Héctor Díaz Cimadevilla.

Universidad Antonio de Nebrija.

4º de periodismo.

ÍNDICE TFG



**Radio Marca: Contenidos y Programación.**



ÍNDICE

1. Introducción

2. Justificación

3. Hipótesis

4. Objetivos

5. Metodología

6. Marco teórico

7. Desarrollo del proyecto

8. Resultados y conclusiones

9. Bibliografía y webgrafía

RESUMEN

Radio Marca es la única radio deportiva en España que ofrece 24 horas seguidas de programación sobre el deporte. Es una radio de referencia a nivel nacional e internacional debido a la repercusión de sus noticias. En este trabajo fin de grado se analiza y se estudia el contenido y los programas que lo distinguen del resto de sus competidores, así como los formatos innovadores que llevan a cabo sus periodistas, para valorar las nuevas propuestas periodísticas que surgen.

PALABRAS CLAVE

Radio Marca, Radio deportiva, Contenido, Programas.

ABSTRACT

Radio Marca is the only sports radio in Spain that offers 24 hours of programming on the sport. It is a reference radio nationally and internationally due to the impact of its news. In this final project, the content and programs that distinguish it from the rest of its competitors are analyzed and studied, as well as the innovative formats carried out by its journalists, to assess the new journalistic proposals that arise.

KEYWORDS

Radio Marca, Sports Radio, Content, Programs.

1. **INTRODUCCIÓN**

En este trabajo fin de grado se pretende analizar y entender la manera de trabajar que se lleva a cabo en Radio Marca, la radio deportiva en España que presenta 24 horas ininterrumpidas de información. Se busca investigar cuál es el motivo por el que esta radio en concreto sí puede llevar cabo este tipo de programación constantemente día tras día mientras que otras radios no tienen esta capacidad.

Se analizarán en profundidad los programas de este medio de comunicación y se valorarán los contenidos que presentan. Cada programa es diferente y por ello la manera de trabajar en cada uno de ellos también. Además, se llevará a cabo un estudio sobre los contenidos y programas de las otras sedes que la radio tiene distribuidas por el resto de las comunidades autónomas del país, y su manera de tratar la información.

Durante este proyecto se compararán ciertos puntos de Radio Marca con los de sus competidores, puntos ligados con el contenido y la programación para tratar de explicar los motivos por los cuales cada radio recibe unos resultados distintos en cuanto a audiencias o repercusión. También se aludirá en este trabajo a los periodistas que tiene en plantilla Radio Marca, así como a sus colaboradores.

1. **JUSTIFICACIÓN**

Uno de los motivos por los que es interesante analizar el caso de Radio Marca es que ha logrado adaptarse a las exigencias del periodismo actual, ya que sigue manteniendo una parrilla de salida con 24 horas de programación deportiva sacando nuevos formatos y programas producidos por periodistas jóvenes que tiene en plantilla con menos experiencia que profesionales de otras radios, pero que logran realizar un contenido con cierta repercusión y de interés para la audiencia.

La gran importancia de este hecho me ha llevado a investigar sobre el modelo de Radio Marca para que pueda servir como ejemplo a aquellas radios deportivas, o con sección de deportes, que no saben qué tipo de contenido ofertar, y hacia periodistas jóvenes que buscan encontrar su sitio en este sector. Además, logra ser una referencia nacional e internacional por el contenido que difunde y las exclusivas que consigue junto al apoyo del periódico deportivo Marca, una unión entre la prensa escrita y la radio inédita en nuestro país.

1. **HIPÓTESIS**

Radio Marca debe generar muchas horas de contenido, las condiciones y exigencias de esta radio provocan que los periodistas deban buscar nuevos formatos y secciones para completar la programación de la emisora. El deporte demanda muchas horas de trabajo y al ser un contenido que se ofrece durante 24h diarias en una gran oportunidad para los jóvenes periodistas que tiene más oportunidades y libertad para desarrollar su actividad y poner en práctica sus destrezas.

Un aspecto que ayuda a Radio Marca a ser una emisora diferente al resto de sus competidores es la estrecha colaboración y ayuda con el diario deportivo Marca. Una colaboración que genera una gran repercusión y ayuda a ofrecer un contenido de máxima calidad.

1. **OBJETIVOS**

Objetivo principal:

* Analizar el fenómeno radiofónico Radio Marca a través de un estudio sobre su programación y su audiencia.

Objetivos secundarios

* Analizar el contenido que ofrece Radio Marca durante un periodo de dos semanas.
* Analizar en profundidad “Marcador”, el programa estrella de la tarde-noche.
* Investigar como los cambios en el deporte y en el sector de la información han modificado la manera de trabajar en la radio.

1. **METODOLOGÍA**

Este TFG es un Estudio del caso, ya que se centra en analizar un caso particular. Eso no significa que no sea cualitativo, ya que tendrá una parte cuantitativa, pues habrá análisis de datos de audiencias de los distintos programas y de la emisora en general. De esta manera podremos analizar si la programación ha ido cambiando a mejor, comprobando que la audiencia responda bien a la oferta de contenidos de la radio. El Tipo de investigación que se va a llevar a cabo es de tipo Cuantitativa, ya que se parte de una situación definida y sobre ella se va a plantear una hipótesis que tratará de evaluar el análisis de la programación y de los datos de la emisora.

Dentro de este tipo de investigación, se llevará a cabo de forma más específica una investigación centrada en el Estudio del Caso, ya que Radio Marca será el foco de interés de este trabajo fin de grado. Nos interesa conocer la estructura interna y la manera de trabajar de los profesionales que forman la radio, tanto en la sede principal como en aquellas que tiene repartidas por las comunidades autónomas de España.. Para ello, el método descriptivo será fundamental, ya que la observación e interpretación de los hechos y datos es lo que permitirá corroborar o refutar la hipótesis de partida.

1. **MARCO TEÓRICO**
   1. La radio deportiva en España.

6.1.1 Su aparición.

La radio como medio de comunicación en España tuvo sus inicios en los años 20, concretamente a finales del año 1923 cuando Radio Ibérica llevó a cabo las primeras emisiones desde Madrid. Desde su nacimiento ninguna de las emisiones tiene que ver con la retransmisión de eventos deportivos o información sobre dicho ámbito.

No es hasta el 10 de mayo de 1927, en Madrid, cuando tiene lugar la primera retransmisión deportiva en España. Se trata de la locución del partido que enfrentaba al Real Madrid contra el Real Zaragoza que sería emitido para toda España, en directo. Este hecho fue llevado a cabo por Unión Radio la cual estaba compuesta por una asociación de emisoras que más tarde precedió a lo que hoy conocemos como Cadena Ser. Este fue el punto de partida para que se comenzaran a radiar eventos deportivos, por encima de todo partidos de fútbol ya que eran los eventos que más atención despertaban entre el público.

Al ver el éxito que se producía al unir el deporte con la radio comenzaron los programas y espacios dedicados a la información deportiva. De esta manera nació *Marcador* en Radio Nacional de España (RNE), dirigido por Carlos Alcaraz, una revista radiofónica que compartía información deportiva y que fue pionera en España. Al principio se emitía solamente un día a la semana, los miércoles para ser exactos, pero debido al éxito que estaba generando se decidió emitirlo de lunes a viernes por la tarde.

El fútbol empieza a ser utilizado por el régimen que existía en España tras la guerra civil, como un arma para unir al pueblo y tratar de cosechar éxitos internacionales que dieran una buena imagen de España frente al resto del mundo. Por ello en la radio se fueron retransmitiendo los partidos de la selección española de fútbol y más tarde se comenzó a emitir un buen número de encuentros de los equipos de fútbol nacionales que disputaban la liga española para entretener al pueblo y satisfacer su demanda de entretenimiento.

En 1953 Radio Nacional de España se da cuenta de que la demanda por la información deportiva es cada vez mayor, por lo que se crea un nuevo espacio que sustituye a *Marcador*, dicho espacio es llamado *Radiogaceta de los deportes* que se emite diariamente para satisfacer la demanda existente en ese momento. Este espacio es el decano de la información deportiva en España puesto que todavía a día de hoy se sigue emitiendo.

Desde este momento la radio y la información deportiva han ido creciendo de la mano pasando por diferentes cambios hasta nuestros días. Han ido surgiendo nuevos programas y espacios, así como ha ido evolucionando la forma de tratar y transmitir la información deportiva. La radio deportiva en España no ha dejado de crecer desde la primera emisión en 1927 hasta la actualidad.

6.1.2 Situación actual.

La información deportiva ha ido creciendo y cobrando una importancia cada vez mayor a medida que han pasado los años. Actualmente el deporte, y todas las noticias que genera, tienen una repercusión mayúscula en la sociedad y por lo tanto también en los medios de comunicación. Las principales radios de nuestro país tienen un espacio para tratar la información deportiva, con programas que tienden a ser punteros en las noches. Este fenómeno es también común en otros lugares del mundo donde el deporte tenga una importancia especial sobre la sociedad, aunque simplemente sea una modalidad en particular.

El impacto que tiene el deporte sobre los medios de comunicación obliga a tener que aumentar el tiempo destinado a cubrir estas noticias, por lo que en la actualidad siempre hay un bloque de deportes en todos los informativos de las cadenas; uno por la mañana, otro al mediodía y por último el de la noche, para después dejar paso al programa deportivo estrella que analiza exhaustivamente todo lo relacionado con el contenido deportivo. Este programa deportivo empieza a altas horas de la noche para acabar de madrugada con un tiempo de duración que oscila entre las dos y las tres horas.

Un punto clave para entender la situación que vive hoy en día la radio deportiva española son las nuevas tecnologías y con ello las redes sociales. La era digital ha trastocado la manera de entender el periodismo y la comunicación y como no podía ser de otra manera también lo ha hecho con los medios de comunicación. La manera de trabajar de los profesionales dedicados a la información deportiva se ha visto afectada por las nuevas pautas que ofrecen las redes sociales y la tecnología en cuanto a la inmediatez de las noticias y la interacción de los medios de comunicación con la gente.

Las radios deportivas tienen su presencia en las redes sociales y en las plataformas digitales, un hecho que ha cambiado el día a día de este medio de comunicación. En estos tiempos que corren se exige una inmediatez feroz a la hora de dar la información, las exclusivas y la idea de ser los primeros en dar la noticia está a la orden del día, un hecho que las redes sociales potencian todavía más si cabe.

Muchas de las noticias que dan las radios a través de las redes sociales, utilizando las cuentas creadas bajo el nombre de los programas deportivos de las cadenas, permite difundir las noticias sin tener que esperar a que llegue la hora de la programación deportiva. Además, con las nuevas tecnologías se llega a más gente y de manera más rápida, pues las noticias subidas a estas plataformas digitales son seguidas, no solo por usuarios, también por otros medios de comunicación que, en muchos de los casos, se hacen eco de la información y citan la fuente.

Todo lo que rodea a las radios condiciona su manera de trabajar. Las emisiones deportivas tienden a empezar a partir de las 23:00h dedicándose a analizar las noticias de actualidad y haciendo un balance de los eventos deportivos que tuvieran lugar ese mismo día. Ciertos deportes hacen que las radios manden a periodistas a cubrir dichos acontecimientos o a realizar entrevistas. Estos sonidos y conexiones que se recogen son emitidos en los programas.

El peso de las noticias de la mañana y del mediodía no tienen tanto impacto ni seguimiento como las que se emiten en los programas nocturnos. Esto es debido a que un gran porcentaje de los eventos y de las noticias relacionadas con el deporte tienden a ocurrir después del mediodía, en especial durante la noche, que es cuando tienen lugar estos programas de los que estamos hablando. Gran parte de las exclusivas que se comparten a través de la radio tienden a generarse en los espacios de la noche.

Poco a poco los programas nocturnos que tratan la información deportiva han ido ganando peso en audiencia del mismo modo que van ocupando cada vez más tiempo en el espacio radiofónico de las cadenas. Todo lo que se va generando durante la emisión se va compartiendo en las redes sociales lo cual provoca interacción con los oyentes, al mismo tiempo que sirve para poner al día aquellos que no están siguiendo el directo por la radio por diferentes motivos pero que tienen interés en saber lo que se está hablando en la retransmisión.

Otra manera que tienen las radios para compartir su contenido en mediante los podcasts. Son programas o fragmentos de programas que quedan grabados y se suben a Internet para que el público pueda oírlos en diferido e incluso descargarlos. Es común encontrar este formato en las páginas web de las cadenas. Aquí también tienen sentido las redes sociales ya que ayudan a difundir estos archivos multimedia desde las cuentas oficiales de las radios dejando en los mensajes el enlace que lleva directamente a los podcasts.

Todos estos aspectos relacionados con la era digital permiten que las radios tengan diferentes herramientas a su alcance para llegar a más gente de manera más sencilla, ya sea en directo o en diferido. A su vez estos métodos han cambiado la manera de trabajar en estos medios de comunicación provocando que los periodistas se adapten a estos formatos y tengan que aprender ciertos conocimientos sobre redes sociales, páginas webs y un gran número de programas informáticos y aplicaciones que se usan a diario para llevar a cabo las distintas tareas de una cadena de radio, pues sin estas herramientas sería imposible hacer un programa hoy en día.

Otro de los factores externos que afectan al trabajo de la radio es el propio deporte. Cada año el deporte ha cambiado y se ha visto influenciado por los nuevos tiempos y los cambios en la sociedad, en los medios de comunicación y en la tecnología. Los eventos deportivos captan la atención de todos también en los días previos y los días posteriores, por lo que los medios de comunicación, entre ellos la radio, tienen muchas noticias que generar durante varios días.

La visualización del deporte gracias a los medios ha atraído más la atención de los espectadores y ha provocado que, por ejemplo, las radios deban tener periodistas especializados para cada área y pendientes de ciertos puntos constantemente para recabar toda la información para transmitirla al público interesado. Por ello, las cadenas cada vez invierten más tiempo y recursos al deporte, en especial al fútbol. Los cambios en la radio deportiva han ido ligados a los cambios que se producen en el propio deporte, ambos van unidos de la mano, como no podía ser de otro modo.

6.1.3 Radios deportivas en España actualmente.

En España existen una serie de cadenas de radio que tienen una programación donde abarcan diferentes secciones y con programas destinados a tratar información de distinta índole. Dentro de su espacio dedican ciertas franjas horarias, o partes de sus informativos, a tratar la información deportiva de actualidad. Entre las distintas cadenas encontramos varias que tienen hueco para la programación deportiva y que se hacen eco de las noticias que ofrece el deporte a diario.

La cadena Cope tiene siempre un espacio para el repaso de la jornada deportiva en sus informativos, pero destaca por sus programas deportivos. Dichos programas son ‘Tiempo de Juego’, *Deportes Cope en La Tarde* y *El Partidazo de Cope*. Entre los programas deportivos que tiene Cope, *Tiempo de Juego* y *El Partidazo de Cope* son las dos referencias de la cadena.

*Tiempo de Juego* es un programa que se emite cuando hay jornada de fútbol, es el deporte rey el que marca los horarios de dicho programa y su hora de entrada en antena y su finalización. Durante los fines de semana se adapta a los horarios de la jornada de fútbol para poder hacer un seguimiento a los partidos. Durante la emisión se hacen eco también de otros deportes que estén teniendo lugar durante el fin de semana.

Entre semana también se adapta a las necesidades que le marca el deporte ya que es normal encontrar jornadas ligueras, competiciones europeas o partidos de las selecciones nacionales. También es habitual encontrarse eventos importantes o fechas señaladas de otros deportes a los cuales también se les realiza un seguimiento especial. Por ello, se modifica la programación que hay fijada para meter *Tiempo de Juego* dentro de la parrilla del día. Este programa tiene un gran seguimiento entre la gente debido a la información deportiva que ofrece, las narraciones de los partidos y las tertulias e invitados que siempre preparan.

Para este programa en cuestión, se destinan un gran número de recursos y esfuerzo, puesto que se conecta con las diferentes sedes locales que tiene Cope por las distintas comunidades españolas para asistir a los distintos estadios destinando periodistas para narrar partidos y conseguir entrevistas u otro tipo de noticias que se den en los lugares donde ocurren los hechos.

