

LA RADIO POR DENTRO

Introducción

Una emisora de radio es como cualquier otra empresa, por lo que, para su correcto funcionamiento, precisa de una organización interna más o menos compleja en la que participan diversos agentes (equipos de dirección, cuerpo de redactores, cuerpo de locutores, técnicos/as de sonido, administrativos/as, etcétera), y en la que, para que las cosas vayan bien, se impone una distribución de las tareas por áreas o departamentos específicos.

Los organigramas de las emisoras pueden variar sustancialmente en función de variables tales como su dimensión -no es lo mismo una gran emisora que una estación municipal ubicada en un pequeño pueblo-, su presupuesto, su pertenencia o no a una gran cadena que opere para toda España, etcétera. Pero, con independencia de que las estaciones sean de mercado pequeño, mediano o grande, o de que dispongan de más o menos dinero para pagar a sus trabajadores o dotarse de la tecnología más avanzada, la variable que más pesa a la hora de organizar el trabajo en una emisora de radio es, sin duda alguna, la programación. Ten en cuenta que el engranaje productivo que debe ponerse en marcha en una red de carácter generalista o convencional, es decir, aquella que explota distintos contenidos y géneros programáticos (consulta el bloque sobre La programación radiofónica), no es el mismo que el de una emisora que se limite a difundir música las 24 horas del día.

Para que comprendas con más claridad lo que acabamos de comentar, vamos a exponer diversos *organigramas tipo*. Ya verás cómo varían las cosas según esas variables a las que nos hemos referido.

4.1 Organización de una emisora de radio de gran audiencia y con una programación generalista

Empecemos por aproximarnos al organigrama de una emisora de radio de gran cobertura y que ofrece una programación generalista (por ejemplo, en el caso de nuestro país las pertenecientes a la cadena Ser, a Radio Nacional de España, a la Cope, o las autonómicas, como Catalunya Ràdio, la Radio Galega, etc.). Sistemáticamente, se ha tendido a calificar como de emisora grande a toda aquella que se dirige a una población superior a las quinientas mil personas, y qué duda cabe que cuanto más grande sea la radio y cuantos más programas realice, más personal necesitará.

Las programaciones llamadas generalistas explotan, como ya hemos dicho, diversos tipos de contenidos, por lo que ofrecen a sus oyentes espacios de distinta índole: informativos, magazines de entretenimiento, debates, tertulias, concursos, retransmisiones deportivas, musicales, etc. Esto implica que la red que quiera llevar a cabo tal variedad de contenidos deberá contar con un organigrama amplio y muy bien definido.

El organigrama tipo de una radio como ésta podría concretarse de la siguiente manera:

Propietarios (Consejo de Administración)

En primer lugar, en lo más alto del organigrama, se sitúan los propietarios de la emisora, representados generalmente en un *Consejo de Administración*. Este Consejo es el que, entre otras cosas, aprueba los presupuestos y nombra cargos con responsabilidad, como es el caso, por ejemplo, del director general. Hay que tener en cuenta que el nombre utilizado por los consejos para designar un cargo puede ser diferente en cada empresa, a pesar de que desarrollen tareas prácticamente idénticas. Por eso, no debe extrañarte que a un director general también se le denomine *gerente o coordinador*.

Director general y director financiero

Por debajo de los propietarios encontramos a los directores, nombrados directamente por el Consejo de Administración. El director general llevará todo el peso de la emisora y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. Por su parte, el director financiero es el responsable de organizar y controlar las finanzas de la empresa. Habitualmente, en las grandes redes los directores generales y financieros tienen adscritos un amplio departamento administrativo.

Director de programas, director de producción, responsable o jefe técnico, responsable o jefe comercial, y responsable de las relaciones públicas

Siguiendo el orden del organigrama que nos ocupa llegamos a un ámbito en el que hallamos varios cargos con diferentes responsabilidades, de los cuales dependen también otra serie de cargos de inferior categoría.

El director de programas es el encargado de coordinar todos los espacios que se producen en la emisora. De él dependerán los directores de los servicios informativos, de los espacios musicales y de los deportivos.

Por su parte, el director de producción tiene la responsabilidad de organizar todas las grabaciones de anuncios, ya sean promociones internas de la propia emisora, ya sea cualquier tipo de publicidad exterior (comercial o institucional). Este, además, deberá estar muy bien coordinado con los responsables comerciales y con el director de programas. En muchas emisoras el director de producción suele depender directamente

del de programas, como consecuencia del alto grado de sintonía que deben tener estos dos responsables. En otras estaciones, ambos cargos están en el mismo escalafón del organigrama.

