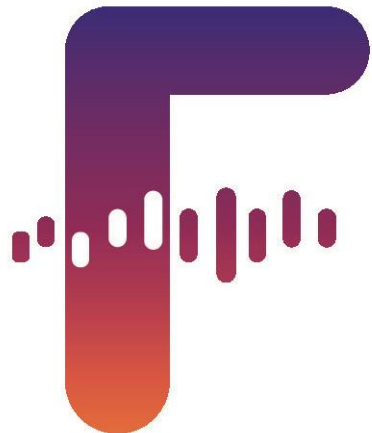




Federació de
Mitjans de Comunicació
locals de Catalunya

Conclusions de l'anàlisi quantitativa i
de l'aproximació a la fase qualitativa

2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya

Amb el suport



2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya

Conclusions de l'anàlisi quantitativa

Autor: **Armand Balsebre**, Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB i
Director de ComSET

COM SET

Grup de Recerca en Comunicació
Sonora, Estratègica i Transparència

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona



Federació de
Mitjans de Comunicació
locals de Catalunya

Perfil de la ràdio local a Catalunya

- Una ràdio pública, una ràdio municipal
- Finançada exclusiva o majoritàriament pel pressupost municipal
- La publicitat no supera el 26% dels recursos
- Ubicada a la província de Barcelona, en un poble de menys de 20.000 habitants
- Emissió simultània en FM i Internet, amb presència a les Xarxes Socials
- Emissora dirigida per un home, graduat en Periodisme/Comunicació, dependent de l'Àrea Comunicació/Mitjans
- de l'Ajuntament, sense Consell d'Administració
- Té entre una i tres persones contractades, però més de 10 voluntaris
- Cap increment de personal als darrers 15 anys, però amb més tasques
- Afiliada a La Xarxa o a la FMCLCat
- Combina programació local pròpia amb continguts d'altres emissores locals o xarxes
- Més de tres hores diàries de programació en directe
- Més de tres hores diàries de programació musical, play-list
- Menys d'una hora diària d'informació local pròpia. Disposa d'una redacció única/integrada
- Menys d'una hora diària d'informació esportiva
- Oberta a les entitats socials, culturals o educatives del municipi o comarca.
- Ignora el perfil de la seva audiència
- El seu repte de futur més gran: estabilitat pressupostària.

1. La ràdio local de Catalunya és principalment una ràdio pública.

- De les 155 emissores participants a l'estudi, el 83,9% (130) és de titularitat pública; el 8,4% (13) són privades.
- El 7,7%, 12 emissores, pertanyen a altres titularitats (ràdios comunitàries, d'associacions de veïns o d'entitats culturals sense ànim de lucre).
- Més de la meitat de la ràdio local (54,2%) es concentra a la província de Barcelona.
- La província de Lleida es la més orfe de ràdios locals (8,4%).

2. La ràdio local de Catalunya es concentra principalment en pobles de menys de 20.000 habitants.

- El 58,7% de les emissores locals es concentra en municipis amb una població inferior a 20.000 habitants.
- El segment més representatiu és la franja de 5.000 a 10.000 habitants.
- Les comarques amb més emissores locals són les del Maresme (9,7%) i del Baix Llobregat (9,0%).

3. La FM continua omnipresent, en convivència harmònica amb la ràdio on-line

Si bé l'emissió per internet és present en un 95,5% de les emissores locals, la FM continua omnipresent (94,8% de les emissores).

4. Absència majoritària de personal contractat.

- Gairebé un terç de la ràdio local no té cap persona contractada.
- El 41,9% té entre una i tres persones en nòmina.
- El percentatge d'emissores sense personal contractat ha augmentat del 21,7% al 27,1% en relació amb el Llibre Blanc de 2008.
- Aquesta absència de personal contractat és més evident als municipis petits, on es troba el volum més gran de col·laboradors voluntaris.

5. Increment “0” de personal contractat als darrers 15 anys.

- El 63,7% de les emissores no ha incrementat el seu personal contractat; el 8,8% ho ha fet en un percentatge inferior al 6%.
- Però el mateix personal ha de realitzar més tasques:
 - l'emissió (FM, internet)
 - actualització continguts web
 - connexió amb l'audiència a través de les Xarxes Socials
 - realització vídeos

6. Col·laboradors voluntaris, imprescindibles.

- El 96,1% de les emissores té personal voluntari; en el 71,7% dels casos, amb un mínim de 10 persones.
- En quasi la meitat de les emissores (42,6%) col·laboren de forma voluntària més de 20 persones, un percentatge 7,7 punts superior al Llibre Blanc de 2008.

7. Perfil del responsable de la ràdio local a Catalunya.

- - Home (64,5% dels casos)
- - Té el càrrec de director (57,4%)
- - Graduat universitari en Periodisme/Comunicació (48,4%)
- - El director depèn de l'àrea de Comunicació/Mitjans de l'Ajuntament (54,6%)
- - No ha de retre comptes davant un Consell d'Administració perquè el 64,6% de la ràdio pública no disposa de Consell d'Administració (l'any 2008 només era el 50,5%).

