



Gestión de la radio pública local: valores y retos en el actual escenario sonoro

Local public radio management: values and challenges in the current sound scenario

María Luz Barbeito-Veloso

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

marialuz.barbeito@uab.cat



Estrella Barrio-Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

estrella.barrio@uab.cat



Ana María Enrique-Jiménez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

anamaria.jimenez@uab.cat



Anna Fajula-Payet

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

anna.fajula@uab.cat



Juan José Perona-Páez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

juanjose.perona@uab.cat



Señalar fecha de inicio y término de la investigación: septiembre 2023-noviembre 2024

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Barbeito-Veloso, María Luz; Barrio-Fraile, Estrella; Enrique-Jiménez, Ana María; Fajula-Payet, Anna y Perona-Páez, Juan José (2026). Gestión de la radio pública local: valores y retos en el actual escenario sonoro [Local public radio management: values and challenges in the current sound scenario]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-21.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2506>

Fecha de Recepción: 03/05/2025

Fecha de Aceptación: 25/08/2025

Fecha de Publicación: 20/10/2025

RESUMEN

Introducción: Este artículo tiene como finalidad evaluar la presencia de los valores de servicio público en la radio municipal en Cataluña, así como los retos a los que se enfrenta. **Metodología:** Se realiza una investigación basada en una metodología mixta articulada en dos fases. En la primera fase, de carácter cualitativo, se lleva a cabo un *focus group* constituido por ocho sujetos informantes vinculados a la gestión de las radios locales. Los hallazgos son sometidos, en una segunda fase, a un análisis cuantitativo (encuesta a 130 emisoras) para ofrecer datos representativos que reflejen la realidad del sector. **Resultados:** Los retos detectados a los que se enfrenta la radio pública local son: 1) Falta de presupuesto; 2) Falta de recursos publicitarios; 3) Necesidad de crear contenidos audiovisuales y/o *crossmedia*; 4) Dificultad de actualización tecnológica; 5) Competencia de las redes sociales; 6) Falta de audiencia; 7) Pérdida de influencia de la FM; 8) Independencia institucional; 9) Poca profesionalización del personal. **Discusión:** Se evidencia la necesidad de reforzar el valor de la proximidad como uno de los principales estandartes de su misión de servicio público. **Conclusiones:** Es necesario que los gobiernos locales sean conscientes del importante rol que las radios públicas locales desempeñan como motores de dinamización municipal y como ejes vertebradores del tejido social, cultural, deportivo y político de las pequeñas comunidades.

Palabras clave: comunicación local; radio; radio pública; servicio público; proximidad; dinamización; participación; financiación.

ABSTRACT

Introduction: This paper aims to assess the presence of public service values in municipal radio in Catalonia, as well as the challenges it faces. **Methodology:** The research is based on a mixed methodology articulated in two phases. In the first phase of a qualitative nature, a focus group of eight informants linked to the management of local radio stations was carried out. In a second phase, the findings are subjected to a quantitative analysis (a survey of 130 radio stations) to provide representative data that reflects the reality of the sector. **Results:** The detected challenges faced by local public radio are: 1) Lack of budget; 2) Lack of advertising resources; 3) Need to create audiovisual and/or crossmedia content; 4) Difficulty in updating technology; 5) Competition from social networks; 6) Lack of audience; 7) Loss of influence of FM; 8) Institutional independence; 9) Lack of professionalism of staff. **Discussion:** The need to reinforce the value of proximity as one of the main banners of its public service mission is evident. **Conclusions:** Local governments need to be aware of the important role that local public radio stations play as engines of municipal revitalization and as the backbone of the social, cultural, sporting and political fabric of small communities.

Keywords: local communication; radio; public radio; public service; proximity; revitalization; participation; funding.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que han favorecido la accesibilidad tanto a la producción como al consumo de productos sonoros han propiciado una importante transformación en el terreno del audio. La eclosión de los contenidos sonoros, capitaneada por el *podcast* y la consolidación de modalidades acústicas está obligando a las emisoras de radio a incorporar una oferta que crece en demanda para afrontar las necesidades comunicativas de nuevas audiencias. Se plantea así un escenario de convivencia entre productos radiofónicos y sonoros que potencia su desarrollo en la actual sono-esfera digital (Barrios, 2020; Fajula Payet *et al.*, 2021), caracterizada por la integración e interacción de diferentes dispositivos electrónico-digitales, la diversificación de formatos y la consolidación de formas y hábitos de consumo muy distintos a los que imperaban en la era analógica. En este contexto, la arquitectura de dicha sono-esfera explica que se esté asistiendo a un cambio de paradigma en el campo de la comunicación radiofónica.

La transformación de la radio, su expansión a nuevos canales y dispositivos de consumo, sumada a la pujanza del *podcast* o las plataformas de música en *streaming*, han propiciado la transfiguración del ecosistema sonoro. El tránsito del medio sonoro a los medios sonoros ha implicado un cambio integral de los contenidos, pero también de su proceso de producción y recepción. (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022, p. 1)

La adaptabilidad de la radio a lo largo de sus primeros cien años de existencia en España ha sido punta de lanza para su renovación y su capacidad de competir con los nuevos medios y soportes que iban surgiendo. Así lo ha hecho hasta llegar a nuestros días, cuando, ante el reto de la digitalización y los progresos derivados de la misma, la radio ha sabido encontrar fórmulas para llegar a una audiencia cada vez más fragmentada y diversa. A las parrillas programáticas clásicas, se unen ahora las posibilidades que brinda la web y la producción de otros contenidos textuales y audiovisuales, la incorporación de narrativas *crossmedia*, el desarrollo de aplicaciones con funcionalidades complementarias, la distribución de fragmentos sonoros a través de las redes sociales (Gutiérrez *et al.*, 2014) o la emisión simultánea, en imágenes, del producto radiofónico. Se trata de prácticas cada vez más extendidas que, al igual que en las principales emisoras de nuestro país, están calando con fuerza en el ámbito de la radio local, y que pueden ser seguidas a través de cualquier dispositivo, desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Aunque desde que arrancó esta década el índice de penetración de la radio en España ha ido descendiendo muy paulatinamente, pasando del 55,5% en 2020 al 54,3% en 2023, la evolución experimentada por la radio sí parece haber impulsado ligeramente la inversión publicitaria. Según datos de Infoadex, en 2023 dicha inversión se situaba en el 7,8%, lo que, en comparación con 2021, suponía un incremento de 0,3 puntos. No obstante, con respecto a 2022, cuando alcanzó el 7,9%, el volumen había descendido en 0,1 puntos (Infoadex, 2024).

Si bien la tecnología ha condicionado en buena medida esta transformación centenaria de la radio, el contacto directo y cercano con los oyentes ha sido, y sigue siendo, el hilo conductor de su pervivencia. Por esta razón, las grandes cadenas mantienen hoy el tiempo para conectar con sus emisoras territoriales, porque a través de ellas la ciudadanía accede a lo que ocurre en su ámbito más próximo. Desde sus inicios, las estaciones locales que posteriormente pasarían a formar parte de esas grandes cadenas “no fueron simples repetidores, sino que tuvieron siempre programación propia, dirigida a su entorno de difusión” (Martí, 2024, p. 70).

En el contexto de la comunicación local, las emisoras territoriales que conforman las redes de las grandes corporaciones mediáticas coexisten con otros operadores radiofónicos (García Castillejo, 2016; Chaparro, 2005; Barbeito y Perona, 2000) como las radios privadas independientes. A estas se suman otras que, nacidas en la década de los 70 del pasado siglo gracias a la liberación de la información radiofónica en España tras el fin de la dictadura franquista, conforman el llamado tercer sector de la comunicación. Por tanto, al hablar de radio

local y de la cohabitación de sus diferentes modelos se está ante un “conjunto heterogéneo de emisoras de diversa gestión, estructura y contenidos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 36) y frente a un complejo sistema radiodifusor en constante evolución en el que, junto a las ya mencionadas, también se encuentran otras emisoras locales de gran calado: las de titularidad pública dependientes de los ayuntamientos, también conocidas como radios municipales.