El jefe técnico y su equipo deben mantener y conducir todo el equipamiento de alta y baja frecuencia de la emisora, mientras que el jefe comercial tiene como principal objetivo dirigir el departamento de ventas de la radio. Su responsabilidad y la de los agentes comerciales que están integrados en su departamento es la de proporcionar ingresos a la emisora y, conseguir, por tanto, el mayor número de anunciantes posible.

Finalmente, el responsable de las relaciones públicas velará porque la emisora mantenga buenas relaciones y buenos contactos con todo el entorno (político, económico, cultural, social) que pueda ser de interés para la radio.

El resto del personal

Si bien hemos enumerado los puestos con responsabilidades dentro del organigrama, es necesario también referirnos al resto del personal que se puede observar en la plantilla de una gran emisora.

Dentro de la zona de alta dirección encontraremos al equipo de administrativos (secretarias/os, auxiliares, recepcionistas...), que dará el tratamiento oportuno a todas las tramitaciones administrativas y a la atención personal y telefónica que se genera en una empresa radiofónica.

En el área de programas localizamos a: productores, locutores, redactores (ya sean de información general o de deportes), trabajadores del área de musicales, que van desde los presentadores de música (los popularmente conocidos como *discjockey's*), hasta los encargados de la discoteca y sus respectivos responsables.

Organigrama tipo de una gran emisora de radio con programación generalista

Propietarios (Consejo de Administración)				
Director general		Director financiero		
Plantilla de administrativos				
Director de programas	Director de producción	Jefe Técnico	Jefe Comercial	Relaciones públicas
Responsables de productores, informativos, deportes y musicales.	Plantilla de productores	Plantilla de técnicos	Plantilla de comerciales	
Plantilla de productores, de servicios informativos y de deportes.				
Locutores, discjockey's y ayudantes.				

4.2 Organización de una emisora de radio de gran cobertura y con una programación exclusivamente musical

En el punto anterior hemos podido observar cómo puede ser el organigrama de una emisora de gran cobertura y de programación generalista. Seguidamente, y para comprender mucho mejor las diferencias organizativas que pueden existir entre emisoras dependiendo de su tamaño de mercado y de su programación, vamos a conocer el organigrama de una red, también de gran cobertura, pero con una programación exclusivamente musical.

De entrada, hay que destacar una cuestión fundamental que marca la diferencia entre una emisora de contenido generalista y una estrictamente musical. Se trata del hecho que ésta última, como ya advertíamos con anterioridad, precisa de mucho menos personal que la primera para producir sus emisiones. La mayoría de los cargos intermedios ya no son necesarios e incluso algunas áreas desaparecen.

Concretemos lo que hemos expuesto con un organigrama tipo de gran emisora de contenido musical:

Propietarios (Consejo de Administración)

En la cúspide del organigrama se ubica a los propietarios de la emisora representados en un Consejo de Administración que, como en el ejemplo anterior, tiene, entre otras funciones, la de nombrar a las personas que tienen cargos de responsabilidad en la empresa.

Director general y director financiero

Por debajo de los propietarios también encontramos a los directores general y financiero nombrados directamente por el Consejo de Administración. Ambos deberán cumplir con las premisas que les dicte el Consejo. Igualmente, en este sector del organigrama, ubicaremos a un amplio departamento administrativo adscrito.

Director de programas, director de producción, responsable o jefe técnico, responsable o jefe comercial y responsable de las relaciones públicas

A partir de este punto es donde empezamos a apreciar las principales diferencias entre los organigramas de una emisora de programación generalista y una estrictamente musical. En este segundo ejemplo, el director de programas tiene muchísimo menos personal a su cargo y, en consecuencia, muchas menos cuestiones a coordinar. Así, ya no encontramos, por ejemplo, a los directores de los servicios informativos y de los deportivos, puesto que la radio no explota este tipo de contenidos. No obstante, puede emitir informativos conectando con otras emisoras que sí los realizan.

A pesar de contar con una plantilla más reducida, podemos observar que son igualmente necesarios los directores de programas y de producción, y los jefes comerciales, técnicos y de relaciones públicas.

Por lo tanto, en una radio musical el director de producción seguirá teniendo la responsabilidad de organizar todas grabaciones de los anuncios propios y externos. El jefe técnico se encargará -junto con su equipo de técnicos- de hacer funcionar todo el equipamiento. El jefe comercial dirigirá a los agentes comerciales en la búsqueda de

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

El resto del personal

El personal que, aunque en menor cuantía, configura la plantilla de una gran radio musical será el de administración, locutores o *discjockey's* y ayudantes del mantenimiento del material musical en la discoteca de la emisora.

