías potenciales que genera en su funcionamiento la organización), se pueden destacar, entre las ventajas, que se tiene un conocimiento alto de la organización, el coste es menor, se tiene representación en las altas esferas de la organización, se trabaja en equipo con otros departamentos de la formación integral y el reciclaje son constantes. El principal inconveniente es que requiere el apoyo de una agencia externa.

Los gabinetes de comunicación tienen entre sus objetivos hacer llegar a los medios las resoluciones de interés adoptadas en reuniones, lo que se hace generalmente a través de ruedas de prensa o notas de prensa. Esta fuente es segura y estable pero cuenta con los siguientes inconvenientes:

- La información que se proporciona es la misma para todos los “medios”, con lo que daría igual, en principio, recibirla a través de cualquier otro medio.
- Es una información oficial y esta circunstancia presenta ventajas e inconvenientes; por un lado, el medio no tiene por qué contrastarla si no quiere pero, por otro lado, convierte o puede convertir a los medios en meras correas de transmisión de la información que las distintas organizaciones o personas desean publicar diariamente.
- Los datos que se facilitan en una rueda de prensa pueden ser parciales, demasiado favorables a la fuente o rotundamente falsos. Muy a menudo se utilizan las ruedas de prensa para lanzar globos sonda que los medios difunden como instrumentos para conocer las reacciones y luego decidir.
- La proliferación de este tipo de fuentes puede provocar que el informador pierda la iniciativa en la búsqueda de las noticias y caiga en una dependencia de esas fuentes interesadas.
- Los gabinetes, aunque incluyan en su composición profesionales de la información, no se guían por los criterios de veracidad e interés general, sino por los de rentabilidad.

- La nota de prensa o comunicado constituye el formato habitual por el que los gabinetes planifican sus acciones con los medios de comunicación. Uno de los errores en los que suelen caer sus responsables es que redactan las notas pensando que todos los medios son iguales y, así, es muy frecuente que a las emisoras de radio lleguen comunicados larguísimos que hay que adaptar, con la consiguiente pérdida de tiempo.
- También suelen ir al cesto de los papeles aquellas notas de prensa insistentes y repetitivas, que llegan a las redacciones día sí y día también y nunca aportan nada nuevo. La mala costumbre de remitir notas a las redacciones, sin causa justificada, para probar fortuna y amparándose en motivos de escasa entidad, hace que el sistema pierda validez y fuerza.
- Con las notas de prensa ocurre que, a veces, no presentan interés suficiente como para que el medio decida publicar su contenido; otras veces, llegan mal redactadas, de manera que pueden provocar confusión y, en general, cabe decir que se abusa bastante por parte de los gabinetes.

VIII. SITUACIÓN Y PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León mantiene, de forma ininterrumpida, casi un diario centenario por cada una de las nueve provincias de la Comunidad Autónoma, a lo que se suma la existencia de otros diarios, semanarios, ediciones regionales y/o corresponsalías en periódicos nacionales, etc.

Cabe destacar, que a lo largo de los dos últimos siglos, han aparecido numerosas cabeceras periodísticas, a parte de los ocho diarios centenarios muchos de estos periódicos, pese a su importancia del momento, han ido quedándose perdidos a lo largo de la historia.

En Castilla y León han existido muchos periódicos pero pocas empresas periodísticas. Las primeras empresas surgen a mediados del siglo XIX, son de carácter familiar y en la mayor parte de los casos ligadas a una imprenta, por lo que no tienen la edición de prensa como actividad principal.

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, los mercados periodísticos se comienzan a ensanchar, se comienza a sentir mayor necesidad de leer periódicos con asiduidad y los avances técnicos (rotativas, linotipia...) van a permitir mayores tiradas, aunque los elevados desembolsos para introducirlas retrasarán su incorporación.

Estos cambios llegan paralelos a los cambios en la estructura empresarial, ya que las tradicionales empresas familiares se amplían a sociedades limitadas y, a partir de comienzos del siglo XX, surgen las primeras sociedades anónimas.