Tras el surgimiento de la primera radio municipal en Arenys de Mar (Barcelona) en 1979, esta tipología de emisoras se expandió rápidamente por todo el territorio español, configurando un entramado de medios de titularidad pública que se sumarían al paupérrimo Public Broadcasting Service (PBS) español de la época, reducido por entonces al monopolio de RTVE. Dicha expansión tuvo especial incidencia en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Galicia y País Vasco. Tanto es así que, en 1986, tan solo siete años después del nacimiento de la primera estación municipal en España, Cataluña, por ejemplo, contaba con 126 estaciones, mientras que, en Andalucía, la otra zona donde crecieron con más fuerza, se contabilizaban 40 (Farré *et al.*, 1986). En 1999, transcurridos 20 años, la cifra ascendía en la comunidad catalana hasta las 189 (Coromines *et al.*, 1999). En 2008, cuando se publicó el *Llibre blanc de la ràdio local pública*, las emisoras eran 254, lo que significaba que el 22,4% de los municipios catalanes disponía de radio pública local (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008, p. 23).

En su trayectoria, las emisoras locales de titularidad pública, el sector que interesa a este estudio, han recorrido un camino sinuoso y difícil que, por diferentes razones, ha mermado el desarrollo de iniciativas o, en el peor de los casos, ha desembocado en su desaparición: desde los problemas derivados de la situación jurídica de alegadidad en la que se vieron inmersas durante años hasta el impacto de la crisis económica de 2008, pasando por unos presupuestos limitados, la obsolescencia de sus infraestructuras, la pérdida de audiencia y la privación de apoyo y financiación de los consistorios. En este sentido, Crespo (2016) destaca dos aspectos que han marcado el recorrido de estas radios. Por una parte, que las estaciones locales surgieran sin una ley que las contemplara, lo que podía desembocar en que fueran clausuradas en cualquier momento por la autoridad gubernativa. Por otra parte, que la dotación económica se haya erigido como uno de los principales condicionantes para el desarrollo de sus plantillas, compuestas en gran medida por colaboradores altruistas, con la consiguiente pérdida de eficacia como servicio público.

Aunque Internet ha ampliado la cobertura de estas emisoras, ya que sus contenidos son susceptibles de escucharse en cualquier parte del mundo, también ha supuesto la entrada en una etapa de adecuación a las posibilidades de interacción y gestión de contenidos de todo tipo que, como ya se avanzaba, posibilita la web y las redes sociales.

La radio se enfrenta cada día a nuevas experiencias y a nuevos retos. Ahora las emisoras también ofrecen imágenes y los oyentes pueden acceder a contenidos almacenados en los repositorios de las plataformas. Esta posibilidad es un salto cualitativo muy importante porque cambia completamente las condiciones de la oferta de programación, que estaban basadas, sobre todo, en la caducidad puntual y en la emisión única. (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023, p. 19)

A las circunstancias expuestas, que podrían explicar la vulnerabilidad que históricamente ha caracterizado al sector de las radios públicas locales, habría que añadir la dificultad de disponer de un censo real que refleje fielmente la dimensión del fenómeno:

Los problemas que han rodeado el desarrollo de las emisoras municipales, así como el vacío legal que las ha marcado durante muchos años, explican la dificultad de controlar este fenómeno y el baile de cifras que las acompaña siempre. Las municipales podían nacer, haber cerrado por problemas técnicos o legales, volver a abrir, contar con los equipos o el local, pero no emitir, etc. (Martí *et al.*, 1996, p. 51)

Los altibajos experimentados por estas radios no han impedido, sin embargo, que, en mayor o menor grado, hayan cumplido en su conjunto con la función de servicio público que ha marcado su trayectoria y se consagren como plataformas vinculadas a “la dinamización social y cultural de las villas, los pueblos y ciudades, con un carácter abierto y participativo” (Tresserras, 2008, p. 9). Esta meta es intrínseca al momento histórico en el que, tanto las emisoras municipales como las que conforman el tercer sector ven la luz; un momento en el que la sociedad española precisa de instrumentos de comunicación próximos, participativos y que actúen como dinamizadores sociales y culturales.

La participación, entendida de forma amplia y diversa, se ha presentado tradicionalmente como uno de los grandes retos de los medios de comunicación, especialmente para aquellos implicados en la promoción de la cultura democrática y de los derechos comunicativos. En este sentido, la participación se ha convertido a lo largo de los últimos años en un pilar fundamental para los medios de comunicación públicos. (Rodríguez-Castro *et al.*, 2022, p. 17)

Aunque Cañedo *et al.* (2022) advierten de la dificultad que supone proponer una definición homogénea de valores en el terreno de los medios públicos debido a la diversidad sociopolítica de los espacios en los que operan, en el terreno de la comunicación pública local podrían establecerse precisamente como valores la proximidad, la participación y la dinamización a las que se acaba de aludir. Estos valores, junto con otros emergentes —como ahora serían la transparencia o la responsabilidad social— son, de hecho, los que legitiman y dan sentido al servicio público (Rodríguez-Castro *et al.*, 2021) de las emisoras locales frente al conjunto de la ciudadanía a la que sirven.

En medios como la radio municipal, la máxima expresión de estos valores se refleja en la oferta programática, sobre todo en los espacios de información local o en los que las entidades sociales, culturales o deportivas de las poblaciones son protagonistas. Pero también se ven potenciados por la contribución de la sociedad civil a la dinámica de estas emisoras:

(...) las emisoras municipales poseen un gran potencial para articular el tejido asociativo y colaborativo de los municipios a través de creativas y variadas fórmulas. Así lo evidencian: participan diariamente colectivos, no solo fuentes de información, sino colaboradores activos en la producción de espacios autónomos en casa o grabados en el estudio. Todo un repertorio de cooperación en las ondas por y para disfrute de la ciudadanía. Sin embargo, esta cohesión social, quizás el principal logro de este servicio público, puede que esté siendo poco visibilizado y escasamente puesto en valor. Las radios dependen de su entramado de colaboradores voluntarios y de sinergias entre la emisora y la población. (Peralta García *et al.*, 2022, p. 386)

En el caso de Cataluña, sobre donde se ha focalizado esta investigación, la radio pública local sigue mostrando signos de fortaleza, como demuestra que a finales de 2023 se detectaran 198 estaciones activas. Estas emisoras forman parte de un sector radiofónico que, según los datos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2024), está compuesto por 217 estaciones públicas, las cuales conviven con otras 186 de titularidad privada, la mayoría de ellas dependientes de las grandes cadenas (SER, COPE y Onda Cero). De las 403 emisoras en funcionamiento con las que en el momento de elaborar este estudio contaba esta comunidad autónoma, 235 eran locales (58,3%), lo que da buena cuenta de la magnitud e importancia de este fenómeno en esta comunidad autónoma. De ellas, como ya se ha dicho, 198 públicas, a las que se suman 21 privadas y 16 del tercer sector. Por provincias, y según los datos recogidos por los autores de esta contribución, Barcelona acumula el 52,9% de las estaciones, Girona el 19,8%, Tarragona el 18,1% y Lleida el 9,2%. En el caso de las radios públicas, la mayor concentración se da, teniendo en cuenta las 130 que conforman la muestra de este estudio (ver apartado sobre metodología) en localidades de entre 5.001 y 10.000 habitantes, las cuales acaparan el 23,9% de las radios. A ellas le siguen los municipios de 20.001 a 50.000 habitantes (21,3%), de

10.001 a 20.000 (18,7%) y de 2.001 a 5.000 (15,5%). Los pueblos de entre 501 y 2.000 habitantes concentran el 5,8% de las emisoras, mientras que en las grandes ciudades la distribución es la siguiente: de 50.001 a 100.000 habitantes, el 4,5%; de 100.001 a 500.000, el 7,1% y de más de 500.000, el 3,2%.

Si las 198 radios públicas locales activas se comparan con la cifra que arrojaba el ya referenciado *Llibre blanc de la ràdio local pública* de 2008, el número ha descendido en 56. Esta tendencia a la baja también se refleja en el último *Informe de la Comunicació a Catalunya*, correspondiente al bienio 2021-22. En dicho informe se habla de 216 radios públicas locales catalanas, al tiempo que se estima que:

(...) durante cuatro décadas, han funcionado unas 277 emisoras públicas locales; por tanto, cerca del 30% de los municipios catalanes han gestionado alguna en algún periodo. En el bienio 2021-22 se reactivó Ràdio Sant Fost y comenzaron a emitir Castellet Ràdio y Ràdio Castellterçol. Por el contrario, dejaron de emitir Calders Ràdio, Montcada Ràdio, Ràdio Alp i Ràdio Menàrguens. (Niqui Espinosa y Segarra Moreno, 2023, p. 89)

Los datos expuestos redundan en la dificultad de establecer, como se señalaba, un censo real del número de estaciones en funcionamiento y evidencian la inestabilidad de un sector dependiente de la voluntad de los gobiernos locales de seguir apoyando sus emisoras o, en cambio, apostando por otras líneas estratégicas en materia de comunicación.