Por otro lado, se encuentra *El Partidazo de Cope*, que se emite siempre de lunes a viernes sin depender de la demanda deportiva del día para recoger todo lo que ha dado de sí el día en cuanto a la actualidad deportiva. Entre semana se emite justo después de ‘Tiempo de Juego’ cuando hay algún evento deportivo, generalmente fútbol, que requiere una especial atención. Es el programa estrella que compite contra el resto de programas nocturnos de las demás cadenas por ver quién es el líder de la noche deportiva.

Para poder ser uno de los programas deportivos más fuertes de España están presentes periodistas con renombre y conocidos por la audiencia que traen información de primera mano permitiendo muchas veces que el programa ofrezca exclusivas. También se consiguen protagonistas que participan e interactúan durante la emisión y que conversan con los tertulianos del programa.

Todos estos programas deportivos que tiene la cadena Cope en su parrilla están presenten en las redes sociales y activos durante el directo de cada uno de ellos para contar a los usuarios lo que está pasando en los programas ofreciendo diferente tipo de contenido multimedia. Además, estos programas se graban y se ofrecen en podcast para poder escucharlos en diferido.

Respecto a la Cadena Ser podemos decir que, en los últimos años, y hasta el día de hoy, es el gran competidor de Cope. Ambas cadenas son muy parecidas a la hora de funcionar y tienden a disputarse el liderato en cuanto a audiencia se refiere. Esta rivalidad abarca las diferentes franjas horarias y los distintos formatos, por lo que la noche deportiva es otra de las pugnas que ambas cadenas mantienen.

En el caso de la Ser sus dos programas más conocidos con *Carrusel Deportivo* y *El Larguero.* Pero la emisora también cuenta con un programa a modo de informativo, *Ser Deportivos*. Este último se emite al mediodía, mientras que *Carrusel Deportivo* comienza por la tarde, según el horario de los partidos de fútbol u otras citas deportivas, y termina por la noche para dejar paso después a ‘El Larguero’ que acaba su emisión de madrugada.

De este modo *Carrusel Deportivo* cumple la misma función en la Ser que *Tiempo de Juego* en la Cope. Son los dos programas que se encuentran compitiendo a la misma hora y por el mismo público*. Carrusel Deportivo* emite los fines de semana desde el mediodía hasta la noche para seguir y recorrer toda la información deportiva del sábado y del domingo.

Entre semana se ajusta, más o menos, a los mismos horarios que tenía *Tiempo de Juego* para seguir el fútbol y el resto de los deportes que tienen lugar y de esta manera acabar por la noche para dejar paso al siguiente espacio. Durante el programa se narran partidos de distintos deportes, aunque predomina el fútbol, se realizan entrevistas y se producen tertulias sobre temas de actualidad, aunque de manera breves y que tienen que ver con los sucesos que ocurren durante la retransmisión de los eventos deportivos.

La Ser, otra vez al igual que la Cope, abre su emisión para que las sedes en el resto de las comunidades autónomas den su información durante la semana en ciertas franjas horarias, las cuales coinciden con las de sus competidores para no permitir que el resto de las cadenas ganen a sus oyentes y seguir rivalizando con ellos.

El trato con las redes sociales y los medios digitales es el mismo que en el caso de la Cope. Actualmente ambas radios compiten en todos los puntos, por eso cuando una de las dos experimenta un crecimiento en un área determinada o utilizando una herramienta en especial, la cadena rival tiende a trabajar en ello para competir.

Tanto durante la semana como durante el fin de semana las dos cadenas de radios calcan su programación deportiva y el mismo formato de los programas, por lo que la audiencia decide con que programa quedarse sabiendo que ambos son de gran calidad y el contenido será el mismo excepto en lo referido a las noticias exclusivas. Este tipo de información es un factor que, en muchos casos, marca la diferencia, al igual que los tertulianos que suelen arrastrar a ciertos oyentes que sienten predilección por unos periodistas o por otros.

Otra cadena importante en nuestro país es Onda Cero, cuya información deportiva también tiene cierto peso y es seguida con atención, aunque su relevancia no sea tan grande como la de cadena Ser y cadena Cope. Sus programas también se ajustan al formato de los competidores, pero con matices diferentes.

Su programa estrella es *El transistor* que sigue la línea de sus rivales directos *El partidazo de Cope* y *El Larguero*, con periodistas conocidos por su reputación, entrevistas y un tratamiento de la información que deja cada día ya que *El Transistor*, dirigido por José Ramón de la Morena, se emite de lunes a domingo por la noche a partir de las 23:30h hasta las 01:30h, excepto los sábados que comienza a las 23:00h y finaliza a las 01:00h.

*Radioestadio* es el otro programa deportivo que tiene la cadena Onda Cero en su parrilla. Es el competidor por formato, y por la manera de trabajar durante el programa con la información deportiva, de programas como *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo.*

*Radioestadio* tiene su hueco los fines de semana desde las 15.00h hasta las 23:00h. Este horario corresponde con el grueso de la jornada deportiva, especialmente con el fútbol, por lo que Onda Cero, de manera idéntica a Cope y Ser, hace seguimiento de los partidos del fútbol mandando a corresponsales a los campos españoles, que son periodistas de sus sedes en comunidades autonómicas, para narrar los encuentros. Este mismo método utiliza para las retransmisiones de eventos o citas de otros deportes de los que el programa también se hace eco.

Pero entre semana *Radioestadio* lleva a cabo programas especiales siempre que el calendario deportivo así lo requiera. Por ello, durante la semana el programa sigue las jornadas deportivas que están teniendo lugar en el momento para ir informando en directo de lo que vaya ocurriendo, de la misma manera que hacen en las emisiones durante los fines de semana.

Cuando la retransmisión de *Radioestadio* es entre el lunes y el viernes, por algún motivo especial, suele comenzar a las 20:30h y terminar a las 23:00h, aunque todo esto se va ajustando según el horario de las citas deportivas en cuestión. Después el análisis prosigue en el programa deportivo nocturno de la cadena, el ya mencionado ‘El Transistor’.

De esta manera *Radioestadio* es el programa que coincide en franja horaria, y que compite, con ‘Carrusel Deportivo’ de la cadena Ser y ‘Tiempo de Juego’ de la cadena Cope. Dichos programas tratan de la misma manera la información deportiva que va ocurriendo en directo y utilizan unos métodos de trabajo muy parecidos para ofrecer el contenido a sus oyentes.

Al igual que la Cope y la Ser, la cadena Onda Cero está activa en las redes sociales para ofrecer todo aquello que la cadena va produciendo durante el día a los usuarios en redes sociales y en su página web, en forma de artículos, noticias y podcast. Esto elementos son utilizados a día de hoy por todos los medios de comunicación, ya sea radio o periódicos, puesto que sin su presencia en las redes sociales su accesibilidad para el público se vería reducida. Las herramientas digitales son un canal para llegar al público que todas las radios españolas, y más las principales, utilizan en la actualidad.

El peso que tienen en el panorama español las cadenas Cope, Ser y Onda Cero, dentro del contenido deportivo, es contundente y prácticamente incuestionable. Se trata de las marcas más visibles de radio en nuestro país por el gran número de público que captan y el poder que tienen para generar repercusión con sus noticias y su trabajo en los programas. Aunque esto no quiere decir que sean las únicas que están presentes en el espacio radiofónico nacional. Pero si las más importantes, junto con Radio Marca.

Más allá de estas tres principales cadenas de radio podemos encontrar otras dos emisoras que también tienen su relevancia en cuanto a contenido deportivo, aunque sea desde un segundo plano. Esradio y Radio Nacional Española.

Respecto a Esradio, cabe mencionar que la cadena cuenta con dos programas que tratan y analizan la información deportiva. *El Primer Palo* y *Fútbol es Radio*. Pese a que los dos programas cubren la información diaria y de actualidad que deja el deporte, tienen un formato diferente a la hora de llevar a cabo los programas.

*Fútbol es Radio* se basa en un programa que corresponde a un informativo de las noticias más destacadas del día en cuanto a deporte se refiere. En el programa participan diferentes periodistas que van entrando en el programa para aportar parte de la información y se realizan pequeños debates con otros periodistas invitados. Su horario va desde las 15:00h a las 16:00h de lunes a viernes. Los sábados y domingos también se lleva a cabo el programa para repasar la jornada deportiva.

Por otra parte, se encuentra *El Primer Palo*. En este caso se trata de un programa nocturno que comienza a las 23:00h y finaliza a las 00:30h. Tiene formato que recoge toda la información del día, mucha ya tratada en ‘Fútbol es Radio’, pero que tiene un mayor peso y relevancia por los protagonistas y periodistas con los que cuenta ya que es el programa estrella deportivo de la cadena.

Durante el programa, dirigido por Juanma Rodríguez, se analiza al detalle cada una de las noticias más relevantes de la actualidad acompañando cada tema de tertulianos que van entrando en los debates según su especialidad. También se traen protagonistas que suelen ser deportistas de diferentes deportes que consiguen algún logro o tienen cierta relevancia en el momento actual.

Pese a que Esradio no tiene, al menos por ahora, la capacidad de competir con otras cadenas de radio como la Ser, Cope, Onda Cero o Radio Marca, trata de hacer un periodismo diferente que capte a un sector del público radiofónico insatisfecho con la oferta del resto de emisoras.

Aunque Esradio está presente en redes sociales, trata de actualizarse en formatos digitales y en ser una radio moderna, no puede equipararse al poder de atracción de las cadenas rivales las cuales tienen un peso muy grande en cuanto a repercusión por noticias y exclusivas.

Otra de las emisoras que aparece en el panorama español es la radio financiada por el propio gobierno, Radio Nacional de España (RNE).

Racional Nacional España no tiene la capacidad de competir en cuanto a la información deportiva con otras radios con mayor peso. En este caso RNE se encuentra en una situación parecida a EsRadio debido a que ofrecen una programación deportiva distinta a las radios líderes en deporte.

RNE cuenta con dos programas deportivos dentro de su programación *Radiogaceta de los deportes* y *Tablero deportivo*. Ambos programas cuentan con una serie de periodistas deportivos que informan de las noticias de actualidad de los distintos deportes que sean noticias.

Estos dos programas no tienen el mismo formato que los anteriormente analizados de la cadena Cope, Ser y Onda Cero. Este hecho dificulta que RNE pueda competir en el espacio deportivo con los programas de estas emisoras ya que su capacidad es más limitada.

RNE no lleva a cabo un seguimiento de las jornadas deportivas tan exhaustivo e intenso como sus competidores, mientras que la relevancia de sus periodistas es menor para la audiencia que la de otros programas, por lo que su capacidad para dar exclusivas o sacar informaciones de interés es escasa.

La cadena de radio cuenta con un apoyo importante, la televisión. Televisión española cuenta con una cadena de televisión que se dedica 24 horas a informar y retransmitir sobre el deporte. De este hecho se aprovecha en parte RNE. Varios de los periodistas que trabajan en las retransmisiones televisivas colaboran luego en los programas de radio para repasar lo que ha ofrecido la jornada deportiva.

RNE tiene su hueco en las redes sociales pero su cuenta, así como las cuentas de los programas deportivos que tiene la emisora, no tiene tanto seguimiento por parte del público como la de los competidores. La información que comparte en las diferentes redes sociales, en la que la emisora de radio está presente, no tiene un gran impacto debido a la falta de noticias que generen repercusión.

La página web sigue la misma línea que las redes sociales. En la web se redactan noticias que se han ido generando a lo largo del día y que han salido en los programas deportivos del día. Las noticias no son muy seguidas por el público.

También RNE cuenta con un apartado en la página de la radio donde se suben los podcasts de los programas para que la gente pueda escuchar en diferido cuando quiera. Otra opción que ofrece la página es escuchar solo pequeños fragmentos del programa sobre un tema o algún detalle de interés.

* 1. El caso Radio Marca

6.2.1 Evolución.

Radio Marca nació el 17 de julio del 2000 como Radio Marca Digital, aunque fue el 1 de febrero de 2001 nacía Radio Marca Madrid, la primera emisora en FM. Radio Marca nacía unido al periódico deportivo Marca que se había vuelto fundamental para que la emisora pudiera existir. Fue el periódico deportivo el que anunciaba en sus páginas el nacimiento de la radio que llevaría el mismo nombre del periódico ya que trabajarían juntos codo con codo. También publicó la que sería la primera parrilla de programación de la cadena y cuáles serían los periodistas encargados de llevar el proyecto que comenzaba su andadura en el mundo radiofónico.

En el inicio gran parte de su programación trataba la información deportiva relacionada con el fútbol. El deporte rey ocupaba gran parte de la programación debido al peso social que tiene y a la demanda que el público exige del fútbol a los medios de comunicación. Pese a todo, Radio Marca también ofrecía información de otros deportes que eran noticias por diversas circunstancias. El resto del tiempo era cubierto por espacios dedicados a la música.

Desde sus inicios Radio Marca retransmitía partidos en los propios estadios mandando a periodistas a pie de campo y en las cabinas destinadas para las narraciones. Estos desplazamientos tenían lugar en los campos de fútbol de Madrid donde le era más fácil destinar enviados especiales para los partidos.

Con el paso del tiempo Radio Marca fue evolucionando al mismo tiempo que se adaptaba a las nuevas exigencias del sector y a la era digital. Con más posibilidades al alcance de su mano, la cadena podía enviar más periodistas y corresponsales a más campos de fútbol y mejorar sus prestaciones.

También Radio Marca pudo cubrir eventos de otras modalidades del deporte haciendo seguimiento a los deportistas españoles y las competiciones domésticas. Por ello, en los programas de la cadena se iba poco a poco ampliando la información deportiva del resto de deportes a los que, en muchas ocasiones, se les hacía un seguimiento a la vez que al fútbol.

Todos estos cambios se veían reflejados en la programación y en los programas cuyo formato se iba modificando y ajustando, dependiendo de las fechas deportivas y de los horarios de los eventos que se pretendían retransmitir.

En los últimos años la influencia de las nuevas tecnologías ha tenido una incidencia tremenda sobre Radio Marca y su manera de trabajar. La inmediatez provoca que la agilidad sea mayor y eso abre un abanico de posibilidades a la hora de crear contenido y darles mayor variedad a los programas.

Radio Marca encontró una gran herramienta con la página web que utilizaba el periódico Marca. A través de esta plataforma creó un espacio dedicado a todo lo relacionado con la emisora, donde se podía acceder desde la propia web de Marca, por lo que así los usuarios del periódico podían ver, al mismo tiempo, el contenido y los programas de la radio.

En su apartado dentro de la página web, Radio Marca ha ido creciendo a la hora de publicar contenido. Al principio se subían noticias de interés que se contaban y trataban en los programas cada día, muchos de ellos hacían referencia a entrevistas que se llevaban a cabo a deportivas o protagonistas relacionados con el deporte. A medida que el tiempo fue pasando este trabajo se fue mejorando y ampliando.

Desde hace un tiempo se puede encontrar un riguroso trabajo en la App de Radio Marca y en su página web, siempre recordando que se encuentra dentro de la propia página web del periódico Marca a modo de apartado.

El número de noticias generadas al día ha ido aumentando con el paso del tiempo. El contenido multimedia acompañaba siempre a estas noticias, no solo imágenes como ya era habitual, ahora también se adjunta el sonido de la entrevista en forma de archivos de audios y cortes que se extraen de los programas que quedan grabados en el Ivoox de la radio.

A medida que todo ha ido evolucionando, la página web y las redes sociales se han potenciado hasta ser un constante tráfico de información y contenido sobre los programas y las noticias que se dan en la emisora.

Todas las noticias están acompañadas de los sonidos, sacados en forma de corte, sobre las entrevistas o lo relacionado con la publicación en cuestión. Se añade una imagen y un cuerpo de texto para informar y dar datos o detalles claves.

Las publicaciones de la página web se suben y al mismo tiempo se comparten en redes sociales, en este caso Twitter y Facebook. De las dos redes sociales la que más peso informativo tiene es Twitter, ya que la comunidad de seguidores es más activa y sus interacciones mayores.

Radio Marca ha ido aumentando su control sobre sus emisiones. Todos los programas quedan grabados en el Ivoox por lo que desde esta plataforma se puede controlar y manejar el sonido a gusto de los periodistas en caso de necesitarlo. Como hemos mencionado anteriormente, para las publicaciones se sacan los cortes de sonido oportunos para acompañar las publicaciones y darle mayor visibilidad de cara al consumidor.