El organigrama general de una gran emisora musical y de gran cobertura que hemos descrito puede ser un ejemplo organizativo. No obstante, insistimos en que seguramente podremos encontrar muchos otros igualmente válidos.

Veamos el organigrama propuesto de forma esquemática:

Organigrama tipo: emisora de radio de gran cobertura de programación musical

Propietarios (Consejo de Administración)				
Director general		Director financiero		
Plantilla de administrativos				
Director de programas	Director de producción	Jefe Técnico	Jefe Comercial	Relaciones públicas
Locutores, discjockey's y ayudantes.	Plantilla de producción	Plantilla de técnicos	Plantilla de comerciales	

Si comparamos este esquema con el anterior, podemos apreciar que en el área de programas el organigrama es mucho más reducido al contar con menos personal, puesto que sólo se emite música y no programas variados como en una radio generalista.

4.3 Organigrama tipo de una emisora de radio de pequeña cobertura (con programación generalista o bien con programación musical)

Expongamos un tercer ejemplo: organigrama de una estación con una tamaño de mercado reducido, ya sea de programación generalista o musical. Genéricamente, podemos identificar a una emisora cómo mediana o pequeña cuando emite en el ámbito territorial de ciudades con poblaciones inferiores a las doscientas cincuenta mil personas.

Por lo que respecta a su organigrama interno, las radios consideradas pequeñas destacan por tener poco personal. Sin embargo, el hecho de contar con una plantilla menos amplia no significa que se reduzcan las áreas de trabajo. La radio, igualmente, tiene que producir programas, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, llevar la contabilidad, almacenar música... Esta circunstancia conlleva que los profesionales de las emisoras pequeñas tengan que ser **mucho más polivalentes y deban saber desarrollar diferentes tareas**. De esta manera, es fácil que un locutor de programas, además de presentar algún espacio, también tenga que grabar publicidad, o incluso buscar anunciantes.

Las emisoras de radio en un mercado pequeño pueden llevar a cabo programaciones generalistas y también musicales y, en algunos casos, una combinación de ambas. Si apuestan por la primera opción, qué duda cabe que el esfuerzo de los profesionales tendrá que ser superior. Ofrecer diversos tipos de espacios (informativos, debates, tertulias concursos...) con pocos recursos humanos es una difícil tarea. La emisora pequeña estrictamente musical es, sin embargo, más fácil de producir.

El organigrama tipo de una radio de pequeño mercado puede quedar descrito de la siguiente manera:

Propietarios (Consejo de Administración)

Por pequeña que sea la emisora, contará siempre con un propietario o propietarios representados en un Consejo de Administración que nombrará a un director para que rija los destinos de la empresa.

Director

El director coordinará todas las actuaciones de la emisora y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. En una radio pequeña, este cargo también asumirá las responsabilidades y tareas que en una gran emisora recaen en el director financiero. En los dos organigramas anteriormente expuestos el equipo de dirección contaba con el apoyo directo de un equipo administrativo. En este tercer ejemplo raramente encontraremos emisoras pequeñas que puedan soportar económicamente el citado equipo.

Director de programas, jefe técnico y responsable comercial

Siguiendo el esquema del organigrama que nos ocupa, llegamos a la zona donde ubicamos a varios cargos con diferentes responsabilidades. Con respecto a los dos organigramas anteriormente ejemplificados, en este ámbito de mandos tan sólo se mantienen el director de programas y los jefes técnico y comercial. Desaparecen, por tanto, los responsables de producción y relaciones públicas, pues el exceso de cargos directivos afectaría el equilibrio económico de la pequeña emisora.

El director de programas coordinará todos los espacios. De él también dependerán -si es una emisora pequeña de contenido generalista- los servicios informativos, los espacios musicales y los deportivos. En el caso de que sea una red pequeña exclusivamente musical, el director de programas será el responsable de toda la programación y asumirá las tareas de organización de las grabaciones y de la redacción de contenidos para anuncios comerciales y de promoción interna.

Por lo general, el jefe técnico no contará con ningún equipo de técnicos a su disposición y bajo su responsabilidad recaerá el mantenimiento de los equipos de alta y baja baja frecuencia de la emisora. Únicamente tendrá el apoyo de los llamados técnicos de continuidad para la conducción de los equipos. En las radios locales o comarcales, el personal se reduce todavía más, ya que suelen ser los mismos locutores o presentadores de programas los que también hacen de técnicos de continuidad.

En el apartado comercial, en una emisora pequeña el jefe de este departamento trabajará habitualmente sólo en la búsqueda de clientes que quieran anunciarse en la emisora.