La vulnerabilidad de este conjunto de emisoras no es exclusiva de Cataluña. En otras comunidades autónomas, las investigaciones llevadas a cabo evidencian situaciones similares. Así, por ejemplo, en Castilla-La Mancha (Peralta García *et al.*, 2022), de las 108 licencias otorgadas para su uso como emisoras municipales, en 2019 únicamente 40 (37%) estaban operativas; 30 (27,8%) fueron cerradas; 23 (21,3%) nunca se activaron y 15 (13,9%) se encontraban externalizadas. Por lo que se refiere a Andalucía, el último estudio que analizaba en profundidad el comportamiento del sector hablaba de un escenario “complejo y con muchas lagunas o irregularidades” (Gabilondo García del Barco, 2013, p. 258). En esta región, de las 311 licencias concedidas por la Junta, en 2013 solo 116 (37%) estaban funcionando como emisoras municipales, mientras que 34 se habían privatizado o externalizado su gestión (11%). Por otra parte, 93 emisoras se encontraban cerradas (30%), al tiempo que 68 licencias concedidas no habían sido activadas (22%). Finalmente, en Canarias, donde cerca de un 35% de los municipios posee licencia, de las 31 concesiones para emisoras municipales en FM, a principios de esta década (Cañedo, 2020) 21 de ellas se mantenían activas (67,85%), mientras que en cinco de las diez restantes no constaba que hubiese existido emisión en algún período de tiempo desde la asignación de la concesión.

En cualquier caso, es evidente que las radios públicas locales deben afrontar, como se ha mostrado, los cambios tecnológicos, las transformaciones de los ecosistemas mediáticos y las demandas de las audiencias, y, en este contexto, es preciso que mantengan la esencia de su entidad. El fomento de la proximidad, la participación, la dinamización sociocultural e incluso, en el caso de comunidades como la catalana, la promoción de la lengua propia, son los principales pilares sobre los que se sustenta su razón de ser. Además, y como integrantes del *Public Service Media* (PSM) español junto con el grupo RTVE y los operadores de radio y televisión autonómicos, estas emisoras están llamadas a “focalizar esfuerzos para demostrar que su existencia es la que garantiza una información accesible, veraz, contrastada, plural y universal” (Valencia Bermúdez, 2022, p. 249). Por lo que se refiere a las audiencias, parece necesario que la misión de los PSM siga siendo:

servir a la ciudadanía en todas las formas en que sus actividades de interés público buscan satisfacer las necesidades sociales, culturales y democráticas. El desafío principal radica, en gran medida, en lograr la transición mental desde un enfoque de los medios de comunicación públicos orientado a la oferta a un enfoque de los medios de comunicación públicos orientado a la demanda. (Bardoel y Ferrell Lowe, 2007, p. 22)

2. OBJETIVOS

Ante las circunstancias expuestas, resulta interesante y necesario conocer cuáles son los desafíos que, cerca de cumplir su 50 aniversario, deben superar las radios municipales para mantener su vocación de servicio público. Por tanto, este trabajo pretende analizar los valores y los retos actuales de este conjunto de emisoras. Para ello, en el presente artículo se realiza una radiografía de la radio pública local en Cataluña con el fin de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se manifiestan los valores de proximidad, participación y dinamización en la radio pública local?
2. ¿Cuáles son los principales retos de la radio pública local y qué factores los explican?

3. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas se procedió, en primer lugar, a elaborar un listado de las emisoras de radio local que se encontraban operativas en septiembre de 2023 en el territorio catalán. Para ello, se trabajó con la base de datos de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCMLCat), el directorio del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Esto permitió crear una base de datos de punto de partida que identificó 314 emisoras locales. Tras elaborar esta base de datos, el equipo de investigación contactó con todas ellas para actualizar los datos de contacto y verificar su actividad. De las 314 emisoras localizadas, 235 de ellas estaban activas. En cuanto a su titularidad, se identificaron, como ya se ha señalado anteriormente, 198 emisoras públicas locales, 21 privadas y 16 dentro del régimen de otros.

Para poder identificar los principales retos de la radio pública local, se optó por una metodología de carácter mixto que comporta “la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 10), en la que se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas. Así, la investigación se dividió en dos grandes fases.

Fase 1. Se consideró conveniente llevar a cabo un *focus group* con algunos responsables de las emisoras que, de manera exploratoria, diera pistas en relación con los principales desafíos con los que se enfrenta actualmente la radio pública local. Para ello, se contactó con un total de doce personas que fueron escogidas de manera deliberada (Báez y Pérez de Tudela, 2007) en base a tres motivos: 1) se buscaba la representación territorial de las cuatro provincias catalanas; 2) equidad de género en cuanto a presencia de responsables mujeres y hombres en el *focus group* y 3) se seleccionaron determinados individuos por considerarse observadores privilegiados (Corbetta, 2007) o informantes clave (Biagi, 2010) ya fuera por el cargo que ocupaban o por su dilatada y/o contrastada experiencia profesional. El listado inicial de doce personas invitadas a participar en *el focus group* se redujo finalmente a ocho, ya que cuatro de ellas no pudieron formar parte de la investigación por problemas de agenda. La sesión tuvo lugar el 3 de noviembre de 2023 y, para facilitar la asistencia a la dinámica grupal se decidió realizarla de manera *online*. Uno de los miembros del equipo de investigación actuó como moderador y dinamizador de la conversación, que duró aproximadamente 120 minutos. En dicha conversación, que se centró en torno a cinco grandes temas (cambios más relevantes del

sector en los últimos 15 años, misión de las emisoras públicas locales, financiación, formatos y programas, y retos de futuro) intervinieron cuatro mujeres y cuatro hombres: dos directoras de emisoras, dos directores, una coordinadora, un director-gerente y dos representantes de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLcat), siendo a la vez, una de ellas, directora de una radio municipal.

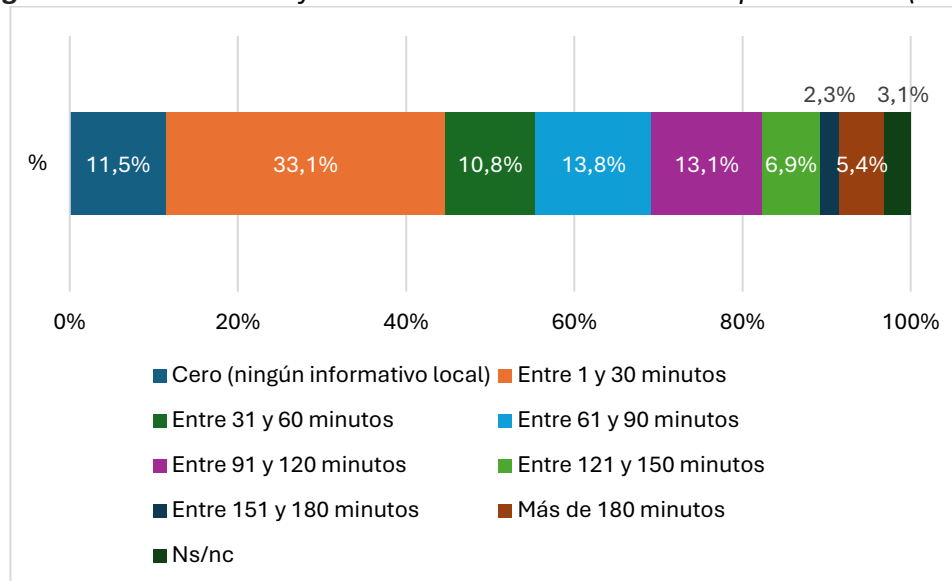
Una vez realizado el *focus group*, el equipo de investigación procedió a su transcripción y posterior análisis. El examen de la información obtenida en el grupo de discusión permitió detectar temas clave alrededor de cinco grandes áreas: servicio público, financiación, formatos y programación, cambios y tendencias de futuro y grado de independencia. Estos macro temas son los que actuaron como punto de partida del diseño del cuestionario.