También para sacar cortes para recordarlos en los programas o para cuando se graba un bruto. Un control que ha ido a más gracias a herramientas digitales como Ivoox o Xframe que permiten jugar con los audios generados o conseguidos por Radio Marca y otros medios que colaboran.

Los grandes cambios de los últimos años en la cadena se han visto provocados por los avances en la tecnología y su implantación dentro del periodismo, en este caso en la radio.

También hay que tener presente que los cambios en el periódico Marca afectan a la radio ya que ambos medios trabajan bajo la misma entidad y disciplina, con una colaboración muy estrecha y apoyándose mutuamente.

Las sedes han sido otro de los grandes progresos para entender la evolución y los cambios. Las sedes dotan a la central de una gran cantidad de material y de recursos a la hora de hacer los programas de fin de semana, con conexiones por los campos de fútbol y otros eventos deportivos de repercusión.

Presente en los eventos deportivos

A medida que ha pasado el tiempo se ha ampliado la accesibilidad a eventos deportivos de interés nacional e internacional para poder contarlos en la radio en los diferentes espacios de la programación.

Radio Marca empezó retransmitiendo algunos eventos deportivos, sobre todo los próximos a la comunidad de Madrid donde estaba alojada la sede principal. Los actos deportivos que tenían lugar en Madrid eran cubiertos en su totalidad y, en muchas ocasiones, se retransmitían en directo, dándoles absoluta prioridad ya que el directo acapara mucha audiencia.

Aquellos eventos que no se podían hacer en directo eran comentados por alto y el tiempo dedicado a ellos era inferior respecto al espacio dedicado al directo. Con el paso del tiempo la radio fue creciendo y su alcance para cubrir noticias fue a más.

Se comenzaron a abrir las sedes por todo el panorama español para llegar a todas partes y abarcar más campos. Estas sedes podían conectarse con Madrid en directo y dar la información deportivas de sus comunidades autónomas en tiempo real, aumentando la capacidad informativa de la cadena, por lo que en los programas se podía hacer un seguimiento a varias citas al mismo tiempo.

El número de periodistas aumentaba ya que se contaba con más profesionales, no solo con los de Madrid, también se puede contar con aquellos repartidos en otras regiones. Esto facilita la labor para abarcar más temas y más actos. Se genera más tráfico de noticias entre las distintas sedes, cuando una de las filiales necesita ayuda o información de otra, se ayudan para completar la información y trabajar en conjunto.

Un gran número de periodistas repartidos por España con capacidad para englobar toda la información deportiva de sus zonas, un hecho del que se aprovecha Radio Marca y también el periódico.

Los programas se modifican y adaptan en función de las citas deportivas. Las horas de duración de cada sección dependen de los partidos que se jueguen en función del día. Antes la programación era rígida y no se moldeaban en función del contenido. A través de los años y con la mejora de las condiciones para estar presente en los eventos del deporte, la programación se ve afectada directamente por estos horarios.

Prima la inmediatez y el directo por encima de la programación, hasta el punto en el que se ha visto como en Radio Marca la parrilla de contenidos puede sufrir un cambio profundo en casos especiales cuando sucede un algo puntual de gran repercusión, un ejemplo claro es cuando hay competición liguera entre semana, o cuando hay un mundial de clubes en otro país cuya hora diaria corresponde con una atípica en España. La prioridad es el deporte, todo se ajusta a la información. Una premisa que con el tiempo se fue instaurando en el grupo radiofónico.

A nivel nacional Radio Marca estuvo presente en cada una de las citas marcadas en el calendario, con una cobertura cada vez mayor y más profesional por todos los puntos tratados y mencionados anteriormente. El deporte nacional en todas sus formas, sin importar la disciplina que fuera, era seguido por la emisora.

Pero no solo bastaba con tener todo bajo control en el territorio nacional. Radio Marca crecía cada vez más y se fueron generado nuevos espacios dedicados a la información sobre el deporte internacional, aquel que se desarrollaba más allá de nuestras fronteras y donde muchos españoles están siempre presentes.

Las coberturas a los eventos a nivel internacional fueron aumentando a medida que pasa el tiempo en la cadena. Radio Marca se empezó a hacer fuerte en este sentido ya que le daban mucha importancia a lo que ocurría en el mundo del deporte fuera de nuestro propio país.

En este aspecto cabe destacar los esfuerzos que Radio Marca ha ido haciendo para poder enviar corresponsales y periodistas por ciertas partes del mundo, dándole mucha libertad y movilidad a estos profesionales para que estén presentes en los lugares donde sucede la noticia.

Otra de las opciones que Marca ha tenido presentes es la de enviar a los periodistas de la sede principal, en Madrid, para que vayan a determinados eventos y así ahorrarse el dinero que cuesta tener a periodistas permanentemente en lugares fuera de España. Los gastos de viaje son menores y es un buen mecanismo para mandar especialistas y gente cualificada en un campo a determinados sitios donde más falta hagan.

Hay citas deportivas fuera de España que Radio Marca empezó a retransmitir antes que sus competidores, con mejor cobertura y más medios a su alcance para darle un enfoque diferente y único.

Uno de los puntos fuertes de la emisora en este aspecto ha sido el fútbol internacional. Desde el año 2006 Radio Marca cuenta con este programa que tanta repercusión ha tenido en el mundo radiofónico en nuestro país.

Axel Torres fundó este espacio con la intención de tratar el fútbol más allá del nacional, con periodistas jóvenes y un trato de la información exquisito que ha sido un referente hasta el día de hoy. El programa sigue presente en la programación actual.

Presente

Hoy en día Radio Marca cuenta con 54 sedes repartidas por toda España dando cobertura a cada una de las regiones de España para que nada de la información deportiva se escape. La sede principal de Madrid tiene varios programas que son hoy en día referencia y que tienen un peso muy importante en el panorama radiofónico.

Radio Marca tiene colaboraciones con un gran número de profesionales alrededor del mundo, en muchos países de todos los continentes. También la radio mantiene una colaboración estrecha con otros medios de comunicación tanto españoles como extranjeros. Con estas colaboraciones consigue material que utiliza para programas o para ofrecer información de primera mano.

El periódico Marca ha ayudado mucho al crecimiento de la radio bajo el mismo logotipo, siendo una combinación perfecta entre periódico y radio. Ambos se benefician de las características de cada uno de los medios para complementarlo y ofrecer un enfoque único.

El periódico Marca tiene otros medios con los que colabora, sobre todo de edición papel, un hecho del que Radio Marca se beneficia y le da un mayor abanico de fuentes a su alcance.

La cadena de radio cuenta con una serie de periodistas de renombre y cuya importancia es tremenda ya que generan una gran expectación entre los oyentes. Estos periodistas suelen ser colaboradores que van de vez en cuando a ciertos programas para darle más valor al espacio y que las interacciones con los usuarios aumenten, al mismo tiempo que la repercusión de las noticias que se dan sea mayor.

Los invitados, deportistas en su gran mayoría, aportar un gran valor a las entrevistas y también cuando vienen como comentaristas destacados para algún evento o cita especial señalada en el calendario.

6.2.2 Programación actual de Radio Marca nacional.

La programación de Radio Marca es la clave para entender el fenómeno que esta cadena ha protagonizado desde que comenzará su primera emisión. Una programación compleja y muy móvil, en continuo cambio y pendiente de los pequeños detalles que van marcando a la actualidad deportiva alrededor del mundo.

En la parrilla de programas se pueden encontrar aquellos que tienen un papel fundamental, en especial, los que tienen lugar los fines de semana. Por otro lado, hay otros programas nuevos que van apareciendo y otros que, por el contrario, se van quitando y reemplazando por los nuevos.

Los programas son llevados a cabo por los propios periodistas de la cadena, aunque también se han dado casos en los que surgen programas que son protagonizados por colaboradores de Radio Marca. Estos programas se llevan a cabo gracias a la repercusión y la importancia de los periodistas que se encargan de estar a los mandos de estos formatos.

La vida de estos programas depende de las condiciones de cada formato. Cuando uno de dichos programas no está teniendo resultados positivos se suele probar primero con un cambio en la hora de emisión, si esta medida no funciona se suele probar con un recorte en la duración del programa para que todo el contenido sea más concentrado y dinámico. En caso de no poder solucionar el problema con ninguna de estas fórmulas, se procede a retirar dicha emisión de la parrilla de programas de la radio, ya que por más que se mantenga es difícil que la audiencia vaya a responder.

Otros programas duran poco debido a que son llevados por periodistas en prácticas a los cuales se les da la oportunidad de conducir un programa radiofónico si la idea es buena y se ve que puede tener éxito y atraer audiencia. Cuando la gente en prácticas se queda en Radio Marca, entre seis y nueve meses, se pueden observar cambios en la programación, pero luego cuando el contrato en prácticas de estos periodistas se termina es cuando muchos de los formatos acaban su vida activa en radio marca.

Este hecho también sucede cuando se crean pequeñas secciones dentro de un programada protagonizadas por gente en prácticas en la emisora, cuando estas personas acaban su contrato en Unidad Editorial los espacios mencionados tienden a desaparecer.

Pero también existe otra opción para estos programas y secciones originados por periodistas contratados para prácticas o con un contrato por un tiempo limitado. Algunos se quedan en manos de periodistas de la radio o del periódico que siguen con este contenido si ven que da resultados positivos en cuanto a audiencia se refiere.

Los programas que se emiten de Madrid siempre están sujetos a diferentes cambios en su organización y desarrollo. Hay cambios, ya mencionados anteriormente, debido a los horarios deportivos y a citas importantes marcadas en el calendario.

Hay un constante baile de secciones cada cierto tiempo para darle frescura al contenido, creando formatos nuevos para ir variando. Es común ver secciones que cada ciertos meses, o tras un año, se cambian dentro de un programa para que no llegue a cansar a la audiencia. Al mismo tiempo, se ofrece una buena imagen de constante evolución ya que con cada sección aparecen nuevos periodistas que lo llevan a cabo y nuevos enfoques para ofrecer la información pertinente.

Es preciso entender la cantidad de personas que participa en la elaboración de estos programas, desde los tertulianos que participan en los debates, los propios periodistas que llevan adelante el programa, tanto el propio presentador como el resto de los compañeros que participan durante la retransmisión.

Pero se debe tener también en cuenta a toda la gente que está en producción para controlar todos los audios que llegan y filtrar el contenido para que luego se emita de manera correcta en el programa. El número de personas encargadas de estar pendiente de los programas es mayor cuando el programa dura más tiempo o tiene más peso por el contenido que ofrece, en especial cuando se da actualidad en directo.

Otro dato a tener en cuenta es la cantidad de profesionales que actúan desde el exterior de la radio, aquellos que están en distintos puntos pero que entrar en antena para dar información en los puntos claves. Esto es muy frecuente cuando se conecta con los periodistas enviados a las ciudades deportivas de los equipos, o a los estadios donde se hacen partidos y entrenamientos, en momentos puntuales.

La programación de Radio Marca es compleja a la hora de llevar un análisis de su contenido y de la manera de llevarlos a cabo. Cambian las circunstancias cuando los programas se producen entre semana y cuando tienen lugar los fines de semana. Por ello es necesario separarlos según los días que se retransmiten para poder entender mejor las diferencias y las peculiaridades de cada uno de ellos.

Programación de Radio Marca de lunes a viernes

Radio Marca realiza una planificación especial para cada semana. En dicha planificación se coordinan los turnos de cada periodista para que apoyen a los diferentes programas de las diferentes franjas horarias. Cada semana se ve afectada por los horarios del deporte, como anteriormente se ha explicado en repetidas ocasiones. Una vez mirados estos horarios se le da forma a la programación que varía y se adapta a las exigencias del deporte semana tras semana.

Dependiendo de la cantidad de contenido que se meta en cada programa durante la semana, se van mandando más o menos periodistas para que ayuden a cada retransmisión, de manera que tanto dentro como fuera del propio programa hay el número suficiente de personas para que se desarrolle todo con normalidad y de manera eficiente. Los formatos que más número de trabajadores requieren son aquellos que se dan en directo.

Es necesario recordar que la programación de Radio Marca demanda estar 24 horas activos en cuanto a información deportiva. Este hecho es lo que hace única a esta radio en España, lo que la distingue de sus competidores. Radio Marca vende la imagen de ser la radio del deporte ya que focaliza toda su programación en la actualidad deportiva sin descanso.

Esto conlleva a tener que estar 24 horas emitiendo contenido, un espacio demasiado amplio, tanto para entre semana o para los fines de semana, lo que conlleva una dificultad para encontrar espacios informativos que puedan llenar los huecos libres.

Ante la falta de programas para conseguir llenar todas las horas de información, Radio Marca esta siempre pendiente a la hora de realizar colaboraciones con otras radios y estudiar nuevos formatos adaptables para emitir en el horario de la noche que es el más complicado de cubrir.

Como es lógico, las horas del día están cubiertas por los programas más fuertes y con mayor repercusión de la cadena. Esto significa que estos programas de más peso comienzan a emitir desde las 7:00h de la mañana hasta las 1:30h de la mañana del día siguiente. Estos programas que se emiten en estas horas donde hay más audiencia, entre semana, serán analizados más adelante.

Lo que realmente le cuesta a la radio es conseguir encontrar programas que cubran la franja de por la noche, la programación nocturna es donde se encuentra el problema para que la radio pueda dar esa cobertura y completar las 24 horas retransmitiendo sin descanso.

Radio Marca tiene una solución para estos casos en los que debe meter contenido en estas horas de la madrugada. En esta franja horaria la audiencia es la más débil de todo el día. Son altas horas de la madrugada y la radio solamente se escucha por un número reducido de personas que están trabajando, por lo general, o que por diversos motivos están atentos a la emisión, pero siendo un porcentaje muy reducido.

Por eso se deja para este periodo de tiempo el contenido que menos engancha o aprovechar para emitir programas cuyo poder de atracción es menor que otros. Es por esto por lo que se aprovecha para repetir la retransmisión de algún programa que ya se ha emitido durante el día y que se puede volver a dar por la noche, ya que tiene un formato de poca duración que se puede ajustar perfectamente en un espacio determinado.

También se colocan programas relacionados con apuestas ya que se entiende que es mejor que este tipo de contenido se emita a ciertas horas de la madrugada y no durante el día, aunque Radio Marca hace pequeñas referencias al tema de apuestas deportivas durante ciertos programas a lo largo del día, pero no un programa completamente dedicado a ello.

En estas horas con menos audiencia, Radio Marca también emite un programa sobre música electrónica y otros temas que no están enfocados al deporte pero que se utilizan cuando no se pueden poner más contenidos deportivos. Son solo pequeños espacios que ayudan a que la radio siga emitiendo y cumpliendo las 24 horas de programación.

La otra opción para estas franjas es colocar los programas que ya se habían comentado anteriormente, aquellos llevados a cabo por periodistas en prácticas que hacen pequeños programas y que sirven para colocarlos donde se necesitan dentro de la parrilla de emisión.

Son programas cortos que cada cierto periodo de tiempo se cambian, o bien de hora o se eliminan de la programación. También encontramos programas que son patrocinados por Radio Marca pero que se llevan a cabo a través de colaboraciones externas. Programas que eran podcast o que no se generan dentro de la propia redacción en una de las sedes de la radio pero que pese a todo se emiten ya que Radio Marca llega a un acuerdo para emitir este contenido. El programa se patrocina y anuncia en una de las mejores cadenas de radio del país, mientras que la emisora obtiene un contenido que lanzar cuando mejor le venga y sin que le cueste producirlo o ejecutarlo.

Siguiendo con los programas nocturnos que se emiten en Radio Marca cada día de la semana, cabe destacar la manera de realizar y construir este contenido. Estos programas requieren, como todos, gente alrededor trabajando tanto en el plano periodístico como en el técnico y de producción.

Este proceso, para construir los programas nocturnos, es en diferido. Los programas se graban a ciertas horas durante el día para que la gente esté disponible para llevar a cabo el programa. Por eso se deja grabado y se emite por la noche donde se encuentra un técnico de guardia pendiente de que todo se emita correctamente y no surja ningún inconveniente.