El resto del personal

El resto del personal lo ubicamos, básicamente, en el área de programas. Allí localizamos a los locutores y a los redactores de noticias. Ambos colectivos deben asumir tareas que, a priori, no les corresponden, pero que necesariamente tendrán que hacer si quieren que la emisora subsista. Por ejemplo, los locutores no sólo presentarán programas, sino que también redactarán guiones, producirán espacios, almacenarán música, grabarán publicidad... Por su parte, los redactores trabajarán informaciones de todo tipo: deportivas, sociales, culturales, políticas... y realizarán grabaciones sin el apoyo de personal técnico.

Así pues, el organigrama de una emisora de pequeña cobertura y que ofrece una programación generalista o musical podría concretarse en el siguiente esquema:

Organigrama tipo: emisora de radio de pequeña cobertura

Propietarios (Consejo de Administración)		
Director		
Director de programas	Jefe Técnico	Jefe Comercial
Plantilla de los servicios informativos (*)		
Locutores		

Si comparamos este esquema con los dos anteriores podemos observar que, en el área de programas, el organigrama es aún mucho más reducido al contar con menos personal. También destaca la ausencia de los responsables de producción y relaciones públicas. Y, en general, se puede ver que en algunas áreas es el mismo responsable, en solitario, quien lleva a cabo las tareas adscritas a su departamento. () Esta plantilla desaparecería si la emisora fuera exclusivamente musical.*

4.4 Áreas de trabajo, rutinas de producción diarias y perfiles profesionales

Describir las áreas de trabajo en una emisora de radio no resulta ser, en principio, una tarea difícil de afrontar. Ahora bien, dependiendo del tamaño de la estación, las áreas estarán más o menos definidas y delimitadas. En una radio pequeña es muy habitual que el personal trabaje en varias áreas a la vez, es decir, que los profesionales sean *pluridisciplinarios*. Sin embargo, en las grandes emisoras, el trabajo es más especializado y concreto. A pesar de todo, podemos describir qué zonas o áreas de trabajo se observan, qué rutinas de producción se realizan a diario y qué perfiles profesionales existen en una empresa radiofónica con independencia de su magnitud.

Área del Consejo de Administración (propietarios)

Los consejeros, los propietarios (accionistas) de una emisora de radio que integran el área del Consejo de Administración, llevan a cabo reuniones periódicas donde establecen los objetivos que su empresa debe alcanzar. El Consejo analiza diversos resultados, pero sobre todo se preocupa por la marcha económica y por los índices de audiencia. Este análisis y seguimiento de su emisora, aunque lo concreten en determinadas juntas de accionistas, lo hacen a diario. Los consejeros suelen ser personas que cuentan con una parte del accionariado, y por tanto, de la propiedad de la radio.

Área de Dirección General

Desde el área de Dirección General, el director ejecuta las directrices acordadas por los consejeros de la emisora. De forma constante se analizan y supervisan las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas. Será el mismo director el que tenga que dar cuenta del funcionamiento de la emisora en las juntas que convoquen los consejeros. Regularmente, éste tiene la obligación de reunirse con el resto de personas que ostentan responsabilidades dentro de la radio para coordinar las actuaciones que se llevan a cabo.

La Dirección General, en particular, y la emisora, en general, cuentan con un equipo que día a día desarrolla todas las cuestiones administrativas de la empresa.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director General
- Auxiliares administrativos
- Secretarías
- Recepcionistas
- Conserjes

Área económica

En el área económica, el director financiero, siguiendo las directrices dictadas por el Consejo de Administración de la emisora, velará por la economía de la misma. Los planes de inversión y amortización y los gastos y los ingresos de la empresa son coordinados desde la parte económica. El director financiero, a pesar de desarrollar un trabajo bastante específico, está en permanente coordinación de acción con el director general y con el resto de áreas.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director Financiero

- Auxiliares administrativos
- Secretarias

Área administrativa

El área administrativa, como ya se ha dicho, está adscrita a los mandos de dirección. A pesar de todo, la plantilla que integra la parte administrativa lleva a cabo tareas para toda la emisora. Sus quehaceres cotidianos van desde la recepción de llamadas telefónicas, hasta la atención de las visitas, la gestión de la recepción, la redacción de cartas, el archivo de documentación, la redacción de informes, la coordinación del envío y recepción del correo...