Fase 2. Cuestionario. El *focus group* se mostró muy efectivo a la hora de apuntar algunos retos y tendencias de futuro que se intuían muy interesantes. Sin embargo, estos datos necesitaban ser contrastados y validados por parte del resto de emisoras públicas locales catalanas. Esta primera parte de la investigación es especialmente valiosa para apuntar temas clave, pero su falta de representatividad obliga a someter los hallazgos a un análisis cuantitativo para poder ofrecer datos que reflejen la realidad del sector. Se procedió, de este modo, a elaborar un cuestionario que se dividió en seis secciones: 1) datos de identificación; 2) personal; 3) programación y contenidos; 4) financiación y publicidad; 5) organización, audiencia y comunicación; 6) retos y futuro. El cuestionario contó finalmente con 58 preguntas, y combinaba preguntas cerradas y abiertas.

El formulario se elaboró con *Google forms* y se envió por correo electrónico a las 198 emisoras identificadas en la base de datos como radios públicas locales activas. El cuestionario estuvo disponible durante un poco más de un mes (del 19/3/24 al 28/4/24) para que los responsables de las emisoras lo rellenaran. Al cierre del período programado para la recepción de respuestas, 130 emisoras públicas locales habían mandado sus respuestas (un 65,6%). Para el tratamiento de datos de la parte cualitativa se procedió a la transcripción de la sesión de *focus group* y posterior valoración y evaluación por parte de los investigadores. Para el análisis de los datos derivados de la encuesta a las 130 emisoras participantes se utilizó el *software* estadístico Jamovi. Sobre un universo de 198 radios públicas locales, disponer de una muestra de 130 implica una alta fiabilidad de los resultados derivados del cuestionario, puesto que, con un nivel de confianza del 95% y una varianza poblacional $p=0,5$, el margen de error se situaría en el 5,06%.

4. RESULTADOS

Pese a su vocación de servir a la comunidad para la que emiten, los datos arrojados por la investigación muestran que el valor de proximidad se presenta con notables limitaciones, ya que tan solo 22 de las 130 radios municipales de Cataluña, es decir el 16,9% de las que respondieron al cuestionario, dispone de una parrilla programática de carácter totalmente local. A este dato se suman otros no menos significativos, como el hecho de que en un 27,7% de las radios estudiadas este tipo de programación no supere el 50% de las emisiones y que en un 16,2% no llegue al 25%. En cuanto a la información de proximidad, contenido considerado el buque insignia de la radio pública local, se detecta que un 11,5% de las estaciones no cuenta con informativos locales (Figura 1), mientras que la mayoría de las radios (43,9%) emiten, de lunes a viernes, 60 minutos o menos al día. Únicamente en 7 emisoras (5,4%) se superan las tres horas diarias de información local.

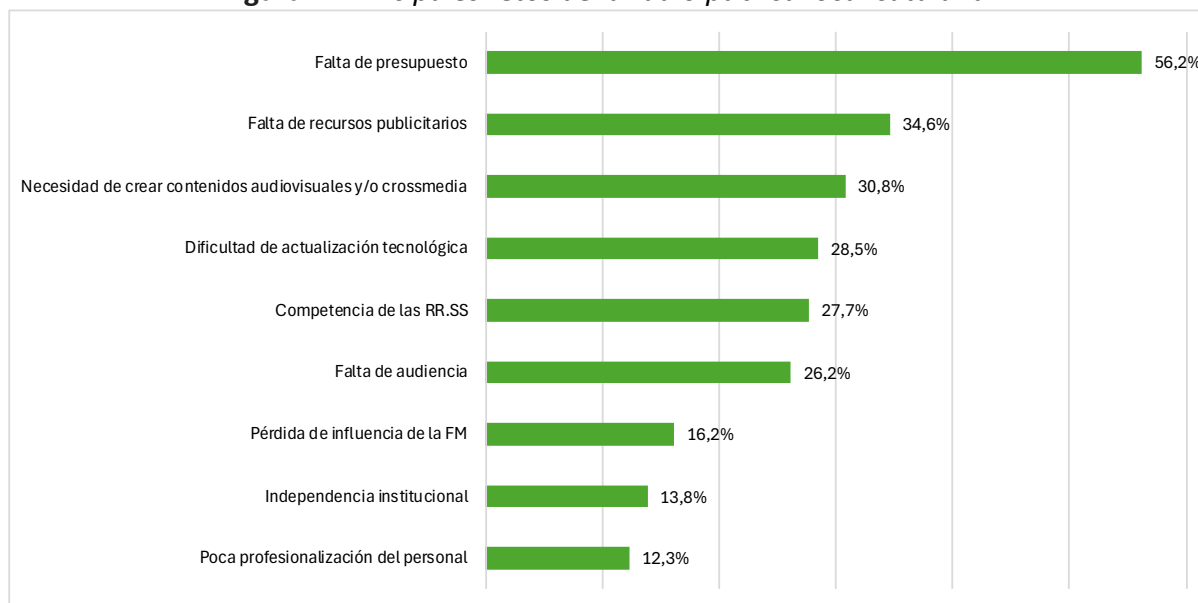
Figura 1. Presencia de información local en la radio municipal catalana (2024).

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a la participación, si bien podría articularse, por una parte, mediante la incorporación de la sociedad civil a los mecanismos de gestión y control de las radios públicas locales, como por ejemplo los consejos de administración o los patronatos, según la investigación realizada el 60% de las emisoras no dispone de Consejo de Administración y, en los casos en que sí se tiene, el 31,8% está formado por miembros electos del consistorio, con la politización que ello supone. Por otra parte, la participación también se referiría a las formas de interacción que la ciudadanía mantiene con las emisoras. En este sentido, las redes sociales son, según señala el 32,2% de las estaciones, el instrumento preferido por la audiencia para contactar con las emisoras, aunque seguido muy de cerca por el teléfono (24,7%) y el correo electrónico (24,6%). A mayor distancia se encuentran el WhatsApp (8,5%) y el formulario de contacto vía web (3,8%), así como otras fórmulas no especificadas (6,1%). Estas herramientas se usan fundamentalmente para, en este orden, solicitar algún tipo de información, dar la opinión sobre algún aspecto relacionado con la emisora, participar en concursos o pedir canciones.

Junto con las expuestas, otra modalidad de participación es la que se forja con la inclusión de espacios sobre las entidades culturales y deportivas, asociaciones o centros educativos ubicados en las localidades que cuentan con radio municipal. La puesta en práctica de esta modalidad favorece la dinamización, un valor que, además, se ve reforzado por el hecho de que, en algunos casos, a las entidades se les da acceso para que sean ellas mismas las que se encarguen de todo el proceso de producción y emisión de los programas. El cultivo de este valor por parte de la radio pública local es más que evidente, ya que el 85,4% de las emisoras que conforman la muestra disponen de espacios con contenidos dedicados a las mencionadas entidades. Lo mismo sucede con los programas destinados a los centros educativos, los cuales están presentes en el 78,5% de las estaciones. Además, en un 53,8% de las radios investigadas, los centros escolares participan en la realización de los programas, lo que evidencia una estrecha sintonía entre la radio municipal y la escuela, y la consiguiente labor de alfabetización mediática que esta realiza. En este sentido, una de las participantes en el *focus group* apuntaba que "la radio es para muchos jóvenes el primer canal de alfabetización mediática".