8. La XAL i la FMCLCat, les dues afiliacions més habituals.

- 32,9% La Xarxa Audiovisual Local (XAL),
- 21,9% FMCLCat y La Xarxa (conjuntament)
- 21,3% cap afiliació
- 11,0% FMCLCat

9. La ràdio local ha reduït la presència de la programació local pròpia.

- A la meitat de les emissores (50,9%), la cosa “local” ocupa més del 75% de la programació.
- Un 23,2% no té programació local al 100%.
- Girona: la demarcació amb més programació local pròpia.
- Lleida: la programació local pròpia ha caigut en gairebé 13 punts percentuals.
- Ràdio local pública:
 - Només un 16,9% declara el 100% de programació local pròpia.
- Ràdio local privada:
 - Un 61% declara el 100% de programació local pròpia.

10. El *directe*, modalitat majoritària.

- 61 emissores (39,4%), de les 155 de la mostra, amb més de 3 hores diàries de dilluns a divendres

11. La música és la reina.

- Més de tres hores diàries, de dilluns a divendres, en el 53% de les emissores.
- 120 emissores (77,4%) incorporen play-list a la seva programació.

12. Informació local, sí, però menys.

- En 66 emissores (42,6%), informació local menys d'una hora diària.
 - 18 emissores (11,6%) no ofereixen cap informatiu local.
 - 71 emissores (45,8%) no emeten cap informatiu local els caps de setmana.
-
- Més de 60 minuts diaris informació local, dilluns a divendres, a la ràdio pública:
 - 2008, 24% de les emissores
 - 2024: 34,8%.
-
- Cap informatiu els caps de setmana a la ràdio pública:
 - 2008, 11,8%
 - 2024, 38,7%

13. Presència moderada de l'esport.

- 78 emissores (50,3%) no superen els 60 minuts diaris
- 29 emissores (18,8%), entre una i dues hores diàries

14. Les entitats socials, culturals i educatives del municipi guanyen espai a la ràdio local.

- Un increment de 20 punts percentuals en relació al Llibre Blanc de 2008.
- Més del 80% de les emissores, a les quatre demarcacions provincials: espais realitzats conjuntament amb les entitats.
- Un 76,1% de les emissores, programació amb els centres educatius del municipi o comarca.

15. Emissió en Xarxa, intercanvi de continguts.

- El 61,9% connecta amb altres emissores o xarxes de ràdio
- El 62% intercanvia continguts amb emissores locals veïnes.

16. La ràdio local ha demostrat una gran capacitat d'adaptació tecnològica.

- El 92,3% de les emissores disposa de pàgina web pròpia i són presents a les Xarxes Socials en un 91% dels casos.
- Gairebé un 60% de les emissores, amb personal dedicat a crear i actualitzar continguts digitals.
- Les plataformes més habituals per compartir continguts:
 - Facebook (82%),
 - X-Twitter (79%),
 - Instagram (78%).
- El 60% del total de les ràdios locals genera vídeos per ser emesos per les Xarxes Socials o en el lloc web de l'emissora, preferentment.

17. La redacció única/integrada ja és una realitat.

- Un 67,8% de les emissores disposa d'una redacció única o integrada (el 2008, només un 30%).
- Les emissores de Lleida han estat les més actives
- Les emissores en municipis d'una població inferior a 10.000 habitants són les que tenen un nombre menor de redaccions úniques/integrades.

18. Per què l'oient contacta amb la seva ràdio local?

- 55% de les emissores, per demanar informació,
- 38%, per donar la seva opinió,
- 30%, per participar en concursos,
- 25%, per demanar l'emissió de cançons.

19. Perfil de la audiència: la gran desconeguda.

- Gairebé la meitat de les emissores locals desconeix el perfil de la seva audiència.
- El 54,2% de les emissores, únicament variables “sexe” i “edat”.
- Les emissores de Barcelona i Girona, les més ignorants.
- Els joves, els grans absents.

20. Finançament: a la recerca de l'estabilitat pressupostària.

- 51% de les emissores, exclusivament a través del pressupost municipal.
- Tarragona, la més dependent (57,7% de les emissores)
- Lleida, la més independent (30,8% de les emissores)
- 54,2%, la publicitat representa menys del 26% dels recursos
- 22,6%, no té cap ingrés de publicitat (gairebé 9 punts percentuals menys que en 2008)
- 34,2%, ns/nc

21. Reptes de futur.

- 95,5% de les emissores, aconseguir estabilitat pressupostària,
- 30,3%, produir més continguts audiovisuals i transmèdia,
- 25,8%, actualització tecnològica,
- 24,5%, augmentar l'audiència,
- 12,3%, una millor professionalització,
- 12,3%, una independència institucional més gran.