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Auxiliares administrativos
- Secretarias
- Recepcionistas
- Conserjes
- Telefonistas

Área directiva

En este ámbito encontramos a la mayoría de los mandos de la emisora que están por debajo del director general. De éstos, a su vez, también dependen otra serie de cargos intermedios. En el área directiva y, a partir de las indicaciones de la dirección general, los diferentes directores de programas, promociones, jefes técnicos..., coordinan a sus respectivas plantillas con el objetivo de racionalizar y optimizar el trabajo en la emisora.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director de programas
- Director de producción
- Jefe técnico
- Jefe comercial
- Director de Relaciones Públicas

Área de programas

Sin duda alguna, tal y como demuestran los esquemas de los diversos organigramas aquí expuestos, en el área de programas es donde más personal de la emisora trabaja. También es la zona en la que se llevan a cabo multitud de tareas, aunque eso sí, todas persiguen el mismo objetivo: producir espacios radiofónicos para ser posteriormente emitidos. Por todo ello, una buena coordinación de este área es vital para conseguir un funcionamiento óptimo de la radio.

El día a día del área de programas lo podemos visualizar y subdividir en tres grandes subáreas: programas convencionales y musicales, servicios informativos y servicios informativos deportivos.

En el subárea de programas convencionales y musicales se desarrolla un trabajo diario enfocado a preparar, producir y finalmente emitir los diferentes espacios de una emisora. El equipo humano que está detrás de los espacios que salen por antena dedica buena parte de su jornada laboral a elaborar guiones, pactar entrevistas, buscar músicas, sugerir temas... Para la realización de una emisión radiofónica, se requiere todo un trabajo previo, que habitualmente el oyente desconoce.

Perfiles profesionales ubicados en el subárea de programas:

- Director de programas
- Director de musicales
- Periodistas (redactores o presentadores)
- Productores de contenidos generales y de contenidos musicales
- Locutores
- Discjockey's
- Ayudantes de archivo musical en discoteca

En el subárea de los servicios informativos, un equipo de periodistas coordinados por un director elabora los contenidos de los diferentes espacios dedicados a noticias, como los boletines horarios de información y los programas informativos de mañana, mediodía, tarde y noche.

Perfiles profesionales ubicados en el subárea de servicios informativos

- Director de informativos
- Redactor y locutor de noticias (periodista)

Por lo que respecta al subárea de los servicios informativos deportivos, es también un equipo de periodistas el que se encarga, bajo la tutela de un director de deportes, de producir los programas y la información deportiva de la emisora. Una de las producciones deportivas que más esfuerzo requiere, pero que a su vez comporta grandes audiencias, es la retransmisión de partidos de fútbol.

Perfiles profesionales ubicados en el subárea de servicios informativos deportivos

- Director de informativos deportivos
- Redactor de noticias (periodista)

Área Comercial

El director comercial o jefe de ventas de una emisora es el responsable de dinamizar el área comercial. Puede parecer un departamento de segunda fila, pero no es cierto. Las emisoras de radio privadas dan muchísima importancia a este departamento, pues del buen funcionamiento y resultado del mismo dependen los ingresos que provienen de la publicidad, que, por otra parte, son el principal sustento económico de la empresa. El director comercial tiene bajo su responsabilidad a un equipo de personas que, estratégicamente, buscan anunciantes para la radio. Otra tarea habitual del área comercial es la de redactar los textos de los anuncios para que luego puedan ser grabados y convertidos en cuñas publicitarias (en el bloque La comunicación

radiofónica encontrarás la definición de cuña) . También es cierto que muchas emisoras optan por trabajar con productoras externas y encomendarles la grabación y la redacción de los anuncios. Además, los comerciales y su director se encargan, en coordinación con el área económica, de la facturación generada por las emisiones publicitarias.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director comercial
- Comerciales

Área de Producción

Podemos asegurar que este es un área que en muchos casos no aparece identificada como tal en los organigramas de las emisoras de radio. Fundamentalmente esto pasa por que las tareas de producción y grabación de anuncios, promociones, mensajes de servicio público..., se acaban asumiendo desde varios departamentos a la vez. De todas maneras, y muy especialmente en las grandes emisoras, sí se dispone de un director de producción y de un equipo de productores. Diariamente, en el área de producción se elaboran las grabaciones de los anuncios, ya sean comerciales o institucionales, para su posterior emisión en antena. Todo el proceso, desde que llega el texto del anuncio al equipo de producción hasta que sale en formato de cuña radiofónica, es responsabilidad del equipo de producción.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director de producción
- Productor

Área Técnica

Dentro de este área el jefe o responsable técnico tiene una doble misión diaria. Por un lado, debe organizar a todo su equipo de técnicos de sonido para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Desde el primer hasta el último programa necesita continuamente de la asistencia de personal técnico de la emisora. Por otra parte, al máximo responsable técnico de una estación de radio también se le exige que se haga cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos de alta y de baja frecuencia. Hay que tener en cuenta que los aparatos de una radio funcionan durante horas seguidas, sufren mucho desgaste y son utilizados por muchas manos a lo largo de una jornada laboral. Esta situación implica que el departamento técnico dedique tiempo al mantenimiento general técnico.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Jefe técnico
- Técnico de sonido
- Técnico de mantenimiento