Según el tipo de programa este contenido se graba en la propia redacción de Radio Marca en Madrid, o se puede hacer en algún estudio externo, es decir, fuera de las instalaciones de la radio. Esto depende del equipo que se encargue de producirlo todo y del tipo de acuerdo pactado con los jefes de la emisora, en caso de que los miembros del programa no sean de la plantilla activa de la radio.

Cuando se trata de una colaboración que lleva a cabo un programa para emitir en la radio, se suele basar en un grupo de periodistas que tienen recursos propios para poder hacer el programa y materiales para poder ejecutarlo perfectamente. Este grupo se encarga de grabarlo y enviárselo a la cadena para que se suelte en antena cuando corresponda.

Todo este proceso esta apalabrado desde el momento en el que se decide hacer ese acuerdo entre un grupo de periodistas, que o bien tienen una nueva idea para llevar a cabo o ya tienen el proyecto en marcha desde hace tiempo. En caso de necesitar cualquier cosa donde la radio les tenga que echar una mano esto se resuelve sin problema.

Para Radio Marca esto supone una ventaja tremenda para poder tener un contenido para retransmitir en una hora nocturna, al mismo tiempo que no necesita poner a disposición de nadie ninguna de sus instalaciones ni debe perder tiempo del personal en un nuevo producto. Pese a tener capacidad suficiente para poder afrontar este esfuerzo se lo puede ahorrar al tener acuerdos con este tipo de profesionales ya organizados y preparados para hacer su trabajo.

Los programas con estas características pueden emitirse en cualquier franja horaria, pero lo cierto es que tienden a funcionar mejor en la nocturna, puesto que durante el día es más fácil hacer contenido en directo y disponer del personal suficiente para que todo salga bien. Por ello, es preferible dejar estos formatos para la noche.

La otra manera de producir un programa nocturno es hacerlo en diferido, también, pero en la propia sede de Radio Marca. Puede darse debido a que son profesionales de la propia cadena de radio o que son colaboradores externos que carecen de los medios suficiente para llevar a cabo la realización del programa.

En estas situaciones se graba en una de las salas donde se hacen los programas, así como también se cuenta una de las salas técnicas para controlar todo lo relacionado con la producción y el sonido. Las personas encargadas de hacer este programa tienen los materiales y recursos de la radio a su disposición en la misma redacción donde se encuentran las salas y cabinas de grabación, así como estudios más amplios y mejor preparados para desarrollar la grabación sin problemas.

Como se ha señalado anteriormente, la gente de la propia cadena puede hacer el programa en diferido grabándolo en el mismo estudio cuando los horarios de la gente coinciden para que dentro de su horario laboral puedan acometer la realización del producto. Si es un grupo de profesionales que no están en la plantilla, entonces se puede buscar una hora que venga bien a ambas partes.

Por norma general se pretende que los programas del directo tengan una duración mayor que aquellos que son llevados a cabo en diferido, aunque esto puede variar y no siempre es así.

La preparación para estos programas requiere tiempo y preparación, como para todos los formatos, pero al tratarse de un contenido que va a ser difundido en diferido. Cuando no se trata de un programa en directo hay que cerrar con tiempo de antelación todos los pequeños detalles ya que la improvisación queda descartada y todo debe grabarse de manera adecuada.

Debe de haber una organización previa a la grabación ya que además solo se dispone de un momento determinado para ir grabando todo el programa. Las llamadas y protagonistas se llaman previamente con mucha antelación para poder hacer todos los preparativos con tiempo.

Dichos preparativos dependen de cada presentador y sus colaboradores para cada programa. Las llamadas y todos los protagonistas se preparan y se graban en otro momento si no es posible hacerlo en el espacio reservado en la radio para grabar todo el producto final y transmitirlo.

Hay que analizar dos de los programas nocturnos por los que ahora apuesta Radio Marca para cubrir la franja nocturna. Los dos programas en cuestión son *Soccercity* y *El Chiringuito*. Dos programas diferentes en cuanto a su elaboración y a su contenido. El perfil del público al que se dirigen es notablemente diferente. Dos ejemplos claros del tipo de programas que la emisora busca para llenar el espacio de la madrugada pero que sean marca de la casa.

Ambos programas son llevados a cabo por profesionales que no se encuentran en la plantilla activa de la radio, esto no implica una colaboración especial o que con el tiempo se pueda mandar algún periodista a ayudar al programa. Cada equipo funciona de manera independiente, aunque después se realice una cooperación y una organización con la propia cadena para coordinarlo todo.

Además, estos dos programas han tenido un nacimiento alejado de Radio Marca, su crecimiento inicial no ha tenido nada que ver con marca, ni en el periódico ni en la radio. Su grupo inicial de profesionales, los cuales crearon y dieron forma a estos formatos, es ajeno a la plantilla de la radio, en caso de *SoccerCity* cuentan con muchos periodistas sin una experiencia holgada, que o bien no tenían un trabajo más allá de este programa, o bien estaban completando sus estudios. En cambio, El Chiringuito cuenta con personalidades de prestigio y conocidas dentro del periodismo deportivo.

Dos maneras diferentes de enfocar los programas y dos maneras distintas de gestionar recursos y capacidades. Cada uno de estos programas presenta un formato y un contenido según los fuertes de cada programa y de las fórmulas que tienen a su alcance para hacerlo lo mejor posible.

Mientras que *SoccerCity* tiene la capacidad para autogestionarse, *el Chiringuito* depende un poco más de Radio Marca. *SoccerCity* creaba su propio contenido, lo graba y editaba sin necesidad de pedir ayuda, un punto a favor para Radio Marca que sabe que tienen los materiales y recursos necesarios. Además, son autosuficientes, lo que facilita el trabajo a Radio Marca que únicamente debe comprobar que todo llega bien y programarlo cuando corresponda.

*El Chiringuito* parte de un formato más profesionalizado, se trata de un programa que ya se emite en una cadena de televisión conocida en España, Mega, la cual pertenece a Atresmedia. La repercusión de este programa televisivo es enorme, no solo a nivel nacional, a nivel internacional son muchos los medios de comunicación que se hacen eco de las noticias e informaciones que se dan en este espacio dedicado para el deporte.

Pese a que hay más programas en el espacio de la madrugada, es necesario analizar estos dos programas para entender cómo funcionan estos dos formatos que encajan con los tipos de perfil que busca la radio para sus programas en la franja nocturna y de madrugada.

*SoccerCity*

El programa se emite en la madrugada de lunes a jueves, con una duración de 30 minutos, sin cortes ni publicidad. Un espacio dedicado al análisis táctico y profundo del fútbol. Únicamente está enfocado a temas relacionados con el fútbol, en todas sus vertientes y desde puntos de vista diferentes.

Este programa parte de una idea propia de un grupo de jóvenes que crearon un formato que se emitía como un podcast y también en formato digital a través de artículos. Este podcast se almacenaba en la herramienta digital Ivoox que permite subir contenido para que sea consumido de manera diferida.

Para llevar a cabo este contenido se producida en un estudio propio y con los materiales que tenían a su disposición. Cuentan con un grupo de personas que son el fuerte de la marca *SoccerCity*, el núcleo con el que empezó todo y los encargados de que todo funcione adecuadamente. Lógicamente ellos son los que lo coordinan todo con Radio Marca y los que se comunican con ellos para que se resuelva cualquier duda o contratiempo que pueda surgir, así como para comunicar cambios de alguna índole.

Por otro lado, se encuentran una serie de periodistas o colaboradores que participan en cada programa. Un grupo numeroso seleccionado por lo jefes de cada sección para que formen un grupo competitivo y eficiente.

Como se ha señalado antes, *SoccerCity* trata el fútbol en todas sus formas y en sus respectivas categorías. El contenido se divide en el fútbol internacional, donde se analiza lo que sucede en las ligas de todo el mundo según los eventos o el interés que despierten, también en futbol nacional, distinguiendo entre la primera división y la segunda española. Por último, también se preocupan de analizar el fútbol femenino que se encuentra en un crecimiento constante.

Cada sección o apartado cuenta con un presentador especializado en el tema a tratar y con los colaboradores especializados en cada tema que se trata.

Cada día se trata un espacio diferente para emitir en Radio Marca. Por ejemplo, los lunes se hace un repaso rápido a los resultados que se han dado en la jornada del fin de semana. Los martes se hace un análisis al fútbol internacional, otro día al futbol nacional y otro se dedica al femenino. El último día en el que se emite el programa de cada semana, se lleva a cabo un repaso a lo que va a suceder el fin de semana que se avecina en cuanto al futbol nacional e internacional.

Al emitirse entre semana y siendo en la franja nocturna, se puede llevar a cabo un repaso de la actualidad del día cuando se juegan jornadas entre semana. Las ligas extranjeras y nacionales se disputan cada cierto tiempo entre semana, al igual que el fútbol femenino y las selecciones nacionales.

En ocasiones, cada cierto tiempo, la actualidad de la Champions League y la Europa League es la protagonista del contenido del programa. Para cada programa se destinan unos recursos diferentes. El tiempo de antena es clave también para cumplir con lo que exige la programación.

Hay que señalar que SoccerCity tiene una estructura y una organización que va más allá de los programas que emiten en Radio Marca. Esto significa que *SoccerCityMedia*, nombre oficial de la marca del podcast y sus contenidos, lleva acabo programas para Ivoox que no tiene que ver con Radio Marca.

Estos programas duran más que los emitidos para Radio Marca, tienden a estar alrededor de una hora. Esto implica una reducción del tiempo para cada tema al mismo tiempo que implica un reto al tener que reducir lo que se hace en sesenta minutos a la mitad.

Hasta el momento el formato está funcionando bien en la franja y con el modelo actual para dar la información y tener un estilo propio a la hora de analizar y transmitir la actualidad que rodea el fútbol.

*SoccerCity* se emite los lunes, martes, miércoles y jueves de 02:30 a 03:00 en una hora en la que se encuentra poca actividad entre la audiencia. El programa se sube, una vez se acaba de emitir, a Ivoox para que pueda ser reproducido en diferido.

Además, se publica en las redes sociales cada vez que se emite en antena y se acompaña con la información que se va a dar y los protagonistas que participan cada día. También se adjunta una foto con el símbolo del programa y los logos de Radio Marca y de SoccerCity. Un formato que cumple un año en la radio y que está funcionando bien en la programación.

*El Chiringuito*

Su colaboración con Radio Marca ha empezado desde octubre de 2019. Todavía no se sabe cómo quedará todo, ya que los primeros meses tienden a ser complicados y de probaturas, saber que va mal y que hay que mejorar.

En un principio *El Chiringuito* puede contar con los materiales necesarios para hacer su programa en la propia radio, aunque en principio la idea parte de volver a transmitir el programa emitido en Mega. Para hacer el cambio de la televisión a la radio se debe grabar el sonido y emitirlo para radio. Un proceso sencillo que ayuda a Radio Marca y que beneficia al programa televisivo ya que le da más difusión y publicidad.

*El Chiringuito* es una referencia de información deportiva a nivel nacional e internacional. Su simple acuerdo con Radio Marca es un impulso muy grande para la cadena radiofónica que gana prestigió al mismo tiempo que consigue un formato que funciona y atrae a un gran número de audiencia y cuyo impacto es mayor que el cualquier otro programa en la televisión española.

Muchos de los periodistas y tertulianos del *Chiringuito* son colaboradores en Radio Marca en los programas de peso de la cadena. Muchos periodistas en plantilla en Radio Marca, al igual que en el periódico, son tertulianos en los programas del Chiringuito, periodistas con reputación que trabajan para ambos contenidos.

Josep Pedrerol es la cabeza visible del *Chiringuito*, el presentador y director del programa, su reputación ayuda a la hora de atraer personalidades y de conseguir información que se da en exclusiva en el show televisivo, para que luego se emite en Radio Marca desde ahora. La buena relación entre Marca y el formato de Mega ha sido posible por las buenas amistades entre los profesionales de ambos bandos que han unido una idea para la televisión con la radio, un hecho inédito y que no está presente en la programación de otras cadenas de radio nacionales.

Al tratarse de un acuerdo para emitir un programa ajeno a la radio, cuya producción y elaboración se lleva a cabo en otra entidad, no se tiene que ocupar de ello la cadena de radio en cuestión. Por lo tanto, Radio Marca aprovecha el despliegue de medios y de recursos que realiza *El Chiringuito* para hacer cada uno de sus programas que emite por las noches en la cadena de televisión. Evidentemente la retransmisión del *Chiringuito* en el formato radiofónico se hace después de que el programa se emita en Mega, ya que además en la televisión va en directo.

*El Chiringuito* realiza un despliegue humano muy sólido y del que pocos programas pueden presumir. Cuenta con tertulianos de renombre con unos contactos muy importantes dentro del mundo deportivo, sobre todo en el fútbol. Estos tertulianos se van renovando y cambiando si hace falta o según la temporada en cuestión o el tema del día que se trate.

Protagonistas de lujo que acuden al programa, ya que saben de la repercusión que genera entre el público. Periodistas con seguidores y que proporcionan información de primera mano, exclusivas cuya repercusión se recoge en muchos medios de comunicación alrededor del mundo.

Además, cuenta con contactos importantes en otros medios de comunicación de todo el mundo, periodistas extranjeros que trabajan en otros lugares fuera de España. Personas con contactos en sus países para acceder a información de primera mano que luego *El Chiringuito* puede utilizar para informar con conexiones en directo con estos periodistas extranjeros.

También tienen en plantilla a periodistas propios que están como enviados especiales a otros sitios y ciudades para estar al pie de la noticia. Estos periodistas son más caros y tienen más gastos y menos rentabilidad que los enviados especiales.

El número de personas encargadas de sacar el programa adelante es muy amplio. Hay un gran número de periodistas que salen delante de las cámaras y un gran número de ellos que están detrás en producción y hacen una importante labor, sobre todo con el tema de las redes sociales y el contenido que se emite en forma de imágenes y videos durante la emisión del programa.

*El Chiringuito* cuenta con una gran cantidad de técnicos que realizan una labor fundamental para que un programa de estas características y reputación se pueda emitir en la televisión ofreciendo una buena calidad de imagen y de sonido. El sonido es muy importante ya que el buen trabajo en este aspecto repercute directamente en Radio Marca a la hora de transmitir el programa en diferido y adaptarlo a la radio, así como a las exigencias que demanda este medio de comunicación.

Todos los puntos fuertes que tiene *El Chiringuito* para hacer el programa son aprovechados por Radio Marca, un trabajo del que ambos salen beneficiados para aumentar su repercusión y estar presentes en dos medios de comunicación, al mismo tiempo bajo la marca de dos importantes medios como son el Grupo Atresmedia y Radio Marca.

Programación de lunes a viernes

Profundizamos en la programación de Radio Marca para analizar cada programa y cada formato, para así ver el contenido que ofrece la radio a su público.

Antes se han analizado los programas nocturnos de la radio diferenciando el contenido que se emitía durante el día y el que se ofrece en la franja nocturna. Pero es importante también entre la programación que se emite entre semana y la de los fines de semana, ya que en el periodismo deportivo hay una gran diferencia entre ambos momentos debido a las citas deportivas que tienen más peso los fines de semana.

Por eso comenzamos repasamos primero el día a día entre el lunes y el viernes para ver los programas que hay en parrilla y como se puede ver afectada la programación por los cambios que las citas deportivas provocan.

Lunes

Comenzamos por el primer día de la semana para saber cómo arranca la programación a primera hora de la mañana y como recoge todo el contenido que se ha emitido durante el fin de semana, una gran cantidad de información que se genera y que tiene su repercusión en la siguiente semana, ya que siempre deja conclusiones o valoraciones que analizar. En muchos casos estas repercusiones influyen en los que pueda pasar el próximo fin de semana.

A Diario

El primer programa que analizamos, y que abre la jornada del lunes como tal, es *A Diario*. Este programa es presentado por periodistas de nombre y reputación como son Raúl Valera y David Sánchez. Dos periodistas con varios años en Radio Marca que son los dueños de un programa que hasta el momento funciona y que desde primera hora engancha a la audiencia.

*A Diario* empieza a las 07:00h de la mañana recogiendo el testigo del programa anterior, que se analizará cuando lleguemos a la madrugada del lunes tras lo ocurrido el domingo. Este formato tiene cuatro horas de duración por lo que finaliza a las 11:00h de la mañana.