2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya

Conclusions de l'aproximació qualitativa

Roca Umbert Fàbrica de les Arts (Granollers), 16 d'octubre de 2024

Autor: **Lau Delgado**, Director del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), de Ràdio Granollers i del Centre Audiovisual de Roca Umbert, Fàbrica de les Arts



Els antecedents I

El llibre blanc de la ràdio local pública és una iniciativa de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya, a partir de les conclusions del III Congrés de la Ràdio Municipal que va tenir lloc a Barcelona, el 10 i 11 de novembre del 2006.

Aquest Llibre permet disposar d'una aproximació acurada de la realitat actual del sector del 2008.



Els antecedents II

El 2024, la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya decideix elaborar una nova versió del llibre Blanc, utilitzant mètodes comparatius (respecte de l'estudi del 2008) a la fase quantitativa i un procés d'anàlisi qualitativa basada en les conclusions del procés comparatiu esmentat



La metodologia I

- La metodologia present parteix d'una primera fase, de caràcter quantitatiu, elaborada per la Federació amb la col·laboració de la UAB que té per objectiu actualitzar els indicadors desplegats en una fase anterior dues dècades enrere
- Disposant dels resultats de les dades de la fase 1 del llibre blanc, es proposa una metodologia basada en el debat i intercanvi de visions i experiències entre els operadors del sector



La metodologia II

- Per a dur a terme aquest mecanisme de funcionament es disposen quatre grups de treball (no superiors a les 15 persones) conduïts, moderats i relatats per una figura externa.
- Aquests processos disposen d'una finalitat clara, l'extracció d'una sèrie de conclusions que identifiquin els reptes i oportunitats imminents del sector.
- Les conclusions de cada taula són exposades als participants en els altres grups de treball amb la voluntat d'arribar a un consens general sobre els reptes i oportunitats sectorials que puguin ser exposats al 2n Llibre Blanc de la Ràdio Local.



Contingut de les taules

TAULA A: Generació de continguts

TAULA B: Distribució i difusió de continguts

TAULA C: Impacte i comercialització dels continguts

TAULA D: Centralitat de l'activitat



Els relators I

El perfil dels relators són persones amb coneixement del sector de la comunicació i/o de les indústries culturals, però sense una relació directa amb la gestió de mitjans de comunicació audiovisuals



Els resultats TA: Generació de continguts

OPORTUNITATS

- La participació ciutadana
- La proximitat
- La generació de continguts per a la ciutadania
- L'ús de la Intel·ligència Artificial (IA)

AMENACES

- La necessitat de crear nous formats i la brevetat del contingut Informatiu
- Com gestionar l'accés de participació
- La ingerència política
- Competència de gabinets corporatius
- La pèrdua de l'essència sonora



Els resultats TB: Distribució i difusió de continguts

OPORTUNITATS

- L'audiovisualització del contingut per a l'augment de l'audiència
- Digitalització com a via de la millora de la monitorització de l'audiència
- Instrumentalització dels canals de difusió per arribar a diversos públics
- L'ús de tecnologies automatitzades pot ajudar a agilitzar les traduccions

AMENACES

- No es pot planificar una bona estratègia per manca de dades de l'audiència
- L'augment de canals i llenguatges mediàtics pot acabar consumint els recursos existents
- L'existència de molt contingut i molta competència
- Necessitats tecnològiques no resoltes (estandarització de dispositius)
- La dificultat per redirigir l'audiència



Els resultats TC: Impacte i comercialització dels continguts

OPORTUNITATS

- La veracitat de la informació
- El sentiment de pertinença
- La fidelitat dels oients (més gran com més petit és el municipi)
- La producció multiplataforma permet captar el públic jove
- El rol de la ràdio de proximitat com a cohesionador social

AMENACES

- El llindar entre la governança i la credibilitat
- Que en el futur els continguts hagin de ser totalment híbrids



Els resultats TD: Centralitat de l'activitat

OPORTUNITATS

- La capacitat d'informar de forma veraç i contrastada
- El potencial educatiu i/o pedagògic
- El potencial social per a la creació de comunitats
- La generació d'una fonoteca única
- La tasca com a centre de recursos polivalent

AMENACES

- La manca de recursos econòmics i humans
- La disparitat de models
- La manca d'espais de trobada i debats horitzontals



Conclusions generals

- La comunicació de proximitat = veracitat
- La ràdio de proximitat és més que un canal de difusió unidireccional (interacció)
- La concepció de l'ens com un centre de recursos al servei del ciutadà
- La necessitat de trobar un model que eviti la manca de recursos





www.radiolocal.cat



2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya

- Conclusions de l'anàlisi quantitativa i
- de l'aproximació a la fase qualitativa

Amb el suport



I la col·laboració