En los últimos tiempos, el número de empresas periodísticas se ha ido reduciendo, para hacer frente a la moderna competencia del mercado mediático. La necesidad de reducir costos, ofrecer mejor producto, por la vía de las sinergias, conduce a una cierta concentración, bien mediante absorciones o integraciones de tipo regional, nacional e incluso internacional.

El periodismo tradicional, hoy en día, tiene que hacer frente a una serie de retos como son: la competencia de otros medios de comunicación (audiovisuales, Internet), a la prensa gratuita y también a si mismos a través de la prensa digital.

La prensa gratuita no es un fenómeno de nuestros días, ya que existen antecedentes en la segunda mitad del siglo XIX, sin embargo las dimensiones, permanencia, etc. con la que parece haberse situado en el panorama periodístico actual hacen que se deba tener en cuenta.

Este tipo de prensa ha copiado la fórmula de la radio/televisión, es decir, sufragarse a través del anunciante. El anunciante busca el mayor impacto posible, aunque en muchos casos no se trata de cuántas personas reciben el mensaje, sino de qué tipo de posibles consumidores. Los responsables de la prensa gratuita no tienen que plantearse tanto que contenidos de calidad ofrecen como de que sean capaces de atraer la atención momentánea del mayor número de consumidores potenciales.

Es un periodismo de fácil lectura, que no atrape demasiado tiempo al lector para que no reste tiempo para que dirija su atención a la parte publicitaria, que es la que sostiene la publicación.

Como en toda empresa, si lo que se pretende es ahorrar gastos de producción, en el caso de la prensa gratuita, hay que actuar en los dos puntos neurálgicos de los costes empresariales: producción y distribución. En cuanto a la producción, se recurre a empresas impresoras externas, y a un periodismo de agencia, con muy poco personal cuya misión fundamental es titular adecuadamente y rellenar con “cortar y pegar”. En cuanto a la distribución, la prensa gratuita se reparte únicamente en aquellas ciudades y puntos muy numerosos y concurridos.

El periodismo digital viene de la mano de las nuevas tecnologías (Internet) y supone solventar la costosa distribución de la prensa escrita, reduciendo a cero no sólo el espacio sino también el tiempo.

La prensa escrita no sólo tiene que competir con una nueva forma de distribución, sino que además se está haciendo la autocompetencia al ofrecer prácticamente el mismo periódico escrito por vía digital (soporte electrónico).

En principio se concibió como una primera fase de enganche, para pasar inmediatamente a cobrar por la suscripción digital, sin embargo, los intentos de este sentido han fracasado, tal es el caso de *El País* que después de intentarlo ha vuelto a formato abierto.

IX. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN Y EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

La irrupción de Internet y los avances en las tecnologías de la comunicación han empezado a transformar tanto los modos de comunicación y funcionamiento de las organizaciones, como los comportamientos de la población. Estos cambios están provocando que muchas empresas y organizaciones se estén planteando cómo enfrentarse a esta nueva situación.

La capacidad de adaptación es uno de los requisitos imprescindibles para asegurar la supervivencia de cualquier organización, para lo que es necesario tener en cuenta aspectos o requisitos que aseguren esta viabilidad.

El primer paso es identificar el ámbito de actuación de la organización, es decir, su entorno.

El segundo paso es valorar el grado de complejidad de dicho entorno. En el caso de las empresas de comunicación, esta complejidad puede venir dada, por ejemplo, por la diversidad de destinatarios de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, que se podrían diferenciar según su lugar de residencia, edad, nivel de formación, etc.

Para enfrentarse a la complejidad suele utilizarse la “ley de variedad requerida” de Ashby, según la cual, para hacer frente a un determinado grado de complejidad el sistema que lo pretenda (sistema regulador o empresa o equipo directivo) debe ser capaz de desplegar una cantidad de variedad equivalente.

Para cumplir con los requisitos de la “ley de variedad requerida” de Ashby se puede actuar en dos dimensiones: vertical u horizontal.