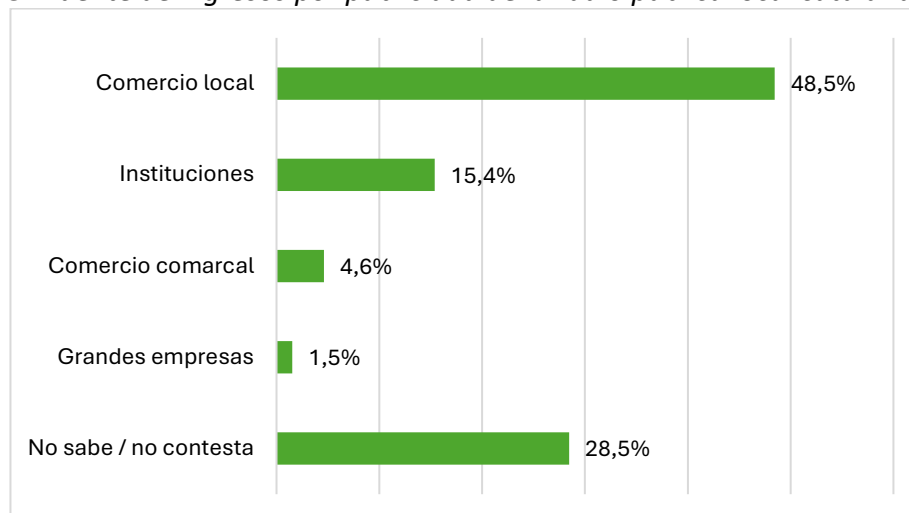
Junto con el análisis de los valores definidos en este trabajo, la investigación también permitió identificar hasta nueve retos de la radio pública local catalana en el contexto actual. Estos son: 1) falta de presupuesto; 2) falta de recursos publicitarios; 3) necesidad de crear contenidos audiovisuales y/o *crossmedia*; 4) dificultad de actualización tecnológica; 5) competencia de las redes sociales; 6) falta de audiencia; 7) pérdida de influencia de la FM; 8) independencia institucional; 9) poca profesionalización del personal (Figura 2).

Figura 2. Principales retos de la radio pública local catalana.

Fuente: Elaboración propia.

Coincidiendo con las aportaciones de los participantes en el *focus group*, para más de la mitad de las emisoras la falta de presupuesto es el principal reto al que tienen que enfrentarse. La gran mayoría de las radios públicas locales (76%) indican que entre el 75% y el 100% de su financiación procede de los presupuestos públicos. Al distribuir dicho presupuesto, para el 58% de las radios municipales la partida para contratar personal supone más del 60% del presupuesto global de la emisora, mientras que para adquirir equipamientos tecnológicos se dedica menos del 20%. Estos datos confirman la dificultad de actualización tecnológica y la necesidad de profesionalización del personal como desafíos en los que seguir trabajando.

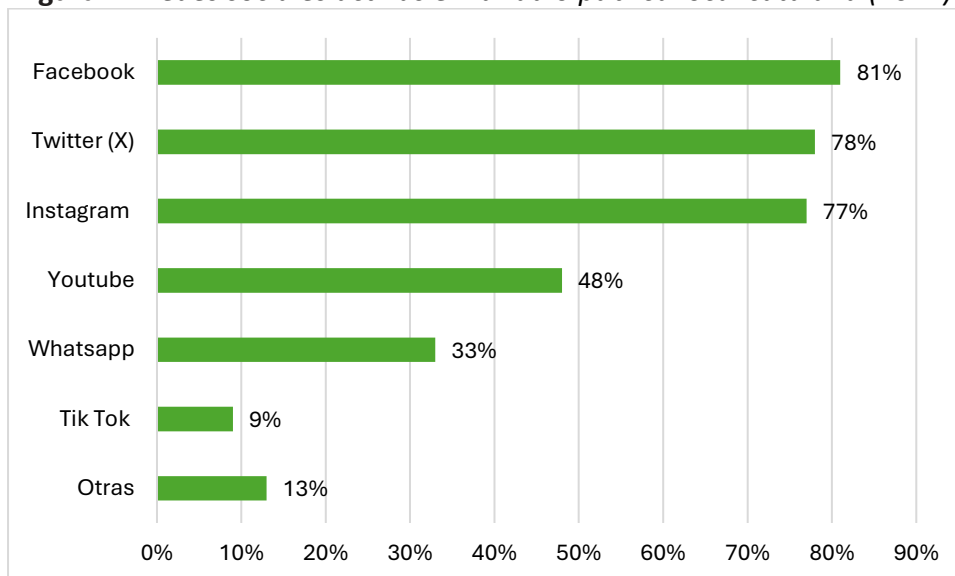
Un 34% de la muestra ha afirmado que se financia, en parte, a través de la publicidad, lo que refuerza la inclusión de la falta de recursos publicitarios como reto. El principal sector anunciante es el comercio local, siendo la primera fuente de ingresos para la mitad de las emisoras municipales. Este hecho hace que los ingresos que provienen de la publicidad dependan del pequeño y mediano tejido empresarial local, que en muchas ocasiones está formado especialmente por microempresas con presupuestos limitados. Cabe destacar que, aunque cerca del 30% de las emisoras desconoce su principal fuente de financiación por publicidad, el resto sí señala al comercio local y a la publicidad institucional como las dos fuentes principales de financiación publicitaria (Figura 3). Un factor que podría influir en este desconocimiento es que en un 55% de los casos no se dispone de un departamento que se responsabilice del área comercial de la radio pública. Una realidad que ya apuntaban los participantes de la fase cualitativa al destacar la reducción de los ingresos publicitarios en la última década debido a la caída de las cuñas publicitarias.

Figura 3. Fuente de ingresos por publicidad de la radio pública local catalana (2024).

Fuente: Elaboración propia.

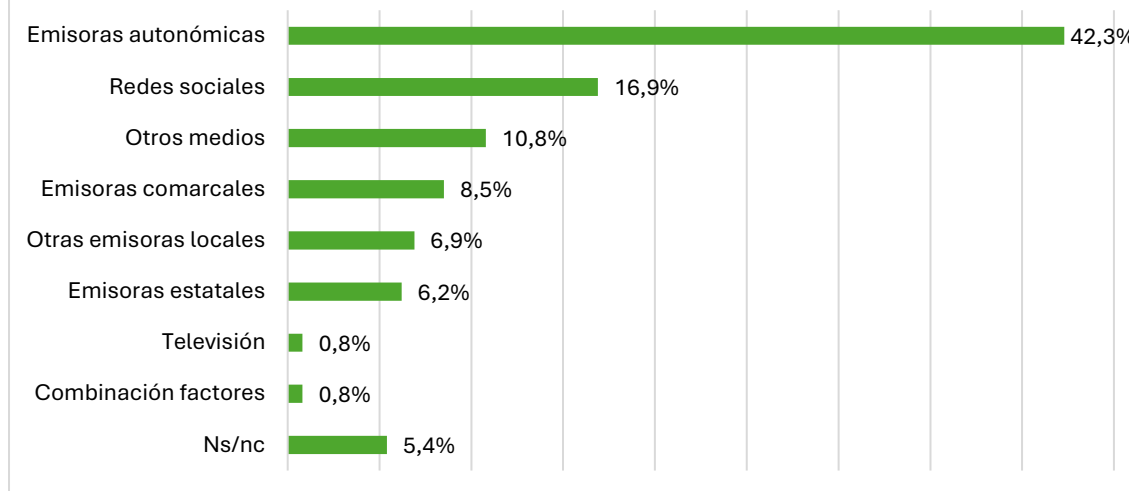
Para ahondar en este aspecto, se pidió a las emisoras que concretaran cómo se podía dar respuesta a la escasez de recursos publicitarios. El 58% de las radios municipales consultadas contestó dicha pregunta señalando algunas soluciones. Entre las propuestas que se pusieron de relieve se encuentran: a) una mayor profesionalización de la gestión de la publicidad, como tener personal interno que capte anunciantes locales y grandes anunciantes, b) un aumento de la publicidad de instituciones o entidades de servicio público, c) un incremento de la publicidad en las webs, y d) la oferta de formatos innovadores y eficaces para que las emisoras se perciban como aliadas y referentes para el comercio local.

El tercero de los retos, también destacado entre los participantes de la fase cualitativa, se refiere a la necesidad de crear contenidos audiovisuales *crossmedia*. Este desafío es interesante, ya que se relaciona con el uso de diferentes canales de comunicación digitales por parte de las radios locales municipales para extender la difusión de sus comunicaciones. De hecho, en palabras de uno de los participantes en el *focus group* “hemos ido viendo que o nos diversificábamos o poco a poco iríamos perdiendo audiencias” y otra participante apuntaba “hemos visto la necesidad de multiplicar los canales (web, etc.) [...] ya somos más que una emisora de radio”. Datos que demuestran dicho auge son que el 90% de las emisoras encuestadas dispone de web propia y el 72% de las mismas actualiza sus contenidos diariamente. También destaca que el 92% de las radios públicas locales utilicen las redes sociales para compartir contenido. En la figura 4 se observa que Facebook, Twitter/X e Instagram son las redes sociales donde las radios públicas catalanas son más activas, utilizadas por más de tres cuartas partes de las emisoras. Les sigue YouTube, que es considerada por la mitad de estas. El uso de estas herramientas por parte de las emisoras municipales no sólo permite la difusión de contenidos por otras vías menos tradicionales, sino que también facilita el diálogo entre las estaciones y sus públicos, fomentando así el valor participación.