Cuatro horas donde se analiza todo lo que ha dado de información la jornada deportiva, no solo en el fútbol, aunque su peso es mayor respecto a otras modalidades. Se habla de lo destacado del fin de semana aportando crónicas y además de sonidos y cortes para hacerlo más ameno hacia el oyente.

Es un programa dinámico pese a seguir una estructura claramente definida. Pese a ello, es capaz de generar pequeños detalles y formatos para que no se haga monótona. Un programa de análisis para recoger, como ya se ha señalado anteriormente, la información y las noticias que deja la actualidad deportiva durante el fin de semana, al mismo tiempo que ya se piensa en el presente y en lo que va a dejar la semana que está comenzando.

Durante el programa se cuenta con un grupo de periodistas que van participando en el programa para hablar de los temas de actualidad. Por otro lado, hay un gran número de cortes y sonidos de todo el fin de semana para ir metiéndolos poco a poco a la vez que se habla de cada tema diferente.

Como ya se ha mencionado en otra ocasión más atrás, hay un gran grupo de personas trabajando fuera del estudio, desde la gente de redacción al grupo de periodistas que están con el tema de audios y sonidos para que suenen en el programa.

*A Diario* saca temas destacados del fin de semana pasado y al mismo tiempo lo enlaza con la actualidad que va a desencadenarse durante la semana en la que se está trabajando. Ambos presentadores tienen su momento en el programa, sobre todo en el inicio, una especie de editorial para introducir los temas que se trataran en las cuatro horas de emisión de *A Diario*, pero con un toque personal en algunos de los aspectos de la actualidad.

En el programa hay conexiones con otros puntos de España cuando es necesario, tanto a compañeros de las sedes de Radio Marca por la geografía española como a otros medios de comunicaciones donde hay periodistas que entran en antena para exponer unos hechos o dar su opinión sobre algo destacado. Este es un fenómeno cada vez más utilizado, de hecho, hay secciones específicas para estas conexiones, actualmente se llama *Letra pequeña*.

Otro de los puntos fuertes del programa son las entrevistas que se llevan a cabo. Se buscan personalidades de relevancia para el tema a tratar, gente que atraiga al oyente y que arroje luz sobre un debate de actualidad y de un punto de vista diferentes a los periodistas que siempre participan en el programa. Oír voces diferentes cada día ayuda a dar más dinamismo al formato y a que el público esté expectante por ver que nuevos invitados van a participar en cada programa.

Uno de los momentos más importantes del programa es el espacio llamado *La Tribu*, dedicado a la tertulia y el debate deportivo. Su duración varía según la importancia del debate y del tiempo que el presentador considere oportuno.

Normalmente se cuenta con varios periodistas que participan en el debate, generalmente suelen ser cinco, aunque esta cifra tiende a variar. Bien es cierto que no suelen ser un número grande de participantes, ya que así el debate es más difícil de llevar y de organizar.

Se trata de periodistas que son llamados de manera externa a la radio y otros que sí que se encuentran presenten dentro de Radio Marca y que tienden a participar con frecuencia en el programa, incluso en otros momentos de la emisión participando en otras secciones.

Los periodistas que se llaman, externos a la radio, suelen variar dependiendo del tema que se trate y también valorando que no se repita su presencia en el programa muy a menudo, es decir, se deja un tiempo entre cada invitación para dar más frescura y llamar a otros invitados.

Ya se ha dejado claro la importancia de las redes sociales anteriormente. En *A Diario*, como en el resto de los programas que se analizarán más adelante, se utilizan estas herramientas, aunque la más utilizada es la red social Twitter. Lo mismo ocurre con todos los programas de Radio Marca.

En Twitter se avisa cada cierto tiempo de cómo va el programa para que la gente sepa que se está emitiendo en directo a través de la sintonía de Radio Marca. Esto se lleva a cabo durante las cuatro horas que dura el programa, también en los momentos previos se anuncia que tras el programa llegará el momento de *A Diario*, o durante el día se rescatan fragmentos momentos importantes del programa que se vuelven a ofrecer en tweets, con menciones destacadas, contenido multimedia o sonido radiofónico que se puede adjuntar en los tweets.

Existen otros tweets que contienen mensajes para interactuar, con preguntas o encuestas para que los usuarios participen, por supuesto se avisa a los oyentes de estos juegos en las redes sociales durante el programa.

También se utiliza Instagram para ofrecer videos durante la retransmisión para que los usuarios y seguidores vean como se hace en el estudio, al mismo tiempo se utilizan estos videos durante el debate para enfocar a los periodistas que están ahí presentes y que, a la vez, mandan saludos para los seguidores del programa y Radio Marca.

Es muy frecuente la utilización de hashtag, tanto de la radio como de los programas o apartados que se dan. Por ejemplo, se pone siempre el hashtag de Radio Marca #ElDeporteQueSeVive o #LaRadioDelDeporte. Además, se añade los del programa como #ADiario, y de la sección del programa si es que tiene algún nombre en especial como #LaTribu.

Facebook también se emplea como herramienta digital durante el programa, aunque no se explota tanto ni genera tanta repercusión entre los seguidores. El contenido que se comparte en Facebook es el mismo que en Twitter, pero no se pone el mismo número de publicaciones en esta red social, es decir, las publicaciones en Facebook son menores que en Twitter, ya que el impacto y el tráfico de la información tiene menos recorrido.

Para finalizar el programa se hace un pequeño discurso de despedida y ya se comienza a recordar cual será el siguiente programa que se emitirá en Radio Marca. También, a través de redes sociales se comienza a anunciar, incluso cuando *A Diario* empieza a llegar a su hora de acabar, el siguiente programa que hay en la parrilla del día y se hace un adelanto, breve, de lo que va a tener como contenido dicho formato en el día correspondiente, aunque no siempre es así, pero es lo habitual.

El siguiente programa también recibe el nombre de *A Diario*, aunque lo hace con Pablo Juanarena como presentador y con distintos matices. Obviamente no se repite lo mismo que en las cuatro horas anteriores con Raúl Valera y David Sánchez, pero si se siguen haciendo entrevistas a personalidades de relevancia y se genera debate con periodistas de la misma radio y otros compañeros de profesión externos.

Este espacio que, pese a llamarse igual que el anterior es presentado por otro locutor y por tanto diferente, tiene una duración de dos horas. Empieza a las 11:00h, hora a la que acaba el espacio anterior, y finaliza a las 13:00h.

Hay que señalar que el espacio de la mañana era llevado a cabo por Pablo Juanarena desde las 7:00h hasta las 12:00h. Pero ya hemos dicho que Radio Marca se encuentra en cambios constantes en lo que a programación y contenido se refiere. De esta manera, se modificaron las mañanas para que Raúl Valera y David Sánchez presentarán de 7:00h a 11:00h y Pablo Juanarena lo hiciera las dos horas siguientes. Por lo tanto, *A Diario* ganaba una hora más para su retransmisión, pero se repartía en dos bloques diferentes.

Cuando el espacio finaliza a las 13:00h se vuelve hacer como en el caso anterior se señaló, es decir, se va anunciado el propio presentador, para despedir el programa, y a través de redes sociales se informa de cuál es el siguiente espacio que se emitirá en antena.

Directo Marca Madrid

Es uno de los programas claves de lunes a viernes. Está dirigido por Rafa Sahuquillo y cuya duración va desde las 13:00h, cuando acaba *A Diario*, y finaliza a las 15:00h. Dos horas para hacer un programa cargado de información y donde prima el directo, en ciertas fases, y la actualidad deportiva del momento.

*Directo Marca Madrid* corresponde con un formato típico de Radio Marca que se lleva a cabo en todas las comunidades autónomas donde la radio tiene una sede. La hora es la misma para todas estas emisoras de la cadena, es decir, en todas las sedes hay un Directo Marca de 13:00h a 15:00h, aproximadamente.

En este caso la sede se encuentra en Madrid por lo que el programa de Rafa Sahuquillo se escucha en la frecuencia de la comunidad de Madrid, ya que en el resto de España se escucha el *Directo Marca* correspondiente a cada región y lugar geográfico. Por ejemplo, en Asturias se escucha *Directo Marca Asturias* y en Zaragoza suena *Directo Marca Zaragoza*. Este fenómeno se analizará más adelante.

*Directo Marca Madrid* se centra en la información deportiva que sucede en la comunidad madrileña. Por eso, en cada comunidad autónoma tiene lugar el programa de cada emisora enfocado en la actualidad deportiva de cada lugar.

Se buscan también conexiones con los diferentes puntos de interés en Madrid, sobre todo los relacionados con el fútbol. Además, en las voces del día se mete siempre a personalidades y deportistas madrileños o de la comunidad de Madrid.

Dado que en el panorama madrileño se encuentran instituciones deportivas de peso, como las federaciones nacionales y equipos potentes como Real Madrid y Atlético de Madrid, el detalle y la cantidad de recursos, así como espacio destinados a ocupar estas noticias, es mayor y más minucioso, ya que generan un gran interés entre los oyentes y los seguidores de la información deportiva en general.

Dentro de las dos horas de programa se destina más tiempo a las informaciones de peso, a la actualidad que en el momento demanda más análisis. Para ello se tiene un gran número de periodistas disponibles para intervenir, así como invitados con conocimientos en diversos áreas o temas. Los sonidos del día suelen ir en directo en este espacio para más tarde ser almacenados y recuperados en programas que irán más tarde, pero que pretender volver a incidir sobre un tema en concreto.

6.2.3 Análisis de la programación de Radio Marca Asturias.

Para conocer cómo funciona la programación en las sedes de la emisora que tiene repartidas por las distintas comunidades autónomas del país, vamos a utilizar como ejemplo los contenidos y la manera de trabajar que se lleva a cabo en Radio Marca Asturias. Los procesos y métodos que se emplean en la emisora asturiana son los mismo que se siguen en el resto de las sedes, aunque en cada una hay pequeñas particularidades dependiendo de la zona geográfica donde se encuentren y del panorama deportivo de la zona.

Hay que tener en cuenta que el funcionamiento de estas emisoras regionales es distinto a la de Madrid. Mientras que la emisión nacional se preocupa de tener contenido para poder estar emitiendo durante 24 horas, las demás sedes no tienen esta obligación ya que se aprovechan también de la emisión que se ofrece desde la nacional.

Para este apartado nos centramos como ejemplo en Radio Marca Asturias. La sede del Principado tiene una gran audiencia y mucho seguimiento por la manera de vivir el deporte en la región. Además en una de las delegaciones que mejor funciona y que es un ejemplo claro del tipo de programación y formatos que se llevan a cabo en estas redacciones que Radio Marca tiene distribuidas por España.

La emisora asturiana cuenta además con dos equipos de gran seguimiento como son el Real Sporting de Gijón y el Real Oviedo, un punto a favor que otras delegaciones no pueden disfrutar por la situación de sus equipos de fútbol.

Radio Marca Asturias, al igual que las demás, solo desconecta la emisión local en ciertas franjas del día para que suene la programación local que se lleva a cabo en cada redacción. El número de programas depende de cada sede, hay algunas con más programas propios que otras, depende de la capacidad de los periodistas de la redacción para poder hacer contenido y de las oportunidades que ofrezca cada región para ofertar contenido deportivo de calidad.

Algunos aspectos de estas sedes regionales son independientes de Radio Marca. Los temas de publicidad, patrocinadores y colaboradores son responsabilidades de los delegados regionales, que se ocupan de gestionar cada emisora. Ellos y su grupo de trabajo son los responsables de estas facetas y otras que hacen que la radio funcione, aunque también tiene contacto directo con Madrid para otros ámbitos que se analizarán más adelante.

El programa principal de las sedes de Radio Marca en España es *Directo Marca.* En todas las redacciones se despliega gran parte del tiempo en preparar este formato y se lleva a cabo en todos las emisoras a la misma hora. Todos los *Directos Marca* coinciden con el que se realiza en Madrid. Estos programas se emiten entre las 13:00h a las 15:00h. Dos horas donde se reparten los contenidos de manera distinta, pero donde el deporte de cada región es el protagonista, dando cierto tiempo a cada disciplina según el criterio que cada presentador o redactor jefe estime oportuno.

Hay que mencionar que en las sedes fuera de Madrid existen ciertos días en los que no se emite el programa. Son los días festivos por fiestas nacionales y también por las regionales según cada comunidad autónoma donde se encuentre la redacción en cuestión. En cambio, en Madrid se tiene que emitir todos los días, independientemente de la fecha que sea y de los festivos. La sede principal en Madrid siempre tiene que emitir contenido, un hecho al que no están obligados en las otras redacciones.

Otro de los cambios que se producen en el formato de los Directo Marca fuera de Madrid, es que durante el verano y las fechas navideñas los programas reducen su duración y pasan de ser de dos horas a solamente una. Esto tampoco afecta en la emisora principal, donde el tiempo sigue siendo el mismo durante todo el año.

Estas diferencias también se deben a la diferencia entre las capacidades de los grupos de trabajo de cada redacción comparados con la de Madrid. Por lo general, en las sedes regionales hay un número pequeño de periodistas que componen estas redacciones y que se reparten varias funciones, mientras que el personal en Madrid es mayor y con más capacidad de recursos.

Un ejemplo es Radio Marca Asturias, que cuenta con un total de cuatro periodistas únicamente los que componen el grupo de trabajo. A eso hay que sumarle dos técnicos encargados del sonido y unos tres comerciales que se encargan del tema de la publicidad y de los patrocinios de la radio para que siga en funcionamiento.

También estas emisoras que funcionan bajo la dirección de Radio Marca cuentan con una serie de colaboradores entre los que se encuentran periodistas de otros medios de la región y también exjugadores o deportistas de la comunidad autónoma. Estas personalidades participan en los programas a través de entrevistas, debates o como invitados especiales en una tertulia. El número varía según cada delegación, pero todas tienen este tipo de colaboraciones para enriquecer su contenido y hacerlo más atractivo de cara a los oyentes.

Cabe mencionar que la estructura de los programas que se emiten en cada sede varía dependiendo de la región en cuestión y de la información deportiva que genera. No es lo mismo hablar de Radio Marca Asturias donde hay dos equipos muy fuertes y en segunda división como el Real Sporting de Gijón y el Real Oviedo, que tienen su espacio dentro de *Directo Marca Asturias,* que hacerlo sobre Radio Marca León donde no hay ningún equipo en segunda y están todos compitiendo en segunda B, teniendo solo un equipo fuerte de la zona como es la Cultural. Estos detalles cambian y generan cambios entre los contenidos que podemos encontrar en una y otra sede.

Cuando las sedes emiten un programa para que se retransmite en la comunidad autónoma donde estén situadas, se produce una desconexión con la emisión nacional que se hace desde Madrid. Esto significa que la redacción corta la conexión nacional para que desde las frecuencias de la emisora suene la programación local. Este hecho se produce siempre cuando hay un programa para que se pueda retransmitir y llegue a la audiencia de la región.

Por ello, la programación en las sedes es diferente y depende de la repercusión deportiva que ofrece cada zona de España y de la relación de la sede con Madrid. Por ejemplo, en Radio Marca Barcelona hay muchos periodistas que entran en programas de emisión nacional constantemente, esto provoca que en la redacción de la ciudad condal haya mucho movimiento en cuanto a programas e intervenciones en directo.

Centrándonos en Radio Marca Asturias como ejemplo de cómo puede ser la programación de una sede de Radio Marca, nos podemos fijar que tiene tres programas propios que en otras redacciones no hay, pero hace nada llegaron a ser tres, ya que la parrilla de contenidos está en constante evolución y pueden surgir nuevos formatos cada poco o cambiarse por los ya existentes (salvo aquellos que son comunes a todas las delegaciones como *Directo Marca*, por ejemplo).

En Asturias hay tres programas que se emiten por la tarde los mismos días y a la misma hora. Uno de ellos es *Marca Femenino*, se emite los lunes de 19:00h a 20:00h, otro es *Marca Salud*, que tiene lugar los jueves de 19:00h a 20:00. Y el otro es *La hora de Broti* que tiene lugar todos los miércoles de 19:00h a 20:00h. Antes también se podía escuchar Marca Motor, pero durante la presente temporada llegó a su fin, teniendo que sacarlo de la programación actual de la delegación del Principado.

Es cierto que esta parrilla de programación cambia y va evolucionando constantemente, pero hay formatos inamovibles dentro de la programación. Estos programas son aquellos que son comunes para todas las delegaciones que la emisora Radio Marca tiene repartidas por toda la geografía española.