La dimensión vertical supone descomponer en subentornos el entorno inicial creando entornos más pequeños, y así sucesivamente, de modo que se van correspondiendo organizaciones más pequeñas dentro de la organización inicial con el fin de que la complejidad a la que se tengan que enfrentar estas “partes” sea menor y por ello más abarcable.

La otra dimensión, la horizontal, parte del planteamiento de que la variedad del entorno es mayor que la disponible dentro de la organización y la de la organización, a su vez, es mayor que la disponible en el equipo directivo. En este caso por cumplir con la ley de Ashby se utilizan atenuadores y amplificadores de variedad.

Los atenuadores se seleccionan, entre la variedad existente en el entorno, aquella que es relevante para la organización, por ejemplo, seleccionando como mercado objetivo de una empresa de comunicación una única zona geográfica limitada en el espacio.

En cambio, los amplificadores lo que permiten es multiplicar la capacidad de organización, por ejemplo, mediante la utilización de medios publicitarios de amplia difusión.

Así, para enfrentarse a la complejidad del entorno será necesario un adecuado diseño de los mecanismos mencionados, por un lado en la dimensión vertical, desdoblamiento de la complejidad y, por otro, en la dimensión horizontal, diseño de los mecanismos atenuadores y amplificadores de la variedad.

Existen, además, cinco funciones en cualquier organización que son necesarias para asegurar su viabilidad, que son:

- Función de implementación: se ocupa de hacer lo que se supone que la organización debe hacer en su ámbito o entorno.
- Función de coordinación: asegura un funcionamiento armónico de las partes operativas de la organización.
- Función de integración: responsable de la dirección integral del conjunto de las diferentes unidades operativas.
- Función de inteligencia: se ocupa de explorar, de forma permanente y continua, lo que está sucediendo en el exterior de la organización (entorno), así como de vigilar los cambios que puedan anticiparse como posibles en el futuro y que puedan afectar (como amenaza o como oportunidad) a la organización. Esta función tiene también la misión de transmitir el conocimiento hacia el interior de la organización para tratar de que se vaya adaptando a los nuevos cambios y que así siga siendo viable.
- Función política: responsable de definir “qué es”, “por qué existe”, “con que finalidad existe” la organización. En definitiva, es la encargada de lograr el equilibrio entre la función de inteligencia y la necesidad de mantenerla en funcionamiento y la necesidad de ir modificando para adaptarla a los cambios.

Todas estas funciones se conectan a través de los canales de comunicación.

Los canales de comunicación persiguen lograr un equilibrio continuo en la interacción entre los dos elementos que conectan. Este equilibrio se logra cuando la información que llega desde el mercado hacia la organización y a su vez desde ésta hacia el mercado es la adecuada para que la relación entre ambos sea una relación dinámica pero armónica, en el sentido de que funciona en la forma deseada por las dos partes.

En esta conexión intervienen los siguientes elementos:

- El emisor.
- El traductor, que convierte la información que sale del emisor para que se entienda para el receptor.
- El canal de comunicación.

- El traductor, de nuevo, que codifica la información y la convierte al formato adecuado para que la interprete el receptor.
- El receptor.

Estos mismos elementos intervienen en el camino inverso que pasarían a permutar sus papeles (receptor-emisor).

IX.A Cambios recientes en las TIC

A los cambios que se han producido en el ámbito de las TIC con el uso de Internet, hay que añadir lo que se conoce de modo genérico como Web 2.0.