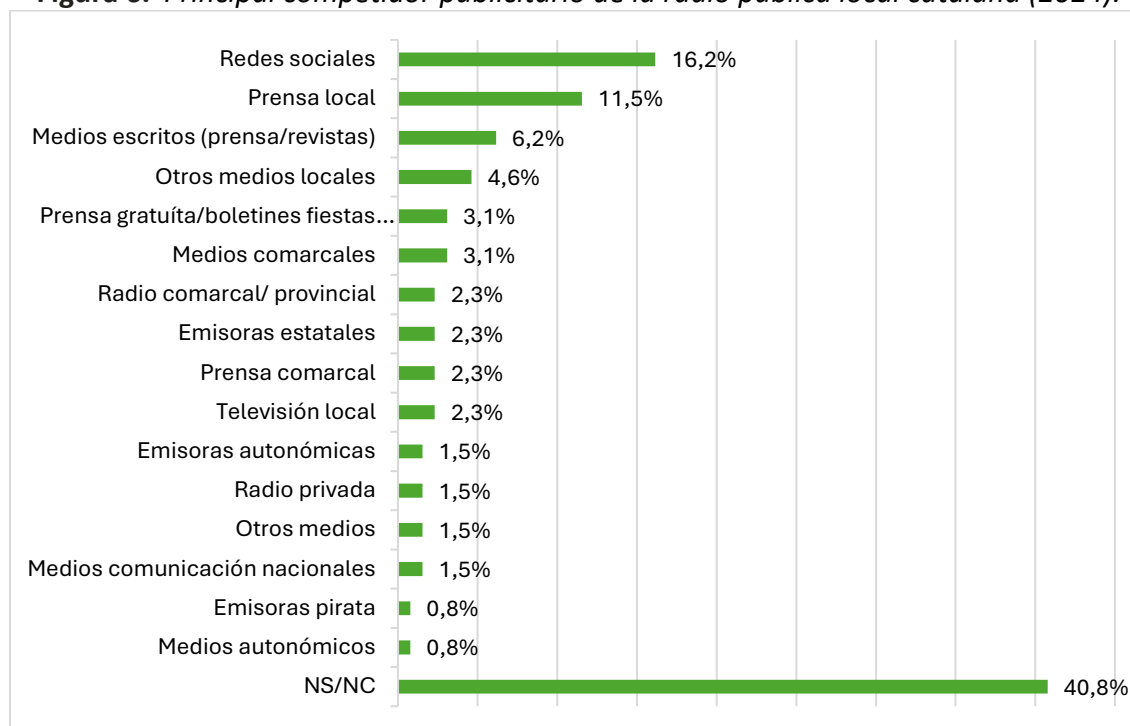
Figura 4. Redes sociales activas en la radio pública local catalana (2024).

Fuente: Elaboración propia.

La dificultad de la actualización tecnológica y la competencia de las redes sociales corresponden al cuarto y quinto reto, respectivamente. Más de la mitad de las emisoras municipales dedican, tal y como se indicaba anteriormente, menos de un 20% de su presupuesto a la adquisición o renovación de su equipamiento tecnológico, por lo que la falta de presupuesto impide una adecuada actualización tecnológica en estas emisoras. En cuanto a las redes sociales, que en la fase cualitativa ya se apuntaba como la principal alternativa de los comercios locales para darse visibilidad entre los habitantes del municipio, se han impuesto como una fuerte competencia para las emisoras municipales, tanto a nivel de audiencia como a nivel publicitario (figura 5 y 6). Aunque los competidores más importantes de la radio pública local en cuanto a audiencia son las emisoras autonómicas, señaladas por el 42% de las encuestadas, el 16,9% de las estaciones también identifica a las redes sociales como competidores para captar oyentes. A nivel publicitario, las redes sociales vuelven a tener protagonismo al ser consideradas competencia directa para el 16,2% de las radios públicas locales, seguidas por la prensa local (11,5%).

Figura 5. Principal competidor de la radio pública local catalana a nivel de audiencia (2024).

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Principal competidor publicitario de la radio pública local catalana (2024).

Fuente: Elaboración propia.

La falta de audiencia es el sexto reto que establecen las emisoras. Sobre este aspecto cabe destacar la falta de conocimiento que presentan las radios públicas locales sobre el perfil de su audiencia, ya que el 48,5% de las mismas afirma no saber quién es su audiencia. Las 67 emisoras que sí conocen la tipología de oyente que las escucha (51,5% de la muestra), lo definen como adulto, de mediana edad y sin distinción entre género, aunque las mujeres parecen tener un poco más de presencia. El público joven es el gran ausente entre la audiencia de las emisoras municipales. En cuanto a la audiencia deseada, el 22,3% de las radios públicas locales destaca la necesidad de aumentar el número de oyentes entre los más jóvenes, mientras que el 40% afirma querer tener una audiencia variada, sin importar género y edad. El escaso conocimiento que la radio pública local tiene sobre su audiencia evidencia la existencia de una laguna importante, ya que el sector no dispone de la información necesaria para representar adecuadamente al conjunto de sus oyentes. Desde esta óptica, se está, por tanto, ante un conjunto de emisoras que en su gran mayoría desempeña su labor para una audiencia “oculta”, con las repercusiones que ello puede tener sobre la atención a la diversidad y a las minorías, en tanto que es uno de los pilares fundamentales del servicio público. Además, este desconocimiento impediría hacer frente a la necesidad que, en el contexto actual, tienen los medios de comunicación públicos de orientar sus políticas programáticas y sus contenidos a las demandas de la sociedad (Bardoel y Ferrell Lowe, 2007).

En relación con el séptimo reto, los datos de la fase cuantitativa confirman la tendencia apuntada en el *focus group* sobre la pérdida de influencia de la FM. Los resultados muestran que más del 90% de las emisoras permite escuchar los programas desde la web, y el 80% de estas posibilita la descarga de los contenidos. Datos que indican la tendencia al alza de la escucha de los programas radiofónicos a través de otras vías diferentes a la FM que conviven con la escucha tradicional.

El octavo desafío tiene que ver con el grado de dependencia de las emisoras respecto a los ayuntamientos, ya que como se apuntaba en el primer reto, la mayoría de ellas recibe financiación únicamente de los consistorios. Este hecho fue destacado también durante la fase cualitativa, cuyos participantes remarcaron la fuerte dependencia del presupuesto municipal. Sin embargo, cuando se les pregunta por el grado de dependencia en cuanto a la programación de contenidos, los resultados son sorprendentes, puesto que más del 80% de las

emisoras consideran tener un elevado grado de independencia. Aun así, para un 12% de las radios públicas locales catalanas, la independencia que tienen con respecto al ayuntamiento es muy baja o nula, por lo que, para estas emisoras es importante conseguir un mayor grado de autonomía. Para ello, las emisoras de la muestra apuntan propuestas, entre las que sobresale la necesidad de disponer de otros recursos financieros, ahondando en la necesidad de obtener ingresos propios y destacando el aumento de los ingresos financieros para ampliar el presupuesto de la emisora. En segundo y tercer lugar se mencionan, como retos que pueden consolidar la independencia de las radios públicas municipales, disponer de personal propio y afianzar un gobierno participativo.

Y, por último, el noveno reto hace referencia a la poca profesionalización del personal colaborador de la emisora. Un dato positivo es que el 70% de los responsables de las emisoras tiene formación universitaria. Aunque se han analizado otras variables que evidencian la poca profesionalización de las radios públicas locales, el fenómeno que ilustra mejor la realidad de este reto es el número reducido de personal en plantilla con el que cuentan estas estaciones. Los datos muestran que la mayoría de las emisoras no cuentan con ninguna persona contratada o, en su defecto, con una o dos como máximo (Tabla 1). En cuanto a la modalidad de contratación, en el 26,1% de los casos se observa que nadie está contratado a tiempo completo, mientras que en el 31,9 % solo se contratan 1 o 2 personas a jornada completa. Además, el 70% de las emisoras apunta que no ha habido una nueva contratación en los últimos 15 años (Tabla 1). Otro dato destacado es el número de voluntarios que colaboran en las emisoras, ya que en un 43,8% de las radios públicas locales participan de manera desinteresada más de 20 personas y entre 10 y 15 colaboran voluntariamente en un 19,2% de estas. Al contrario de lo que sucede con la contratación, en los últimos quince años el voluntariado no ha parado de crecer (Tabla 1):

Tabla 1. Estado actual y evolución del personal contratado y voluntario en las emisoras municipales (2024).