Tras analizar *Directo Marca* se entiende que al ser un programa de dos horas de duración, que se emite de lunes a viernes, abarca la actualidad de cada región, con protagonistas y secciones diferentes para hacerlo más atractivo de cara al público. Pero también nos encontramos con los programas *T4* y los *Postpartidos de Marcador* que cada sede tiene que emitir obligatoriamente en su oferta de contenidos.

*T4* es un programa que existe en la programación nacional que se lleva a cabo desde Madrid. Este formato se emite de lunes a viernes todas las semanas y empieza a las 16:00h y finaliza a las 20:00h, siendo cuatro horas de contenido intenso y con entrevistas a varios protagonistas, así como tertulia y repaso a toda la actualidad deportiva.

Es cierto que a veces su duración es menor si la actualidad deportiva lo requiere, por ejemplo cuando hay algún evento o cita deportiva que requiere un seguimiento en directo, entonces el programa se somete a cambios, pero por norma general ocupa toda la franja de la tarde.

Pero en el *T4* que se produce en las sedes de otras comunidades autónomas es diferente en forma y duración. En estos casos depende de la sede, en algunas sedes *T4* se emite dos veces al día, mientras que en otros solo ocurre una vez por semana. Nunca se retransmite durante los fines de semana, solo entresemana.

*T4* en las delegaciones tienen una duración de media hora, un tiempo muy reducido en comparación con el formato emitido en Madrid y en comparación con otros programas que se dan en las delegaciones que tienen una duración de una hora.

En este programa se lleva a cabo un resumen de lo sucedido durante el día con sonidos de lo ocurrido en la jornada deportiva que han salido en el Directo Marca Asturias de ese mismo día. Al mismo tiempo también se mete actualidad que pueda haber surgido durante la tarde, ya que *T4* se emite entre las 19:30h y las 20:00h en las sedes regionales durante uno o dos días, depende de lo acordado en cada redacción.

Es posible también que en el programa se meta a un protagonista o algún periodista para entrar en directo y hablar sobre cualquier tema de actualidad que se deban tratar, pero más bien suelen ser, por lo general, un presentador y luego el resumen de noticias y sonidos del día. Esto depende también de cada emisora, algunas tratan siempre de tener a un protagonista o periodista, mientras que otros se ciñen más a darle prioridad a la información deportiva en cuestión.

Otro de los contenidos que todas las redacciones deben llevar a cabo son los postpartidos que se realizan en los encuentros que se disputan en cada campo de fútbol. Es un programa de emisión local, es decir, el *Marcador de Radio Marca Asturias* se emite ajeno a la programación nacional, por lo que se sintoniza en todo el Principado, mientras que desde Madrid se sigue escuchando *Marcador* de la retransmisión nacional.

En estos programas se realiza un gran despliegue, ya que las declaraciones y sucesos que ocurren durante el partido, y al término del mismo, son muy demandados por los oyentes y despiertan una gran expectación. Durante los encuentros cada emisora conecta directamente con Radio Marca para entrar en el programa *Marcador* cuando el presentador les da paso para destacar algo o actualizar resultados en los respectivos partidos o eventos deportivos que se dan en directo en ese momento.

El número de intervenciones depende en gran medida de la importancia de los equipos que jueguen y de la relevancia que tenga la cita deportiva. Por ejemplo, Real Madrid o FC Barcelona demandan más atención y seguimiento que otro club como el Eibar o el Mirandés. Al igual que la primera división tiene más espacio dentro de los programas que lo que suceda en segunda, a excepción de casos particulares por el peso o importancia de algún partido en concreto.

Estas intervenciones durante los partidos se emiten, lógicamente, en la emisión nacional, pero tras el encuentro se lleva a cabo la desconexión para que la retransmisión se haga para la región pertinente. Centrándonos en el caso de Asturias, la delegación debe cubrir dos postpartidos, uno para el Sporting de Gijón y otro para el Real Oviedo. Los dos equipos fuertes de la región que en la actual temporada compiten en segunda división.

El *Postpartido de Radio Marca Asturias* no tiene una duración fija o estándar, depende de cada encuentro y de las novedades deportivas que genere. Hay encuentros donde hay pocos protagonistas o que simplemente la cita liguera no tiene más recorrido y no da para más, en cambio otros partidos dejan más impresiones y noticias y tienden a tener una duración mayor.

Por norma general el programa de postpartido dura unos 45-50 minutos. Si hay algo destacado o se espera una última hora, se puede alargar hasta la hora y un poco más, pero tampoco mucho. Lo mínimo siempre son 30-40 minutos. Estos márgenes de tiempos son lo habitual, pero dependen de las circunstancias de cada encuentro y de la repercusión que generen.

Estos programas tienen un buen impacto, ya que la gente está con toda la atención para escuchar los sonidos de los protagonistas tras los partidos. En los postpartidos siempre es importante darle todo el protagonismo a los jugadores y entrenadores, estar siempre pendientes a sus declaraciones y contar todo lo que pasa en la zona mixta.

No obstante, para los periodistas de la redacción que están haciendo el programa hacen un resumen de lo que ha sido el partido y de las conclusiones y opiniones que sacan. Luego también es normal que se les pregunte a los periodistas de otros medios que están cubriendo el partido en el campo, o que los han visto al menos, para que entren y compartan sus sensaciones e impresiones sobre el encuentro y el equipo. Todo esto da fluidez al programa.

Dependiendo de la repercusión y de la importancia del equipo, o equipos en cuestión, es posible que durante el programa de *Marcador* de cada región, la emisión nacional quiera escuchar algún protagonista o declaraciones. En estos casos suele haber siempre mínimo dos personas por redacción en la zona mixta del estadio donde se dispute la cita futbolística. De esta manera, mientras uno emite para nacional, el otro coge los sonidos que sonarán también en el postpartido.

Este caso no sucede cuando el partido o los equipos que lo juegan no tiene un interés determinado y la retransmisión que se hace desde Madrid no quiere que entren en su espacio. Entonces todos los audios y voces se destinan para el programa de postpartido que se escuchará solo en la región donde estén.

En el caso de Radio Marca Asturias, se llevan a cabo dos postpartidos durante el fin de semana, uno destinado al encuentro del Sporting de Gijón y otro al choque que disputa el Real Oviedo. Solo se realiza uno cuando ambos equipos se enfrentan entre si al estar en la misma categoría. Ese día es especial y el postpartido se alarga, ya que la repercusión de la cita es absoluta dentro del Principado.

Otras cadenas solo tienen un postpartido, pero hay que tener en cuenta que en ciertas delegaciones existen equipos de baloncesto que compiten a nivel profesional y a los cuales se hace un seguimiento como a los partidos de fútbol. Po lo tanto, hay otro postpartido, sobre baloncesto en algunas redacciones de Radio Marca con el mismo modo de proceder que en los postpartidos de los encuentros de fútbol. Esto también pasa con otras disciplinas que despierten interés entre los oyentes y en citas importantes dentro del calendario deportivo.

Pero siempre hay que remarcar y recordar que la programación es móvil y sujeta a cambios constantes en la parrilla de contenidos que ofrece cada redacción. Normalmente esto corresponde y es responsabilidad de cada delegación, sin tener que depender de la sede en Madrid, aunque bien es cierto que suele haber comunicación entre todas las redacciones y la de Madrid para coordinarse y saber la situación de cada uno.

Un claro ejemplo es lo sucedido durante la temporada 2019-2020 en la redacción de Radio Marca Asturias, donde ocurrieron algunos cambios en los programas y en el esqueleto de la programación que se había mantenido durante los últimos años.

*Marca Motor Asturias* era un programa que había tenido un gran desarrollo durante los cuatros años que se emitió en la sintonía de Radio Marca Asturias. Era un espacio radiofónico que trataba todo lo referente al automovilismo que tenía lugar en el Principado, así como el seguimiento a los pilotos de la región en sus competiciones y campeonatos.

Tras cuatro años, casi cinco, emitiendo en la emisora asturiana, *Marca Motor Asturias* dejó de realizar su programa debido a diferentes razones que hacían imposible su continuidad. Un espacio que tenía tertulias con periodistas especializados y protagonistas célebres del mundo del motor asturiano. Durante los programas también se entrevista a pilotos, mecánicos o personalidades relacionadas con aspectos o profesiones que tienen que ver con el automovilismo.

Un programa donde también era habitual escuchar audios y sonidos que se recogían en diferentes carreras, campeonatos o eventos donde los periodistas del programa acudían y estaban presentes. Esto les daba una gran repercusión, ya que tenían información de todas las citas importantes en Asturias. De hecho, gracias a este programa, Radio Marca Asturias fue la radio oficial del Rally Princesa de Asturias durante cuatro años.

Estos detalles enriquecen la programación y la repercusión de la delegación asturiana. Es un ejemplo que se repite en otras delegaciones que hacen sus eventos y sus programas asistiendo a diferentes citas de todos los ámbitos deportivos para captar más oyentes y ampliar su repercusión informativa.

Ante la ausencia de este contenido mencionado, la programación de Radio Marca Asturias quedó más vacía de lo normal. Es cierto que las delegaciones no tienen obligación de rellenar un número determinado de horas de programación, simplemente tienen que cumplir con los formatos comunes a todas las redacciones como ya se ha explicado: *Directo Marca, T4 y Marcador de Radio Marca Asturias.*

En cambio, para las delegaciones es muy positivo tener varios programas propios, ya que es la manera de sacarle rendimiento económico a su emisora. Hay que destacar que cada emisora se financia por su cuenta, sin recibir ayuda económica de Madrid. Por lo tanto, la publicidad es la principal fuente de ingresos para que una radio progrese y se sostenga.

En los programas es donde se mete el contenido publicitario y las cuñas de los anunciantes. Cuantos más programas se tengan en parrilla, mayor es la oferta publicitaria que se puede hacer a los clientes.

En Radio Marca Asturias surgió una nuevo formato que llamó la atención por sus contenidos y por el presentador que llevaba a cabo el programa. En este caso se trata de un periodista que no forma parte como tal de la plantilla de Radio Marca Asturias, pero que a través de este programa se ha metido de lleno en la redacción y que conduce este espacio con otro periodista más y el equipo técnico de la emisora.

Se trata del periodista José Joaquín Brotons, un profesional de este gremio que tiene una gran experiencia debido a una larga trayectoria en diversos medios de comunicación y proyectos. Al ser un periodista conocido y con cierto renombre, conoce a personalidades importantes dentro del mundo del deporte y su repercusión es mayor, atrayendo a más oyentes debido a su relevancia como profesional y gracias al nivel de los invitados que trae a sus programas.

De esta manera José Joaquín Brotons presenta el programa *La Hora de Broti* en Radio Marca Asturias. Un espacio que tiene una duración de una hora y que se emite una sola vez a la semana desde el mes de enero.

El programa se emite los miércoles de 19:00h a 20:00h con un formato diferente al resto de contenidos que tiene la sede de Asturias en su parrilla habitual. Pese a que sigue siempre una misma línea, a veces tiene novedades que llaman la atención entre los oyentes para engancharse al programa.

Durante *La Hora de Broti* el programa está lleno de dinamismo y de personajes cuya repercusión se hace notar. Con protagonistas que tienen relación con el deporte asturiano, aunque en algunas ocasiones también se gestionan otros temas que no tienen relación con el deporte de la región.

Los primeros estudios sobre el programa demuestran que tiene una buena acogida entre los oyentes, aunque también se potencia mucho el podcast de este espacio para darle difusión y que resulte más cómodo de escuchar a todos aquellos que no pueden estar atentos a la emisión en el directo. También las redes sociales son importantes para este tipo de difusión.

Todas las delegaciones hacen uso de las redes sociales y los podcast para que la difusión de su contenido sea mayor. Hoy en día es difícil imaginar una radio o medio de comunicación que pueda vivir o progresar sin emplear estas herramientas asociadas a las nuevas tecnologías.

Todas emisoras suben su contenido en podcast e incluso tienen sus propias páginas webs así como aplicaciones para que los programas puedan ser escuchados en directo y en diferido para poder subir todo lo que puedan la audiencia. Las cuentas de cada radio en las redes sociales anuncian este contenido con los enlaces pertinentes para que se acceda rápidamente al contenido que se emite en esos instantes o que ya se ha emitido.

Otro dato a tener en cuenta en lo referido a la programación es la relación y el apoyo entre redacciones. Normalmente las delegaciones se ayudan entre ellas con intervenciones de periodistas para tratar ciertos temas. Por ejemplo, cuando dos equipos se enfrentan es muy normal llamar a un periodista de la región del equipo adversario para que cuente la última hora de dicho conjunto o algún dato relevante.

Además, cuando en algún programa de otra redacción se mete a un protagonista que hace alusión a un tema de otro equipo, por el motivo que sea, se le suele pasar ese audio o entrevista por si la otra delegación le puede ser útil y lo quiere meter en su programa. Esto lo suelen hacer también las radio deportivas que compiten con Radio Marca para así facilitar el tráfico de contenidos entre las sedes que tenga una cadena.

* 1. Papel del diario Marca en Radio Marca.

Hay que entender que una de las principales diferencias que tiene Radio Marca respecto al resto de sus competidores es el hecho de contar con el apoyo del diario deportivo Marca. Se trata de un periódico con una repercusión mundial y muchos años de experiencia en cuanto a información deportiva se refiere.

Hay que destacar que Marca es el periódico deportivo líder en España. Es el diario que más gente compra y lee para informarse de todo lo que sucede en el deporte nacional e internacional en nuestro pais. Su peso y su reputación son importantes y vitales para entender la gran ayuda que suponen para la radio.

Marca no solo tiene éxito en la edición a papel, su repercusión se ha traslado a la era digital por la que pasa el periodismo desde hace unos cuantos años. La página web del diario ha provocado que su repercusión aumente, ya que es capaz de informar en directo de toda la actualidad que se vaya dando en el mundo del deporte.

También las redes sociales han sido importantes para que el tráfico de información que genere Marca sea constante y llegue a más gente, lo antes posible. La inmediatez y la actualidad priman hoy en día en el periodismo, por ello las redes sociales vinculan directamente noticias que se suben a la página web.

Es el mismo sistema que utiliza Radio Marca con su cuenta de Twitter. Tanto el diario deportivo como la radio trabajan de manera conjunta en todos los ámbitos, incluidas las redes sociales, donde ambos comparten o citan contenido de una cuenta a otra. Hay que entender que muchos periodistas del periódico Marca son los mismos que trabajan y apoyan a la radio y viceversa.

Otro dato más a destacar es la ubicación del sitio web que tiene Radio Marca. Se encuentra dentro de la propia página web de Marca, en el menú es donde se ubica el espacio dedicado a Radio Marca. Al mismo tiempo, se accede directamente a la página web de la radio, aparece el apartado que lleva al sitio del diario deportivo.

Pero donde la vinculación es verdaderamente fundamental y eficiente es en lo referido al contenido y a las colaboraciones de las que se retroalimentan ambos medios de comunicación. Cuando uno ofrece y lanza una noticia o contenido, el otro se hace eco y amplia la difusión a través de sus canales.

Al fin y al cabo el contenido es lo realmente importante y que el tráfico entre ambos medios sea fluido. Las redes sociales del periódico y de la radio hacen un papel importante de cara a los usuarios de la red social y los seguidores que tienen las cuentas, pero lo que más hay que destacar es que en Radio Marca se emite la información, se avanza e incluso se amplía si es necesario, mientras que en la página web de Marca, que es la que más repercusión tiene por visitas de lectores, aparece aquello destacable que ha tenido lugar en la radio.

En lo referido al contenido que se tiende a producir en los dos medios que sea tan remarcable para compartir y difundir en Marca y Radio Marca, encontramos distintos tipos de contenido. Los que siempre suelen funcionar y ser más comunes por su seguimiento e interés, son las entrevistas.

Es cierto que hay algunas entrevistas con menor peso informativo, pero normalmente se suele buscar un protagonista que tenga cierta relevancia por la actualidad deportiva del momento. Estas entrevistas no son solo a deportistas y exdeportistas, también a otras personalidades del deporte como directores, presidentes y demás cargos.