Los componentes o aspectos principales de estas nuevas tecnologías son, según A. McAfee:

- “Capacidad de búsqueda” que permite a los usuarios localizar aquello que desean.
- “Enlaces”, que sirven para conectar unas páginas con otras, permitiendo además categorizar las páginas en función del número de veces que son “llamadas” o enlazadas por otras, proporcionando un indicador de su relevancia o interés.
- “Impulso creador”, que supone la contribución de las personas con información propia. Tal es el caso de herramientas como Bitácoras (blogs) o las Wiki. En ellas las personas colocan sus aportaciones e interactúan con la insertada por otras personas, con lo que los contenidos de información disponible pasan a ser el resultado de la creación colectiva.
- “Etiquetas”, que son marcadores (como palabras claves) que sirven para la clasificación y agrupación de los contenidos existentes en función de ellas.
- “Extensiones”, que hacen referencia al uso de herramientas que permiten guiar al usuario en sus sucesivas navegaciones en función de que sitios han visitado con anterioridad y como los calificó.
- “Señales”, por ejemplo los RSS (*Really Simple Syndication*), cuya función es alertar al usuario de cambios o novedades producidas en aquellos sitios web de cuya información desea estar permanentemente al corriente.

IX.B Las TIC en Castilla y León y España

IX.B.1 Uso de las TIC en los hogares

Según la Encuesta sobre Equipamientos y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2007 del INE, el 44,6% de los hogares españoles

tenían acceso a Internet, frente al 39,1% del año anterior. Tienen conexión a banda ancha el 39,0% de los hogares españoles, lo que supone un incremento de 10 puntos sobre el año 2006.

Si se analiza el uso de Internet por la población entre los 10 y 15 años, el promedio de uso es del 75,3% para los niños y el 78,4% para las niñas. En el caso del uso del ordenador los porcentajes son del 91,7% y del 93,9%, respectivamente.

Si se tiene en cuenta el tramo de edades comprendidas entre los 16 y 74 años. El 57,2% de la población han utilizado el ordenador en los últimos tres meses, y han utilizado Internet el 52,0%, mientras que hacen uso frecuente de Internet (al menos una vez por semana) el 44,4%.

Los principales servicios de Internet usados por los españoles por motivos particulares han sido:

- Búsqueda de información sobre bienes y servicios: 79,2%
- Correo electrónico: 76,8%
- Medios de comunicación (radio, prensa, TV, etc.): 60,5%
- Obtener información de páginas web de la Administración: 49,4%
- Servicios de ocio (descargar o usar juegos, música, etc.): 48,1%
- Realizar trámites o buscar información relacionada con la salud: 39,9%
- Chats, conversaciones o foros: 35,5%
- Hacer reservas de turismo (viajes, alojamiento, etc.): 34,0%
- Banca electrónica y actividades financieras: 31,6%
- Descargar formularios oficiales: 28,4%
- Compras de bienes y servicios: 26,9%
- Enviar formularios cumplimentados: 14,6%
- Cursos de educación reglada (del colegio, de la universidad, etc.): 8,8%

En el caso de Castilla y León, el 57% de la población ha utilizado el ordenador en los tres últimos meses, el 50,6% han utilizado Internet y son usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana) el 43,8% de la población.

IX.B.2 Uso de las TIC en las empresas

Según la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2005-2006 del INE, el 92,7% de las empresas españolas de 10 o más asalariados disponían de conexión a Internet en enero de 2006, y de ellas el 50,2% disponían de página web. En el caso de empresas de 250 asalariados o más disponían de página web el 82,9%.

En cuanto al uso que hacen de Internet el 95,9% lo utilizan para buscar información, el 85,1% para obtener servicios bancarios y financieros y el 36,7% para recibir productos o servicios digitales.

En Castilla y León el 97,2% de las empresas utilizan ordenar. De ellas, el 70,2% disponen de Red de Área Local (LAN), frente al 70,8% de media nacional. En cuanto al uso de intranet, Internet y extranet, las empresas de Castilla y León registra las siguientes cifras: 22,7%, 90,0% y 8,5%, respectivamente, frente al 27,8% 92,7% y 12,8% de media nacional.

En Castilla y León poseen disponibilidad de conexión a Internet y página web el 47,1% de las empresas, frente a la media nacional que es del 50,2%.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación no sólo son la parte visible de un sistema comunicativo, sino que son el reflejo, al tiempo que causa, de otros muchos factores de base y de escala desde el ámbito local, regional, nacional, europeo, occidental y hasta el global.