Área de Relaciones Públicas

El director del área de relaciones públicas tiene que atender y saber canalizar las peticiones, solicitudes, sugerencias, propuestas..., que llegan a diario a la emisora desde diferentes sectores sociales: empresarios, entidades, instituciones... Por otra parte, el director de relaciones públicas, que no suele contar con una plantilla excesivamente amplia, ha de saber en todo momento en qué iniciativas debe participar, colaborar o

patrocinar la emisora con el objetivo de "vender" y popularizar el nombre de la radio. La participación de la radio en eventos populares como conciertos, inauguraciones de edificios simbólicos, acontecimientos deportivos, fiestas populares..., contribuye a que su nombre se divulgue. Las relaciones públicas son una tarea compleja, pero muy reconfortante, profesionalmente hablando, cuando las propuestas teóricas, una vez puestas en práctica, acaban fructificando.

Perfiles profesionales ubicados en este área:

- Director de Relaciones Públicas
- Ayudantes de Relaciones públicas

Las áreas de trabajo, las rutinas de producción y los perfiles profesionales que hemos descrito en este capítulo podrían encajar perfectamente en cualquier empresa radiofónica. Ahora bien, hay que tener presente que en las estaciones de tamaño medio o pequeño es más posible que determinadas zonas de trabajo y ciertas rutinas productivas no existan, o bien puede que sí existan pero integradas dentro de otras. Esto mismo suele pasar con algunos perfiles profesionales, ya que debido a la escasez de personal varias responsabilidades pueden recaer en la misma persona. Por tanto, puede ocurrir que un director de programas sea a la vez el responsable de producción y el de relaciones públicas.

4.5 Así es un día en una emisora

Para poder saber cómo es un día en una emisora de radio, pensamos que lo mejor es poner un ejemplo práctico basado en una experiencia real. En este caso os vamos a describir de qué manera transcurre una jornada laboral en la emisora local Montcada Ràdio (red municipal ubicada en el término municipal de Montcada i Reixac, en la provincia de Barcelona). Creemos que este ejemplo es muy interesante, ya que al ser una emisora que opera en un mercado pequeño y tener una plantilla limitada, permite observar la polivalencia de sus trabajadores en diferentes áreas a la vez.

24 de octubre de 2001, en Montcada Ràdio (Montcada i Reixac, Barcelona)

07.00 A.M.

Son las siete de la mañana y el personal de Montcada Ràdio empieza a llegar a los estudios centrales de la emisora. Los primeros en iniciar la jornada laboral son el equipo de redactores de los servicios informativos, con su director al frente, el jefe técnico y el técnico de continuidad. Acto seguido se incorporan el personal administrativo, el responsable de publicidad, el director de programas y el director de la emisora. Minutos más tarde llega el equipo que llevará a cabo el programa magazine matinal de la emisora.

07.10 A.M.

En pocos minutos, todas las áreas de la emisora empiezan a trabajar. El equipo de informativos se reúne para repasar la agenda del día y para prever qué va a ser noticia. El director de informativos y sus redactores diseñan los contenidos del primer boletín que será emitido a las 8 horas, perfilan el guión del informativo de las 13.00h. y dan un vistazo a la prensa del día. También se reparten los temas para que sean redactados en forma de noticia y se deciden qué fuentes informativas se van a utilizar.

Por otro lado, el jefe técnico y el responsable comercial de la emisora incorporan en las pautas de la programación del día las nuevas cuñas comerciales que se grabaron el día anterior y que hoy deben salir en antena.

El equipo del magazine matinal mantiene un encuentro con el director de la emisora y con el de programas para analizar el enfoque del programa que empezará a emitirse a las 09.00 horas. Hoy es un día especial, ya que se entrevistará a una delegación venida desde El Salvador y que ha sido invitada por el Ayuntamiento de la ciudad.

08.00 A.M.

El jefe técnico y el técnico de continuidad, así como uno de los redactores de los servicios informativos ya se encuentran en el estudio principal de Montcada Ràdio para emitir en directo el primer boletín informativo de la mañana. Esta circunstancia tendrá lugar todas las horas en punto, de forma ininterrumpida, hasta las 20.00h, aunque no siempre será necesaria la presencia del jefe técnico.