Aunque sin duda las noticias que más impacto tienen y que más repercusión y recorrido generan son las exclusivas en cuanto a novedades o resoluciones que todavía no se saben o se desconocen. La confirmación o adelanto de fichajes suelen funcionar muy bien, tanto para el diario deportivo como para la radio.

Eventos especiales en el deporte a los que Marca haga un seguimiento también son un contenido que funciona. Cuando Marca da noticias del Mundial, de Rally, Fórmula Uno, Olimpiadas y demás, también la radio hace en sus programas espacios para tratar estos contenidos y darle mayor relevancia.

La relación entre los dos formatos informativos es un punto muy fuerte para Radio Marca y una ventaja en ciertos casos para distinguir a la emisora de sus competidores. Además de la calidad de los profesionales que trabajan en ambos medios, ya que colaboran unos con otros, la repercusión y el alcance para buscar noticias y la difusión de ambos medios crece gracias a esta vinculación de radio y periódico.

Otro dato para tener en cuenta es la página que Radio Marca tiene diariamente en el periódico. En las últimas páginas del diario deportivo aparece una de ellas dedicada por completo a la información que ha deparado la radio durante el día. En la hoja reservada para la radio se repasa un poco las noticias más destacadas que se han dado durante los programas del día, como alguna entrevista o exclusiva.

* 1. Competidores de Radio Marca.

La radio deportiva española tiene varias cadenas que llevan muchos años emitiendo y que han tenido su peso en el panorama radiofónico nacional. Hay que entender que hay emisoras con mucha experiencia a la hora de llevar a cabo su actividad, otras han ido surgiendo en los últimos años y tratando de hacerse un hueco entre los oyentes, aunque es un reto complicado.

Hay que entender que Radio Marca tiene diversos competidores que luchan por quitarle oyentes o peso informativo, pero solo pueden hacerlo con ciertas limitaciones por una razón, Radio Marca es la única emisora que genera 24 horas ininterrumpidas de programación deportivas, algo que el resto de las cadenas no ofrecen.

Actualmente es necesario destacar dos competidores de Radio Marca que en los últimos años han tenido mucho peso por su capacidad para dar información de primera mano y por la repercusión de sus periodistas que llegan a atraer a un gran número de oyentes que siguen su trabajo. Esas dos cadenas de radio son Cope y Cadena Ser.

Estas dos radios compiten por las mismas franjas diarias ya que sus programas deportivos coinciden, prácticamente, a la misma hora. Este hecho crea una guerra abierta entre ambas emisoras por los mismos oyentes y el mismo público incluso en redes sociales.

Cope está siendo una cadena que ha ganado mucho peso gracias a su programa *El Partidazo de Cope* que presenta Juanma Castaño y que cuenta con grandes periodistas de relevancia y que aportan exclusivas y noticias de impacto.

Es un formato que está funcionando muy bien, algo que sabe Radio Marca, ya que el programa se emite en la emisora de la cadena puesto que después de *Marcador* no había nada en dicho espacio, por lo que la unión entre Cope y Radio Marca provoca que *El Partidazo de Cope* tenga su hueco en la programación de Radio Marca.

Pese a este acuerdo para retransmitir el programa estrella de la cadena Cope en la sintonía de Radio Marca, sigue siendo un competidor de audiencia que demanda información deportiva, aunque bien es cierto que Radio Marca no tiene un programa puntero que tenga el mismo formato y las características que los programas nocturnos de sus competidores.

Por otro lado, Cadena Ser es una emisora fuerte dentro del panorama nacional. Es una radio que es competidor directo de cadena Cope, pero también de Radio Marca, ya que son las tres radios nacionales que más exclusivas y contenido deportivo generan y ofrecen. Los oyentes suelen repartirse en su mayoría entre estas tres emisoras. En este caso, Radio Marca no tiene ningún tipo de asociación con Cadena Ser como sí tiene con Cope.

Otras emisoras que generan espacios deportivos dentro de su programación son RNE, EsRadio y Onda Cero. Tres cadenas que, a priori, no tienen el mismo peso informativa que las anteriormente citadas. Aunque de estas emisoras cabe destacar que Onda Cero si tiene un programa que todavía mantiene un gran relevancia por los protagonistas que suele tener y por el reconocimiento de su presentador.

El programa de *El Transistor* es presentado por José Ramón de la Morena y se presenta en la misma franja horaria que *El Partidazo de Cope*, por lo que es más un competidor de Cope que de Radio Marca, ya que en ese horario no hay un programa propio de la cadena.

Radio Nacional España (RNE) y EsRadio son dos cadenas diferentes que quizás no tengan tanta relevancia en el ámbito deportivo como las otras emisoras. Estos dos programas tienen menos recorrido entre los oyentes por el bajo nivel de exclusivas que pueden generar y por el hecho de que sus programas no tienen grandes invitados o tertulias con personalidades de peso de cara al público.

RNE es una cadena que no lucha por competir contra las emisoras que antes se han señalado. No tiene un programa puntero sobre deporte que compita en la franja horaria nocturna. Sus formatos son más bien informativos a modo de resúmenes de lo ocurrido en la actualidad y un repaso de lo más destacado. Es un competidor diferente por las características de sus formatos y los contenidos que ofrece.

Por otro lado está EsRadio, una radio que no tiene tanta trayectoria como las anteriormente mencionadas, pero que intenta competir atrayendo a oyentes específicos que busquen otro enfoque y un contenido diferente.

Esta cadena no trata de competir directamente con el resto de las emisoras que ofrecen información deportiva, quiere ir ganando audiencia y seguir con su línea editorial. Sus programas no tienen el peso ni la relevancia que sus competidores, su capacidad es menor en ciertos sentidos.

Sus invitados no tienen tanta relevancia como los que nos podemos encontrar en programas de la Cadena Ser o Cope, por ejemplo, al igual que EsRadio no tiene la capacidad para estar en todos los rincones de España y tener periodistas en todos los eventos deportivos nacionales e internacionales de la misma manera que tienen otras radios.

Bien es cierto que EsRadio tiene algunas sedes repartidas por todo el territorio español y cuenta en la sede principal, localizada en Madrid, con un gran número de periodistas que sacan los programas adelante para traer información deportiva. De todos los profesionales destaca Juanma Rodríguez, que presenta el programa puntero de información deportiva de la cadena.

Todas estas cadenas son las que proporcionan, en mayor o menor medida, información deportiva a los oyentes de la radio española. Cada emisora tiene sus puntos fuertes y destaca por ciertos programas o profesionales que trabajan en los diferentes formatos que ofrecen en su programación deportiva.

Aunque ninguno de los competidores de Radio Marca tiene las características de esta emisora, lo cual la hace diferente al resto, siendo la única radio que tiene 24 horas completas de programación deportiva, durante todos los días de la semana.

Además ninguna cadena de radio tiene como apoyo un periódico de la misma manera en la que Radio Marca está unido al diario deportivo Marca. Ninguna emisora cuenta con la colaboración de un periódico con tanto peso y seguimiento como Marca, lo que supone un punto a favor para la radio respecto a las demás.

* + 1. Programación actual de los competidores de Radio Marca.

Analizando la programación actual de aquellas cadenas deportivas que entran en la lucha de oyentes junto con Radio Marca, vemos que tienden a tener entre dos y tres programas destinados a la información sobre el deporte. De esos programas, uno es el estrella, aquel que se ubica en la franja nocturna y que recoge todo el contenido del día para hacer un repaso a lo más destacado.

El resto de los programas de las cadenas tienen un formato más informativo, sin tertulias o entrevistas, como norma general. Este patrón suele ser el mismo para todas las cadenas que buscan las mismas horas para dar este contenido y competir con las demás emisoras, tratando de evitar que los oyentes vayan de una programación a otra, debido a la diferencia de horas a la que se emite los formatos deportivos.

Por ello, para poder entender como suele distribuirse los contenidos deportivos en las cadenas de radio que compiten contra Radio Marca, hay que saber que al mediodía los programas suelen dudar entre medio hora como mínimo y suelen irse hasta una hora máximo de programación. Un contenido que tiende a ser más informativo en algunas radios, mientras que en otras emisoras se tienden a darle más vitalidad al contenido con entrevistas, tertulias y demás protagonistas.

Después, nos encontramos con los programas nocturnos que son los que más importancia tienen dentro de la programación. En estos formatos la duración es mayor dada la relevancia que tienen para los oyentes. Aquí, además de un repaso general, es el lugar en el que se encuentran periodistas de renombre y con noticias e información deportiva de primera mano, así como entrevistas. Puntos que ya se han explicado previamente en la descripción de estos formatos.

También en el primer programa de cada cadena por la mañana, suele haber un espacio dedicado a la información deportiva, pero su duración es muy breve ya que prioriza otro tipo de contenido.

Los periodistas que tienden a presentar un programa no repiten en otro. Por ejemplo, los que presentan el programa de mediodía en cadenas como la Cope y Cadena Ser, no son presentadores en el programa nocturno. Cada programa tiene sus propios periodistas, aunque algunos de ellos pueden tener su presencia en dos programas, dependiendo de las condiciones de los formatos.

Centrándonos primero en la Cope, vemos que hay dos programas a destacar, uno al mediodía y otro para durante la noche para luego dejar paso a todo el contenido que se emite de madrugada. La cadena tiene una gran importancia a nivel nacional por toda la información y el trabajo que generan sus periodistas en todos los ámbitos. En deportes su influencia ha crecido en los últimos años, siendo también una referencia en España.

Gran parte del éxito se debe a la cantidad de noticias que ofrecen en exclusividad antes que cualquiera de sus competidores, siendo sus noticias verificadas posteriormente para demostrar la calidad de su trabajo. Los periodistas que trabajan en los formatos son profesionales contrastados que tienen medios para ofrecer la información que otros no pueden o no tienen acceso.

Empezamos por la cadena Cope, que tiene distintas franjas donde poder encontrar los programas deportivos de la emisora. Uno de estos programas es *Deportes COPE en La Tarde* que se emite de lunes a viernes de 15:00h a 15:30h, durante media hora para repasar la actualidad deportiva.

A las 20:30h empieza *Deportes COPE* con un nuevo informativo de media hora, hasta las 21:00h, repasando los sonidos del día. En este espacio también se trata de actualizar todo aquello que tuvo lugar entre el programa deportivo de mediodía y el de las 20:30h. Este formato también se repite de lunes a viernes.

Luego está el programa nocturno, el referente de la cadena, *El Partidazo de COPE*. En este caso la duración mayor que el resto de los programas deportivos de la emisora, ya que comienza a las 23:30 y finaliza a las 1:30. Son dos horas para hacer un exhaustivo repaso a lo que ha dado de sí la jornada deportiva. El programa estrella de la cadena tiene a los mejores periodistas que puede contratar y los personajes más relevantes de la actualidad.

Por último, nos encontramos con *Tiempo de Juego*, un programa que tiene un formato diferente a los demás. Son varias horas de entretenimiento e información, los sábados comienzan a las 15:00h y acaba a las 1:30 de la madrugada, mientras que los domingos se divide en dos espacios ya que el primero va de 12:00h a 14:00h y luego de 15:00h a 1:30.

Este programa también se suele encontrar entre semana cuando hay citas deportivas importantes. Se hace un seguimiento en directo de lo que ocurre, por ejemplo cuando se disputa la Champions League o jornadas ligueras, pero también se aplica a otros deportes que la audiencia demande.

Con estos programas deportivos la cadena Cope es capaz de ofrecer un gran contenido y estar a la atura de las exigencias de los oyentes. Están ubicados en franjas adecuadas dentro de la programación para que cada ciertas horas se vuelva hacer resumen de todas las noticias y actualizar con las nuevas.

Estos horarios siempre son los habituales, pero se debe entender que el directo y las última horas priman por encima de todo, por lo que a veces puede haber cambios, pero no es lo habitual.

Por otro lado, nos encontramos con Cadena Ser, una competidora directa de Cope y de Radio Marca. Cabe destacar los varios programas deportivos que hay actualmente en la parrilla de la programación, con una matices diferentes y periodistas variados que se ocupan de darle forma al contenido.

*Carrusel Deportivo* es el programa que se emite los sábados y los domingos de 15:00h a 01:30h, haciendo repaso de toda la jornada deportiva y siguiendo las citas en directo y con pequeños debates así como entrevistas. En este formato prima el directo de los eventos que tienen lugar durante la retransmisión del programa.

Otro programa es *Ser Deportivos*, un formato que se emite de lunes a viernes de 15:00h a 16:00h, una hora donde se repasa las noticias de actualidad que deja la jornada. En una hora el programa tiene mucho dinamismo gracias a los sonidos y a los invitados que se entrevistan.

Con las mismas características encontramos *Hora 25 Deportes*, pero cuya duración es menor que *Ser Deportivos* puesto que dura solo media hora. En esa media hora se recoge la información deportiva que tuviera lugar durante la tarde y se resume lo más destacado del día.

Los domingos se lleva a cabo *Acento Robinson* en el espacio de 13:00h a 14:00h de los domingos, con historias interesantes del programa y protagonistas que tienen relatos curiosos e increíbles de contar. Además el presentador es el propio Michael Robinson, un narrador contrastado y de fama entre la audiencia.

Por último, nos encontramos con el programa estrella de la cadena, *El Larguero*. De lunes a viernes se retransmite de 23:30h a 01:30h siendo dos horas con los mejores periodistas y la analizando la actualidad deportiva al detalle. Es el espacio para ofrecer las exclusivas y la información de última hora que más impacto vaya a generar entre la audiencia.

Cadena Ser tiene más programas deportivos que la Cope, es su rival directo y suelen competir por la misma audiencia. Radio Marca no puede competir con estas dos cadenas contra sus respectivos programas nocturno, de ahí que la cadena emita *El Partidazo de COPE*.

Por otro lado, está Onda Cero como otra emisora que ofrece contenido deportivo y que tiene cierta relevancia dentro del panorama radiofónico nacional. Tiene dos programas a destacar con los que realiza un seguimiento a toda la información deportiva que se da en las jornadas.

El primer programa a destacar es *Radioestadio*, un programa que tiene una larga duración para seguir las citas deportivas en directo. El programa se emite los sábados de 15:30h a 23:30h y los domingos de 15:00h a 23:30h. Un formato parecido a todos aquellos programas destinados al directo que tienen la mayoría de las cadenas.

El otro programa es El Transistor, el programa deportivo referencia en Onda Cero. Un espacio que se emite todos los días de la semana 23:30h a 01:30h para tratar de poner toda la jornada deportiva del día en situación. Se busca competir con los programas estrella de otras cadenas que se emiten en la misma hora, pero *El Transistor* tiene una particularidad que lo diferencia en ciertas ocasiones.

El programa lo presenta José Ramón de la Morena, periodista conocido y con reputación que tiene mucho peso informativo entre los oyentes. El programa ha destacado en varias ocasiones por los protagonistas de peso que han conseguido entrevistar antes de otras cadenas, logrando darle una gran difusión en medios de comunicaciones y en redes sociales. Esto les ha servido para llevarse a la audiencia de su parte en algunas noches de programación y en ciertos periodos de tiempo para competir ante sus rivales radiofónicos.

Luego Onda Cero tiene otros programas que no son deportivos, son formatos que actúan como informativos donde se repasa toda la actualidad en sus diferentes ámbitos, pero donde se repasa brevemente lo más importante de la última hora deportiva.

Estos programas no se pueden considerar deportivos aunque en su estructura existan pequeños espacios para apuntar lo destacado del mundo del deporte. La naturaleza de estos formatos es distinta, tienen un carácter informativo, no pueden compararse con los anteriormente mencionados, por lo que Onda Cero solo tiene estos dos últimos programas deportivos en su actual parrilla.

Tras estas cadenas de radio toca analizar aquellas que tienen un menor peso en cuanto audiencia. Estas emisoras tienen una parte de su programación destinada a la información deportiva, pero también les dan mucho valor a los informativos de todos los ámbitos.

Radio Nacional España (RNE) tiene varios programas que se dedican a la información deportiva, con formatos parecidos a los anteriormente analizados, aunque por el carácter y la línea editorial de la cadena tiene ciertas diferencias.