Estado actual				Evolución últimos 15 años			
Personas contratadas	% emisoras	Colaboradores voluntarios	% emisoras	Incremento personal contratado	% emisoras	Incremento voluntarios	% emisoras
Ninguna persona	23,1%	Ninguna persona	1,5%	0%	70,8%	0%	34,6%
1 persona	22,3%	1 persona	0,8%	1% - 5%	6,9%	1 - 5%	11,5%
2 personas	13,1%	2 personas	3,8%	6% - 10%	2,3%	6% - 10%	18,5%
3 personas	10,0%	3 personas	2,3%	11% - 25%	3,8%	11% - 20%	13,8%
4 personas	9,2%	4 personas	3,1%	26% - 50%	1,5%	21% - 25%	4,6%
De 5 a 9 personas	13,8%	De 5 a 9 personas	13,8%	51% - 80%	5,4%	Más del 26%	14,6%
De 10 a 15 personas	0,8%	De 10 a 15 personas	19,2%	81% - 100%	4,6%	ns/nc	2,4%
De 16 a 20 personas	2,3%	De 16 a 20 personas	10,8%	ns/nc	4,7%		
Más de 20 personas	3,1%	Más de 20 personas	43,8%				
ns/nc	2,3%	ns/nc	0,9%				

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con independencia de los retos a los que se enfrentan las emisoras locales de titularidad pública, los resultados de esta investigación evidencian la necesidad de reforzar el valor de la proximidad como uno de los principales estándares de su misión de servicio público. Si bien es verdad que, transcurridos 45 años desde el nacimiento de la primera radio municipal en España, el fenómeno sigue muy activo, puesto que al menos en Cataluña se contabilizaban cerca de 200 estaciones a principios de 2024, también lo es que en prácticamente un 30% de estas emisoras los contenidos de proximidad no alcancen el 50% de la programación y que en un 16,2% de las mismas no se llegue al 25%. Si estos datos ya son de por sí relevantes, todavía lo son más que desde 2008, año en el que se publicó el *Llibre blanc de la ràdio local pública* (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008) en Cataluña, las emisoras con contenidos exclusivamente locales hayan descendido del 22,6% al 16,9%, o que la información de proximidad sea inferior a los 30 minutos diarios en el 33,1% de las radios. Aunque lo óptimo sería convertir la proximidad en la prioridad máxima de toda radio pública local, en su defecto parece necesario que al menos un 25% del total de los contenidos que se emitan fueran de carácter local.

Por lo que se refiere a la participación y la dinamización social y cultural, estos valores sí se cultivan en proporciones razonables, puesto que, por una parte, la amplia mayoría de las estaciones tiene establecidos canales de comunicación permanentes con su audiencia, los cuales han aumentado de manera muy significativa gracias a la consolidación de las redes sociales y al uso que habitualmente hacen de ellas buena parte de la ciudadanía. Estas formas de interacción no han impedido, sin embargo, que todavía hoy el teléfono se siga usando en un 25% de las ocasiones como medio de contacto directo. Por otra parte, y aunque la participación de las entidades sea un hecho, lo que asegura a su vez la dinamización social y cultural ya que más del 80% de las radios cuentan con programas sobre ellas, es preciso que estos medios se doten de instrumentos que velen por un acceso democrático y plural, por lo que sería necesario que los consejos de administración, con los que cuentan el 40% de las radios, no solo aumentaran su presencia como mecanismos de gestión y control, sino que estuvieran formados por consejeros y consejeras de la sociedad civil de las localidades que disponen de radio pública local.

En cuanto a los retos, el más destacado por parte de la radio pública local es el de la falta de financiación. Los resultados del estudio dejan entrever una clara relación entre la dificultad de acceder a buenos presupuestos, los pocos recursos publicitarios y la dificultad de actualización tecnológica. El no disponer de suficientes recursos deriva en el atraso a la hora de modernizar las radios públicas locales, hecho que las convierte en poco atractivas tanto por parte de los anunciantes como por parte de la audiencia y esta dificultad por conseguir anunciantes deriva, a su vez, en un menor presupuesto. Así, las emisoras públicas locales se encuentran ante una situación bidireccional cíclica de la que es difícil salir.

La radio pública local depende en gran medida de la financiación que le otorga el ayuntamiento. El 50,6% de las emisoras afirma que esta es su única fuente de ingresos, cifra que asciende hasta casi el 75% (74,3%) en el caso de emisoras con más del 75% de ingresos procedentes del consistorio. En este sentido la tendencia no difiere en gran medida de los datos que se apuntaban 15 años atrás, cuando en el *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008) se afirmaba que “la financiación proveniente mayoritariamente de los presupuestos municipales es alto (...) más del 60% de las radios del país viven casi en exclusiva del presupuesto público” (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008, p. 42).

El tercer reto más apuntado por las radios públicas locales catalanas es la necesidad de crear contenidos audiovisuales *crossmedia*, debido al auge, por parte de las emisoras, del uso de múltiples canales de comunicación digitales para difundir información y compartir contenido, lo que transforma completamente las condiciones de la oferta de programación, que ya no está basada en la caducidad puntual y en la emisión única (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023, p. 19). No obstante, este potencial *crossmedia* que se presenta ante las radios

públicas locales requiere de una actualización tecnológica y de mayor profesionalización de los colaboradores de dichas emisoras. Dos cuestiones que, ante la falta de presupuesto, se presentan como el cuarto y noveno desafío para las emisoras municipales. Pues, a pesar de las transformaciones tecnológicas que han propiciado la transfiguración del audio (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022), la falta de financiación dificulta su aprovechamiento.

Si bien la radio pública local siempre ha coexistido con otras grandes corporaciones mediáticas (García Castillejo, 2016; Chaparro, 2005; Barbeito y Perona, 2000) que han podido suponer su principal competencia, en la actualidad las redes sociales se presentan como un importante competidor, tanto a nivel de audiencia como en un plano publicitario. Es interesante destacar este fenómeno en el contexto de la sono-esfera digital (Barrios, 2020; Fajula Payet *et al.*, 2021) en la que, como desafío a futuro para estas emisoras, las redes sociales se podrían establecer como aliados que favorezcan el posicionamiento de las radios municipales en el actual escenario sonoro digital.

La falta de audiencia de la FM se presenta como otro de los desafíos a afrontar por parte de las radios locales municipales, las cuales deben buscar otros canales para difundir sus contenidos. En este sentido, los resultados muestran que el 90% de las emisoras permite escuchar los programas desde su web.

Finalmente, a pesar de la gran dependencia presupuestaria de los ayuntamientos, el 80% de las radios públicas locales manifiesta sentir un elevado grado de independencia a la hora de programar los contenidos de la emisora. No obstante, para un 12% de las estaciones conseguir un mayor grado de autonomía con respecto al consistorio es un objetivo importante para el que se destaca la necesidad de disponer de una fuente de ingresos propia ajena al ayuntamiento.

Aunque el número de emisoras en funcionamiento es una clara evidencia de la fortaleza que caracteriza al fenómeno de la radio pública local, la pervivencia futura del sector pasa necesariamente por dar una respuesta eficaz a los desafíos expuestos. Para ello, es preciso que los gobiernos locales sean conscientes del importante papel que estas estaciones desempeñan como motores de dinamización municipal y como ejes vertebradores del tejido social, cultural, deportivo y político de las pequeñas comunidades. Su supervivencia depende, por tanto, de la voluntad de los consistorios, los cuales tienen en sus manos seguir considerando a la radio como uno de los principales medios de información y expresión de los contenidos de proximidad.

6. REFERENCIAS

Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Barbeito, M. y Perona, J. J. (2000). La radio local. Modelos y estructuras en la nueva sociedad de la información, En *Estudios de Comunicación y Derecho: homenaje al profesor Manuel Fernández Areal* (pp. 74-80). Editorial Compostela.