Los directores de la emisora y de programas acuerdan que el equipo del magazine matinal entreviste a la delegación de El Salvador entre las 11.00 y las 12.00 horas, y que dé paso a llamadas de los oyentes para que puedan preguntar a los invitados sobre la situación actual en su país. También se encarga a los productores del programa que consigan entrevistar a alguna ONG catalana que colabore con El Salvador. Las

decisiones tomadas por la dirección se le comunican también al director de los servicios informativos para que pueda hacer el seguimiento oportuno.

Por otra parte, el responsable comercial recibe en su despacho a los representantes de una asociación comercial local, puesto que están interesados en llevar a cabo una campaña publicitaria en Montcada Radio a lo largo de tres meses con el objetivo de promocionar unos vales de descuento en sus establecimientos.

09.00 A.M.

En el estudio principal de emisiones está todo preparado para empezar el magazine matinal de Montcada Radio. A lo largo de 4 horas, exactamente hasta las 13.00h se repasará en directo la actualidad local y comarcal.

En el área de informativos, una noticia recién llegada a la redacción hace que los periodistas tengan que reorientar el contenido de los próximos boletines horarios. Según fuentes de la Policía Local de Montcada i Reixac ha habido un accidente, al parecer mortal, en la carretera C-17 a su paso por el término municipal. El jefe de informativos lo comunica a la dirección de la emisora y al director de programas, y decide enviar una unidad móvil al lugar del siniestro para que pueda entrar en directo en el magazine.

Acto seguido el jefe técnico prepara la unidad móvil para poder tenerla a punto lo antes posible. En cuestión de pocos minutos, la unidad móvil se encuentra en el lugar del accidente y se emite la primera crónica informativa en directo, interviniendo así en el magazine matinal. Se confirma la trágica noticia: un muerto y tres heridos graves en un choque frontal entre una camioneta y una motocicleta.

10.00 A.M.

La actualidad informativa ha motivado que el guión del boletín de noticias previsto inicialmente entre las 7.00 y las 8.00h haya cambiado radicalmente. Sin duda el accidente automovilístico pasa a ser noticia de portada.

La secretaria administrativa de la emisora avisa al director que en cuestión de media hora la delegación del El Salvador llegará a la emisora acompañada de una delegación municipal local encabezada por el alcalde. En deferencia a las visitas, se habilita una sala para recibir a las autoridades.

Mientras tanto, el responsable comercial, que ya ha finalizado la reunión con la asociación de comerciantes, empieza a redactar los textos de unos anuncios comerciales sobre una tienda de bicicletas que se emitirán la próxima semana.

Los servicios informativos, por una parte, se preparan para dar cobertura informativa a la visita de la delegación de El Salvador. Por otro lado, hacen gestiones para poder entrevistar en el informativo de las 13.00 horas al director general de carreteras de la Generalitat de Catalunya para ampliar datos sobre el alto índice de mortalidad que presenta la carretera C-17, antigua nacional 152, a su paso por Montcada i Reixac.

10.45 A.M.

La delegación de El Salvador y las autoridades municipales llegan a la emisora. Son recibidas por el director, el director de programas y el jefe de informativos. También les atiende el locutor del programa matinal. Mantienen una pequeña charla y, acto seguido, se les invita a pasar a los estudios donde van a ser entrevistados.

El técnico de sonido prepara a conciencia los estudios para que todos los micrófonos y auriculares funcionen correctamente.

La unidad móvil vuelve a los estudios centrales después de comprobar que los vehículos accidentados ya han sido retirados de la calzada y el tráfico de vehículos vuelve a ser restablecido.

11.00 A.M.

Empieza la entrevista tan esperada con la delegación de El Salvador. En el estudio de control la actividad comienza a ser frenética. El técnico de sonido tiene que controlar la emisión en directo y, además, debe recoger y hacer entrar en antena las llamadas de los oyentes que quieren participar en el programa.

El responsable comercial se reúne con el jefe técnico para explicarle qué grabaciones publicitarias tienen que producir hoy mismo para poderlas mostrar mañana al propietario de la tienda de bicicletas antes de ser emitidas. Ambos acuerdan grabar la cuña a las cuatro de la tarde.

12.00 A.M.

La entrevista con la delegación de El Salvador ya ha finalizado. Los representantes locales y centroamericanos son despedidos por el equipo directivo de la emisora.

El programa magazine matinal de Montcada Radio entra en la recta final. Los servicios informativos aceleran la producción de noticias, ya que a las 13.00h tendrán que estar preparados para emitir el informativo, que dura una hora.

El director de la emisora recibe una nueva visita. En este caso se trata de un profesional de la medicina que desea colaborar con la radio en algún espacio que aborde los problemas relacionados con la salud.