Para valorar el papel de los medios de comunicación social conviene recordar que acompañan al *homo sapiens* desde sus mismos orígenes –la comunicación es una de las claves de la evolución humana–. Para satisfacer esta necesidad el *homo faber* (constructor de herramientas) inventará desde la comunicación oral hasta el empleo de las últimas tecnologías.

De todas las herramientas inventadas por las diversas sociedades humanas, a lo largo del proceso evolutivo, las que giran en torno a la comunicación, partiendo del mismo lenguaje, son unas de las más necesarias, sofisticadas y útiles.

Los Medios de Comunicación de Masas en la nueva sociedad no sólo son imprescindibles sino que su protagonismo será cada vez mayor, teniendo en cuenta que esta revolución de la comunicación va a trastocar muchos de nuestros hábitos, costumbres y modos de trabajo.

Es una nueva herramienta creada por el *homo faber*, y como tantas otras habrá que perfeccionarla y desde luego evitar posibles consecuencias negativas, tratando de comprenderlos y usar sus múltiples potencialidades al tiempo que se lucha contra posibles desviaciones que puedan producir.

Por todo ello, el CES considera que es necesario investigar en el ámbito de la comunicación y prestar atención a los nuevos medios y las nuevas posibilidades que se están abriendo ante nosotros en los últimos años, de la mano de los cambios que se están produciendo.

Los avances técnicos en este campo han permitido superar el espacio y tiempo, más deprisa y más lejos, hasta la aldea global en directo. A través de ellos circula

la “dieta mediático-cultural” hasta los rincones más alejados, a los que es posible llegar en cada momento.

Los “medios” transmiten información, conocimiento, pero también opiniones, propaganda, publicidad, manipulaciones interesadas, etc.; en definitiva, son conformadores de opiniones públicas; lo que les convierte en un auténtico poder en manos de quién los controla. Así, los medios pueden actuar como poder/contrapoder, agentes/intermediarios sociales, motor de la economía, vertebrados sociales, creadores/recreadores de realidades, etc.

El CES considera que, en una sociedad mediática y mediatizada como la actual, se debería hacer una apelación al compromiso deontológico y autocontrol, puesto que la capacidad de influencia es privilegio pero también es responsabilidad de estos medios el estricto respeto de los límites que la normativa sectorial actual establece.

Ante los nuevos retos a los que Castilla y León tiene que hacer frente de forma inmediata, teniendo además en cuenta aspectos como son el envejecimiento y la despoblación, el CES considera que es una buena oportunidad tratar de incorporar de forma rentable, económica y socialmente los *mass media*, junto con las nuevas tecnologías que les son inherentes, así como aprovechar la reorganización de los medios más tradicionales, tanto desde un punto de vista empresarial, como del económico y social.

A juicio del CES, los medios de comunicación social han de considerarse como instrumentos imprescindibles para el desarrollo económico y la modernización social, por lo que es necesario contar con medios de comunicación maduros, responsables e independientes.

Los responsables de medios (emisores) deberían tratar de ofrecer una información veraz (contrastada), significativa, de calidad y que realmente interese a cada uno de los diversos universos informativos, para poder lograr como finalidad última de los medios de comunicación su dimensión social.

En los últimos tiempos, parece que para reducir costes de búsqueda, elaboración y producción del producto periodístico, se está optando por las sinergias empresariales y redaccionales, a través de fusiones empresariales, creación de grupos multimedia, colaboración entre grupos complementarios, etc., además de otros medios, como por ejemplo, promociones, búsqueda de nuevas formulas de atraer anunciantes, etc.

Para aprovechar las sinergias, sin renunciar a las pequeñas reservas de lectores “localizados”, en opinión del CES, es necesario combinar de forma equilibrada contenidos mediático-culturales, por un lado, lo suficientemente despojados de localismo, para que puedan llegar a públicos ubicados en distintos lugares de la geografía nacional, con contenidos más localistas.