Bardoel, J. y Ferrell Lowe, G. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. En G. Ferrell Lowe y J. Bardoel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 9-26). Nordicom. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534710/FULLTEXT01.pdf#page=11>

- Barrios, A. (2020). *Radio en la sonoesfera digital. Modelo de negocio y rutinas productivas de la industria sonora*. Alpha-Editorial.
- Biagi, M. C. (2010). *Investigación científica. Guía práctica para desarrollar proyectos y tesis*. Jurvá.
- Cañedo, A. (2020). Diversidad en clave de insularidad: el mapa de la radiotelevisión local en Canarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1325-1340. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69698>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M. y López-Cepeda, A.M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Chaparro, M. (2005). La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible. *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 65, 161-163. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible/?output=pdf>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2024). *Mapa de ràdios y televisiones*. <https://www.cac.cat/es/mapa-radios-y-televisiones>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGrawHill.
- Coromines, M., Díez, M. y Bergés, L. (1999). Vint anys de ràdios municipals. *Quaderns del CAC*, 2(4), 51-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3926538>
- Crespo, E. (2016). *La radiodifusión en Sant Feliu de Llobregat: Adaptación de la comunicación de proximidad al contexto legal, económico, social y tecnológico (1948-2014)* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/368223#page=1>
- Fajula Payet A., Barbeito Veloso M. y Perona Páez J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 403-415. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Farré, F. X., Escartín, J. y Casado, A. (1986). *Emissores municipals de Catalunya. Un fenomen de la comunicació local*. Patronat Municipal de Comunicació.
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya. https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf
- Gabilondo García del Barco, V. (2013). La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana. *Historia y Comunicación Social*, 18, 257-270. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44241
- García Castillejo, Á. (2016). Radio y televisión local. Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(4), 119-132. <https://doi.org/10.15304/ricd.1.4.3478>

- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, 69, 418-434. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill education.
- Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>
- Martí, J. M. (2024). La radio nació local y seguirá local. En *SER 100. Cien años de radio* (p. 70). Cadena Ser. https://issuu.com/prisarevistas/docs/centenario_cadena_ser
- Martí, J. M., Bonet, M., Perona, J. J. y Salvador, M. (1996). *La ràdio a Catalunya. Estructura del sistema radiodifusor català*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Niqui Espinosa, C. y Segarra Moreno, L. (2023). Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura: La radio. En B. López-López, A. Huertas Bailén y L. Peres-Neto (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-22* (pp. 83-108). UAB Barcelona/Institut de la Comunicació. https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2023/284362/infcomcat_a2023.pdf
- Peralta García, L., Sanz-Hernando, M. C. y Álvarez-Peralta, M. (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 379-390. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La mediamorfosis de la radio local. Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal. *Quaderns del CAC*, 18(41), 35-45. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Pineiro_ES.pdf
- Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Rodríguez-Castro, M., Campos-Freire, F. y Túnuez-López, M. (2021). Introduction. The Values of Public Service Media in the Internet Society. En M. Túnuez-López, F. Campos-Freire y M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 1-13). Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_1
- Rodríguez-Castro, M., Maroto-González, I. y Campos-Freire, F. (2022). Participación ciudadana y valor público: en búsqueda de la legitimidad del servicio audiovisual público. En M. Goyanes Martínez y M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 13-34). Tirant Humanidades.
- Tresserras, J. M. (2008). Presentació. En *Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública* (p. 9). Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya. https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf

Valencia Bermúdez, A. (2022). *La comunicación del valor de los medios de servicio público en Europa* [Tesis doctoral]. Universidade de Santiago de Compostela. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do;jsessionid=FB78B84447583BD46BA7B3C7479EC9FF>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Software:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Validación:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Análisis formal:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Curación de datos:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Redacción-Preparación del borrador original:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Redacción-Revisión y Edición:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José. **Visualización:** Barrio Fraile, Estrella. **Supervisión:** Barrio Fraile, Estrella. **Administración de proyectos:** Barbeito Veloso, María Luz. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Barbeito Veloso, María Luz; Barrio Fraile, Estrella; Enrique Jiménez, Ana María; Fajula Payet, Anna; Perona Páez, Juan José.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

María Luz Barbeito Veloso

Universitat Autònoma de Barcelona.

Mariluz Barbeito Veloso es Profesora Titular de Universidad en la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora en Comunicación Audiovisual, es miembro del Grupo ComSet-Publi-radio donde ha participado en proyectos de investigación (I+D) relacionados con sus principales líneas de trabajo: comunicación sonora y de las organizaciones. Como resultado de estos trabajos, ha publicado en revistas indexadas diversos artículos científicos. Ha sido coordinadora académica del Máster Universitario en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas UAB, vicedirectora y secretaria del departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

marialuz.barbeito@uab.cat

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56119555500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=nfnvrB0AAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mariluz-Barbeito>

Academia.edu: <https://uab.academia.edu/Mar%C3%ADaluzBarbeitoVeloso>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1227658>

Estrella Barrio Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona

Estrella Barrio Fraile es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es profesora lectora del departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual (UAB) y miembro del Grupo ComSet-Publradio. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa, los valores intangibles, la responsabilidad social corporativa y el audio branding. Campos de investigación sobre los que tiene publicados diversos artículos en revistas indexadas y capítulos de libro en editoriales de reconocimiento. También ha sido profesora del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) y docente colaboradora del Máster universitario en Responsabilidad Social Corporativa (UOC).

estrella.barrio@uab.cat

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8047-4393>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191905681>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=g9CK04oAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Estrella-Barrio>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4204185>

Ana María Enrique Jiménez

Universitat Autònoma de Barcelona

Ana M^a Enrique Jiménez es doctora y profesora titular del departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual de la UAB y miembro del Grupo de investigación ComSet-Publradio (SGR consolidado). Su actividad docente e investigadora está ligada al ámbito de la gestión de la comunicación corporativa, los valores intangibles, la RSC y la comunicación en situaciones de crisis. Ha sido directora académica del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) durante 25 años. Es directora académica del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional que se imparte en la UAB, un máster pionero en España y Latinoamérica en la formación del Dircom. Anteriormente, ha sido vicedecana de Ordenación Académica y Ocupabilidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y directora del grupo de investigación DCEI (UAB).

anamaria.enrique@uab.cat

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5902-403X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55581276500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=c1nI3AoAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Enrique-A?ev=hdr_xprf

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AnaEnriqueJim%C3%A9nez>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2405715>

Anna Fajula Payet

Universitat Autònoma de Barcelona

Anna Fajula Payet es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB). Profesora Titular y miembro del Grupo de investigación ComSet-Publi-radio y del Centro de Estudios y de Investigación en Emprendimiento e Innovación Social (CREIS) de la UAB. Sus principales líneas de trabajo se centran en la creatividad como un valor comunicacional estratégico, el audiobranding y el tratamiento del género en la publicidad. Es vicedecana de Profesorado, Calidad e Innovación Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB). Anteriormente, ha sido coordinadora de comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB), coordinadora del grado de Publicidad y R.P de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB) y vicedirectora de relaciones internas y externas del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UAB).

anna.fajula@uab.cat

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226066201>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=fdnZtUQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Anna-Payet>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AnnaFajula>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1448055>

Juan José Perona Páez

Universitat Autònoma de Barcelona

Juan José Perona es doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, es IP del Grupo de Investigación en Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia (ComSET, SGR consolidado). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación sonora y en la radio educativa. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB desde enero de 2025, donde también lo fue entre 1999 y 2001, ha sido, entre otros, delegado del rector para la calidad de la docencia (2002-2006) y director del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la citada Universidad (2015-2018).

juanjose.perona@uab.cat

Índice H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56119607500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=MN2a5xgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Jose_Paez

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1110922>

Artículos relacionados:

- Blanco Sánchez, T., Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M. Ángel. (2024). El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-486>
- Carrizo, I., Zini, P. y Provencal, A. (2025). El archivo de la radio, una construcción colectiva de comunicación pública. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 10(1), 1-15. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/8418>
- Dugnani, P. (2023). Meios de Comunicação, Extensão, Escapismo e Isolamento social: Os paradoxos da comunicação nas relações sociais pós-Covid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 24-37. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e279>
- Gutiérrez, E. A. G. (2024). La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(1), 6972-6989. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10054
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2023). Cibermedios nativos y dependencia de las agencias de noticias en España. *Vivat Academia*, 156, 89-106. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1447>