A las dependencias de la emisora llega también el equipo del magazine de tarde que será emitido entre las 15.00 y las 19.00h, el cual aprovecha la ocasión para reunirse con el director de programas y analizar cómo ha ido la mañana y decidir qué temas tratará en su espacio de tarde.

La secretaria administrativa pasa a limpio el acta del último Consejo de administración de la emisora para poder repartir los acuerdos entre los trabajadores.

13.00 P.M.

En los estudios de emisión se produce un cambio de actores. El equipo del programa magazine deja paso al equipo de redactores de los servicios informativos para que a lo largo de 60 minutos den cuenta de las noticias más importantes acaecidas en la ciudad. El accidente automovilístico abre el informativo, mientras que la visita de la delegación centroamericana será la segunda gran noticia del día. Finalmente, en el informativo se podrá entrevistar en directo al director general de carreteras de la Generalitat.

El jefe técnico y el técnico de sonido coordinarán todas las acciones que en la cabina de control se producen con motivo de la emisión del radiodiario. Abrir y cerrar micrófonos, dar paso a las grabaciones sonoras con la voz de los protagonistas, introducir la publicidad...

El equipo del magazine de tarde ya ha analizado la actualidad de la mañana y ha previsto y concretado los temas que va a tratar.

El grupo de profesionales del programa matinal se reúne para valorar como ha ido el espacio de hoy y para empezar ya a prever qué temas serán protagonistas en el espacio de mañana y, por tanto, qué cuestiones tienen que empezar a producir. Para ello contrastan las agendas de previsión de actos que coordinan entre las áreas de programas y de informativos.

14.00 P.M.

La mayoría del personal de la radio hace un alto en el camino para ir a comer. El jefe técnico aprovecha este momento para conectar en cadena con la emisora COMRadio (**una estación de programación generalista en catalán**) hasta las tres de la tarde. Durante esos 60 minutos, los técnicos introducirán en el ordenador central todas las novedades musicales y las nuevas cuñas comerciales y de servicio que se grabaron el día anterior.

15.00 P.M.

El magazine de tarde recupera la emisión local en Montcada Radio. Desde las 15.00h y hasta las 19.00h volverá a repasarse la actualidad local y comarcal, pero con un enfoque más reflexivo y con diferentes secciones.

A las horas en punto los boletines de información seguirán estando presentes en antena.

16.00 P.M.

El tiempo dedicado a la comida del mediodía ya ha finalizado y los diferentes profesionales vuelven a la radio. En el estudio de grabación el responsable comercial, el jefe técnico y un locutor inician la producción de nuevas cuñas publicitarias. En la redacción, el equipo de periodistas perfila el informativo de las 19.00h. En el despacho de dirección, el director de la emisora y el director de programas analizan cómo ha ido la mañana y deciden encargar al jefe técnico unas copias de la entrevista con la delegación de El Salvador para obsequiar a los visitantes.

La secretaria administrativa centra su faena en preparar las nóminas de los trabajadores, pues se acerca el fin de mes.

18.00 P.M.

Transcurre la tarde y a los estudios centrales de la emisora empiezan a llegar los diferentes colaboradores que llevarán a cabo sus programas a partir de las 20.00h y hasta la media noche.

El director de programas se reúne con los miembros que integran un espacio nocturno dedicado al mundo del Jazz. Este programa pretende organizar próximamente una maratón radiofónica a lo largo de 48 horas y desean contar con el apoyo económico y logístico de la emisora. Para poder hacer viable la propuesta, el director de programas quiere hacer un estudio pormenorizado del mismo y entregárselo luego al director.

Los servicios informativos ultiman los contenidos del informativo de las 19.00h.

19.00 P.M.

En los estudios de emisión se produce de nuevo un cambio de actores. El equipo del programa magazine de tarde vuelve a dejar paso al equipo de redactores de los servicios informativos.

Los miembros del programa de tarde se reúnen para empezar a preparar la producción del programa de mañana.

El director de la emisora aprovecha para reunirse con el jefe técnico y estudiar la posibilidad de comprar unas nuevas grabadoras para los servicios informativos.

El director de los servicios informativos estudia qué actos se van a producir esta tarde-noche en Montcada i Reixac para que reciban la correspondiente cobertura informativa.

20.00 P.M.

Finaliza el informativo de las siete y cogen el relevo en la programación de la emisora los espacios de los colaboradores.

La mayoría del personal termina su jornada laboral. Tan sólo quedarán en la redacción aquellos periodistas que tienen que ir a cubrir algún acontecimiento social, cultural o político.

A partir de las doce de la noche las emisiones de Montcada Radio se harán en cadena con COM Radio hasta mañana a las 08.00 horas.