La distribución de la prensa escrita, principalmente la diaria, es uno de los puntos neurálgicos sobre el que se debería actuar, por ser costosa, especialmente en una

Comunidad Autónoma tan extensa como la de Castilla y León. Entre los caminos para paliar este problemas están el contar con la distribución estratégica de plantas de impresión y unos canales de distribución compartidos, aunque hoy por hoy parece difícil de compaginar, especialmente entre competidores directos.

Además se podrían hacer conciertos con entidades públicas como medios indirectos de apoyo cultural, siempre teniendo en cuenta que los apoyos no deberían, en ningún caso, convertirse en tutelajes ni en formas de dependencia.

A lo largo de este informe, para conocer el mercado de la comunicación mediática en Castilla y León, se ha analizado este campo desde un punto de vista interno (las empresas) y externo (difusión e influencia en la población). Este segundo aspecto se ha analizado a partir de los datos que ofrecen la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM).

En la “dieta mediática” de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, los medios más consumidos son televisión, radio y prensa diaria; lo que muestra un panorama muy semejante al que se encuentra en el resto de las comunidades autónomas de España.

La prensa en Castilla y León cuenta actualmente con dieciséis diarios con redacción en Castilla y León, de los que ocho son diarios centenarios, también existe la prensa gratuita además de los nuevos periódicos digitales. A partir de los datos relacionados con la difusión de los diarios se observa que *El Norte de Castilla* se desmarca como líder de la prensa en Castilla y León, seguido de *El Mundo de Castilla y León*, *Diario de León*, *La Gaceta Regional de Salamanca* y *Diario de Burgos*.

Todas las provincias de Castilla y León tienen al menos dos diarios (menos Ávila) y casi todas tiene un diario centenario (menos Soria).

La televisión en Castilla y León es el medio de comunicación más consumido por los habitantes de esta Comunidad Autónoma. Más del 80,9% de los castellanos y leoneses sintoniza televisiones locales mientras que en España es el 74,5%. Estas cadenas alcanzan cifras de audiencia en torno a 107.000 personas, sólo superadas en Cataluña (314.000), Andalucía (278.000) y Madrid (138.000).

Con respecto a la radio, Castilla y León es la sexta comunidad autónoma en cuanto a niveles de escucha diaria radiofónica. La cadena líder es la SER, seguida de la COPE, Onda Cero, Radio Nacional y Punto Radio.

En Castilla y León existen cuatro cabeceras de prensa en la región que suman el 60% de la facturación del sector, que son, *El Norte de Castilla*, *Diario de León*, *Diario de Burgos*, y *La Gaceta Regional*. Además existen dos grupos de televisión regional, Televisión Castilla y León, con vínculos a *El Norte de Castilla* y *Diario de León*, pero sin conformar un grupo multimedia, y Canal 4, perteneciente al grupo Promecal al que también está vinculado *Diario de Burgos*. *La Gaceta Regional* se configura como una empresa totalmente independiente en el sector de la prensa local.

Los medios de comunicación son un poder ascendente en la sociedad, con una influencia para fijar los temas y asuntos considerados de interés general y configurar, así, una determinada realidad social en la que se orienta la opinión pública.

Para este Consejo, la potenciación de unos medios de información regional influiría en el desarrollo económico y social, la vertebración del territorio y la construcción de una identidad como ejes de participación social. La sociedad regional puede considerarse un espacio clave como ámbito administrativo, político, social, laboral, cultural, económico y comunicativo.

La comunicación organizacional es hoy un factor fundamental en cualquier estrategia empresarial, no sólo para crear una imagen institucional positiva sino para hacerla rentable y eficaz mediante una buena comunicación con la sociedad. Los gabinetes de comunicación surgen de la necesidad de contar con una presencia en la opinión pública, en un contexto en el que la gestión integral y positiva de la información es una de las vías más eficaces en esta materia.

La competencia de nuevos medios, los cambios culturales, la reestructuración del sector, etc. están haciendo que la prensa escrita este atravesando un momento más o menos delicado. Los medios de comunicación escritos necesitan replantear sus bases para adaptarse a las nuevas circunstancias, a todo tipo de público y a una manera diferente de comprender y consumir la información. El CES considera que es el momento de aprovechar las nuevas vías que proporcionan los cambios para crear sinergias positivas.

Para la prensa, la convergencia digital no tendría que ser concebida como una amenaza, sino que debería verse como una necesidad apremiante de cambio. Así, las inversiones en el formato digital evitarían el tener una versión on-line mera copia de la de papel o incluso de peor calidad y aportarían a las empresas una mejora de su imagen corporativa, un nuevo foco de lectores y unos ingresos añadidos.

En cuanto a la radio cabe destacar que es el medio de comunicación más directo y rápido, con la ventaja de que puede cubrir grandes distancias como distancias cortas (local). Cubre el ámbito local, y en menor medida, el ámbito regional, no tanto porque no exista el canal (conexiones regionales) como por la carencia de contenidos informativo-culturales específicos, aspecto sobre el que, a juicio del CES, debería hacerse hincapié.

Respecto a la televisión, el diagnóstico es fácil, débiles contenidos comunitarios de carácter mediático-culturales, pero las soluciones son más complejas. Estas soluciones van desde potenciar las empresas privadas existentes, hasta la posibilidad de crear y sostener una televisión regional pública castellana y leonesa, al igual que otras comunidades autónomas, con auténticos, aunque no únicos, contenidos mediático-culturales castellanos y leoneses, con el adecuado análisis de los pros y los contras que su puesta en marcha supondrían, garantizando su viabilidad. Para

este Consejo este es un debate aún abierto que dependerá del modelo de sociedad que se pretenda y de los instrumentos a utilizar en función de dicho fin.

La irrupción de Internet y los avances en las tecnologías de la comunicación (acceso a Internet más rápido y barato) junto con la diversidad de herramientas y productos relacionados que han aparecido en los últimos años propiciados por la disponibilidad de estas nuevas tecnologías han empezado a transformar tanto los modos de comunicación y funcionamiento de las organizaciones como los comportamientos de la población, sobre todo la más joven.

El CES considera de gran importancia que los grupos de comunicación se planteen cómo enfrentarse a los cambios que esta nueva situación están provocando, de modo que traten de beneficiarse de las oportunidades que ofrece o de protegerse frente a las amenazas que también encierra.

Para ello las organizaciones, dentro del ámbito de la cibernética organizacional, disponen de un amplio conjunto de herramientas que les pueden ayudar a enfrentarse a la complejidad de la situación, tanto actual como futura, asegurando de este modo su viabilidad.

De las cinco funciones básicas para la viabilidad de cualquier organización (política, inteligencia, integración, coordinación e implementación) la función de inteligencia tiene una especial importancia en el sector de la comunicación, por la intensidad y velocidad de los cambios que se producen, ya que actúa de adaptación a los mismos. Para este Consejo, un inadecuado desarrollo de esta función tendría como resultado la no viabilidad de la organización.

La aparición de nuevos espacios para la comunicación y el intercambio de información, dentro de las TIC, y la multitud de espacios y herramientas de interacción entre usuarios, como por ejemplo Web 2.0, suponen, a juicio del CES, nuevas formas de comportamiento que pueden proporcionar señales de alerta para las empresas de comunicación, así como para las organizaciones interesadas en hacer llegar sus mensajes o información a las personas o grupos.

El grado de utilización de las TIC en Castilla y León, tanto por parte de la población en general como por parte de las empresas, está muy próximo a la media nacional, pero el CES considera que todavía es necesario incrementar los esfuerzos para situar a esta Comunidad Autónoma en los puestos de cabeza de España.

Valladolid, 27 de febrero de 2008

El Presidente

El Secretario General

Fdo.: JOSÉ LUIS DÍEZ HOCES DE LA GUARDIA

Fdo.: JOSÉ CARLOS RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