RNE emite el programa *Radiogaceta de los deportes* para que los oyentes sigan la actualidad deportiva de lunes a viernes de 21:00h a 22:00h. Este es un programa que lleva en circulación desde 1952, pero se ha ido adaptando con el paso de los años y se va regenerando cada año para estar a la altura de las nuevas exigencias, aunque su peso en el panorama periodístico es menor que otras radios. Este programa es presentado por el periodista Chema Abad y también es dirigido por él.

Mitos del Deporte es otro formato que se emite solo los lunes de 02:00h a 03:00h, una hora para repasar la actualidad de los deportistas, sus triunfos y sus logros. También está *Sin Atajos*, dedicado a hablar sobre senderismo y alta montaña, un espacio dedicado para un deporte diferente y unos oyentes con gustos más específicos.

El otro programa importante de la cadena, junto a *Radiogaceta del deporte*, es *Tablero Deportivo* el cual es presentado y dirigido por el periodista Manuel Martínez. Se emite los sábados y los domingos de 16:00h a 23:00h para seguir lo más destacado de la jornada deportiva.

Este programa se ocupa de hacer un seguimiento en directo de lo que ocurre en las citas más relevantes de la jornada, siguiendo el mismo patrón de trabajo que usan los programas del mismo perfil que ya se han analizado de las otras cadenas. Mezclando el contenido en directo con entrevistas y breves tertulias, de la misma manera que en los formatos de sus competidores.

RNE tiene varios programas que emite en las distintas frecuencia donde proyecta sus canales de radio. En muchos de ellos priman los informativos constantes que actualizan cada hora lo que va pasando. En dichos información el espacio para el deporte existe aunque no se dedique un espacio grande para este contenido como si se lleva a cabo en otros espacios.

Por último, entramos a analizar los programas deportivos que nos ofrece EsRadio, la radio que tiene menos años en emisión, pero que está tratando de competir con otras cadenas para lograr tener un peso importante entre los oyentes radiofónicos.

Entre los programas de su parrilla tiene aquellos dedicados al análisis de la información deportiva y al seguimiento de la actualidad en el mundo del deporte, pero como se puede ver por sus formatos no son lo mismo que los que se pueden encontrar en otras cadenas que anteriormente se han podido analizar a través de sus espacios deportivos.

Pese a todo, EsRadio tiene varios programas dedicados al deporte en su parrilla de programación. Hay espacios dedicados en su totalidad a la actualidad deportiva, mientras que en algunos programas se realiza un pequeño repaso deporte ya que es un formato de tipo informativo.

El primer programa es el espacio llamado *Fútbol es Radio*, un formato llevado a cabo por dos locutores y donde siempre hay invitados para hablar sobre el deporte rey, el fútbol. Es un programa que se emite de lunes a viernes de 15:00h a 16:00h para repasar el presente del deporte y las noticias de última hora de una manera dinámica.

*Tirando a fallar* es otro de los programas que ofrece contenido sobre el mundo del deporte, pero en este caso se especializa en las competiciones de baloncesto alrededor del mundo. Se emite solo los domingos de 23:00h a 00:00h haciendo repaso a las jornadas pertinentes y ofreciendo entrevistas a jugadores, entrenadores y resto de personalidades de este deporte en cuestión.

Por otro lado, se encuentra el programa deportivo estrella de la cadena. Juanma Rodríguez es el presentador, un periodista con una gran trayectoria y que atrae a un gran número de oyentes en sus intervenciones tanto en EsRadio como en el resto de los medios de comunicación con los que colabora.

Su programa en la cadena se emite de lunes a jueves de 23:00h a 00:30h, mientras que los viernes su horario es de 23:30h a 00:30h. es un programa donde hay varios invitados y tertulianos, donde la opinión tiene un gran peso dentro del contenido y los debates que surgen.

Por último, cabe mencionar que en la programación también se encuentra el programa *Kilómetro Cero*, es un espacio de carácter informativo que repasa la actualidad del día, pero ocupa parte de su programa a repasar el contenido deportivo con algún personaje o entrevista, lo mismo hace con otros ámbitos que también se tratan en dicho formato, este tipo de programas también son frecuentes en otras emisoras como ya se ha señalado con anterioridad. Se emite de lunes a viernes de 12:00h a 13:30h para que se pueda repartir el contenido de la mejor manera posible y de tiempo a poner todo en orden.

* 1. El futuro de la radio deportiva.

Las nuevas tecnologías han irrumpido de una manera arrolladora y efectiva dentro de la sociedad, lo que también ha afectado de lleno a varios sectores y profesiones, entre ellas el periodismo.

Vemos como en los últimos años los medios de comunicación están conviviendo con los cambios constantes que se presentan en el panorama actual en cuanto a la manera de informar y contar la actualidad deportiva. Evidentemente la radio también se ve salpicada por estos cambios y tendencias que demanda el público, hay que decir que hasta el momento la adaptación está siendo positiva.

La radio sigue siendo esencial en el día a día, aunque el peso de la prensa digital y la televisión ha crecido respecto a otros medios. La radio deportiva sigue siendo una fuente constante de información y contenido exclusivo del que luego se hacen eco el resto de los medios de comunicación.

Las retransmisiones de los eventos deportivos tienden a ser seguidos en directo a través de la televisión gracias a las cadenas privadas de deporte, pero la radio supone una vía para seguir la jornada en vivo para el público que no tiene acceso a los canales de pago que ofrecen las citas deportivas.

Las narraciones de los partidos de fútbol siguen siendo atrayendo a varios oyentes que además de saber lo que sucede en el terreno de juego, escuchan los debates y datos que ofrecen los periodistas e invitados durante los programas.

De hecho, existe la opción en los canales dedicados a ofrecer fútbol y partidos de este deporte, de ver los encuentros mientras se selecciona el audio de la radio. De esta manera se puede ver la cita futbolística al mismo tiempo que se escucha la radio, eligiendo la cadena que se quiera dentro de las opciones que ofrece el canal televisivo en cuestión.

El postpartido también se puede seguir por la televisión, pero la cantidad de protagonistas y sonidos no es el mismo que a través de la radio deportiva. Mucha gente está pendiente de las declaraciones de técnicos y jugadores y de noticias que puedan surgir tras el partido en zona mixta. Por todos estos factores mencionados con anterioridad, el futuro de la radio deportiva parece seguir siendo sólido en cuanto al seguimiento de las citas deportivas en directo y toda la repercusión que generan.

Las redes sociales ya tienen su peso actual dentro del mundo de la radio deportiva, con una relevancia tremenda y un seguimiento constante por parte de los usuarios. Las redes sociales permiten captar nuevos oyentes, pero por encima de todo, generan un tráfico de información que provoca que un gran número de usuarios de las redes estén pendientes de lo que sucede en el programa, generando impactos y repercusiones sin necesidad de estar escuchando el programa.

La adaptación a estas herramientas es absoluta en algunas de las radios deportivas más importantes a nivel nacional. Durante este trabajo fin de grado hemos visto las ventajas que estas plataformas multimedia ofrecen a los medios de comunicación radiofónicos y el tipo de contenido, así como materiales que permiten compartir.

Viendo que la actividad en las redes sociales sigue siendo contante e incluso creciente, todo parece indicar que la actividad de las radios seguirá invirtiendo tiempo en este tipo de consumo. Hasta que no se demuestre una caída de las interacciones y del interés, continuara siendo rentable para compartir información y captar público.

Entre todas las formas de compartir información con el público priman dos por encima del resto dado lo visual que resultan las dos opciones. Se trata de los sacar pequeños fragmentos de las declaraciones más importantes o destacadas durante los programas. Por otro lado, el otro punto de interés son los directos o los vídeos que se suben grabando lo que pasa en la redacción y en el estudio durante la emisión de los formatos.

Estos vídeos varían en cuanto a la duración, pero tienden a funcionar muy bien porque el contenido visual suele primar entre el público por delante de lo meramente escrito. El hecho de ver a los periodistas durante el directo y sus interacciones, así como gestos, provoca una gran expectación, un recurso que parece que seguirá teniendo un gran reclamo, al menos, durante mucho tiempo.

La radio ya no se consume como antes, pero la tendencia en los próximos años indica que se podrá mantener el nivel actual gracias a las innovaciones y a la adaptabilidad de la radio deportiva a las nuevas tendencias que se marcan entre el público que sigue la información deportiva diariamente, en especial el público joven.

Será fundamental que los formatos se renueven y ofrezcan productos diferentes con el paso del tiempo, para no cansar a la audiencia y sacarla de la rutina que pueden encontrar en el resto de las cadenas deportivas a nivel nacional.

Un buen ejemplo es la adaptación de Radio Marca a este contexto gracias a la regeneración constante de programas y espacios en una parrilla que obliga a innovar y estar en cambios constantes para ofrecer las 24 horas de programación deportiva sin pausa.

Otro punto que cabe destacar pasa por el contenido en diferido. Cada vez se aumenta más el consumo del contenido radiofónico en diferido, es decir, en las repeticiones que se suben a internet de los contenidos que se han emitido en directo. Esta práctica ya es muy habitual y todo parece indicar que seguirá creciendo dado el número de descargas que se realizan por parte de los consumidores de información deportiva.

Este contenido en diferido se emite en plataformas como Ivoox que permiten el acceso a cualquier usuario que no pudiera seguir la emisión de un programa en cuestión en directo. Esto permite que el contenido del directo se refuerce con la audiencia que se gana en el diferido.

Para que este proceso sea un éxito, la difusión del material a través de redes sociales es importante y vital. En estos canales digitales es más fácil el acceso para los usuarios y conseguir captar la atención de nuevos consumidores.

Relacionado con el tema de material subido en diferido para que se consuma, nos encontramos con la herramienta Podcast que también estará presente en el futuro de la radio deportiva.

Si anteriormente mencionábamos que el contenido emitido en directo por la radio puede volver a ser consumido en diferido, ahora hablamos de un programa grabado para que su emisión sea desde el inicio en diferido. Son espacios radiofónicos que se suben a internet para que más tarde el público pueda reproducirlo. Esta es una de las nuevas herramientas que tiene a su alcance la radio y que en el futuro se podrá seguir viendo para que la información deportiva se pueda compartir.

Además es una manera de ofrecer más contenidos y formatos, empleando menos recursos y con más flexibilidad a la hora de trabajar y crear los Podcast. Estos espacios también se comparten y publicitan a través de redes sociales y páginas webs de las respectivas cadenas de radio.

1. **DESARROLLO PROYECTO**

Llevaré a cabo una observación y un análisis de los programas durante un periodo de dos semanas para valorar la mecánica que emplean a la hora de trabajar, para así sacar mejores datos y resultados que serán plasmados en el trabajo fin de grado y ver si se producen cambios significativos a la hora de retransmitir los programas, dependiendo de los deportes que se disputen esos días y los horarios en los que se practiquen.

* 1. Análisis de los programas de Radio Marca.

Cabe destacar, nuevamente, que la programación de Radio Marca no tiene comparación con el resto de la parrilla de contenidos que ofrecen el resto de los competidores que ya se han analizado. Todos los contenidos de Radio Marca deben centrarse en la información deportiva, lo que supone un reto cada temporada para buscar nuevo contenido y material.

Observamos que hay programas que llevan mucho tiempo en activo, esto es debido a que el formato sigue funcionando y es una referencia de la cadena. Por otro lado, hay programas que han surgido nuevos de manera más reciente. Estos nuevos espacios tienden a estar durante un tiempo en emisión y se analizan para comprobar si tiene buena acogida entre los oyentes.

A continuación se analizará en profundidad el contenido de los distintos programas y formatos que Radio Marca tienen en su parrilla de programación. Se verá el tipo de programas que se llevan a cabo en los horarios entresemana y durante el fin de semana.

Hay que mencionar que hay espacios cuya duración es menor que otros y por lo tanto hay menos contenido que analizar y menos aspectos en los que hacer hincapié. En cambio, aquellos programas cuya duración es mayor en cuanto a tiempo, están llenos de contenido y dinamismo que merecen ser analizados para entender el funcionamiento del formato durante su emisión.

La finalidad de los programas también es relevante, ya que hemos dejado claro que el contenido que se da en directo y que es de última hora prima por encima del resto. Lo que más peso tiene dentro de la programación son las citas deportivas que se retransmiten durante los programas, al mismo tiempo estos espacios son los que más tiempo tienen de duración.

Los periodistas que presentan los programas tienen también mucho que ver a la hora de llevar el formato y rodearse de colaboradores que tienen sus secciones dentro de los programas. Estas secciones también se van renovando y es necesario tener que mencionarlo.

Durante este trabajo fin de grado se ha insistido mucho en la importancia de las redes sociales en la radio deportiva y también en la cadena Marca. Se analizará también, brevemente, como utiliza cada programa las diferentes redes sociales que tiene Radio Marca a su disposición.

* + 1. Análisis de T4.

Uno de los programas más relevantes dentro de la programación de Radio Marca es *T4.* Ya hemos señalado que es un espacio que presenta el periodista Vicente Ortega, con un formato de cuatro horas de duración, salvo que las citas en directo lo impidan y se de paso al programa *Marcador*.

También se ha podido dejar claro a lo largo de este documento que T4 es un formato que también tienen en programación todas las sedes que la cadena tiene distribuidas por la geografía española, pero con una duración menor que el espacio que hay dedicado para nacional.

Para poder analizar este programa cabe destacar que es uno de los formatos que más tiempo lleva en la programación y que mejor funciona entre los oyentes, ganando mucha audiencia durante la franja de la tarde, cuando sus competidores no están ofreciendo información deportiva, lo que supone un punto a favor para Radio Marca.

El programa comienza a las 16:00h, al inicio suele tener una parte donde se dan los titulares destacados del día, ampliando un poco la información y acompañando todo el formato con audios y sonidos que den forma al contenido.

Este momento de repaso a la información diaria se suele dar más veces durante la emisión de *T4,* no es una constante en el formato, tiende a repetirse una vez por hora a lo sumo. A medida que va avanzando el programa se va actualizando y regenerando la información a medida que surge nuevo contenido.

El programa que dirige Vicente Ortega suele distinguirse por un gran número de invitados que llama por teléfono, el sello de identidad del formato. Las llamadas suelen hacerse a gente relevante en el presente por alguna circunstancia especial, también para felicitarles el cumpleaños, una costumbre que Vicente Ortega tiene en sus programas.

Muchos deportistas entran por vía telefónica en el programa para hablar con Vicente Ortega para que el presentador les felicite en el día de su cumpleaños. Durante los años en los que el programa ha estado en parrilla, son muchos los deportistas que cada año atienden la llamada de Vicente para que este les felicite el día y charlar con él a modo de entrevista.

Pero no todos los invitados que entran en la retransmisión del programa tienen que cumplir años, otros son telefoneados por su relevancia con algún contexto actual en el mundo del deporte, o debido a que tienen una buena relación con el presentador de *T4* y son avisados para pasar un rato agradable concediendo una entrevista para el programa de Radio Marca.

Estas entrevistas no tienden a durar mucho tiempo, aunque tampoco tienen una duración corta, ya que el entrevistado es preguntado por una serie de cuestión y demanda un tiempo determinado para contestar y ser atendido. Normalmente las entrevistas suelen durar 10 minutos como poco, pero otras tienen mayor duración, eso ya depende del propio presentador y de la importancia del personaje al que se está llevando a cabo la entrevista.

Es difícil calcular cuantos deportistas o personalidades del deporte pueden participar en el programa durante una tarde de cuatro horas que tiene de duración el formato. Todo depende de la actualidad deportiva y de los acontecimientos que se den durante el espacio, ya que no solo de entrevistas consta un formato como el de *T4*.

Hay que recordar siempre que la información que cuenten los periodistas es importante y atrae a los oyentes, pues estos buscan información y acuden a los profesionales para estar atentos a todo lo que sucede en el día a día en el deporte, pero no debemos olvidar que es mucho más relevante escuchar las palabras de los protagonistas que la de los propios deportistas.

Por ello, T4 mezcla las dos perspectivas en un solo espacio para completar las informaciones del deporte y tocar todos los puntos de vista que se puedan ofrecer para garantizar la veracidad y calidad del contenido.

Hay que comprender que los programas de Radio Marca conllevan un esfuerzo por parte de los profesionales que participan en *T4* saliendo en antena y preparando el contenido, pero también se debe tener en cuenta que desde la propia redacción se trabaja para completar el trabajo atendiendo a otros factores que complementan el directo.

Por ello, también hay gente encargada de llevar todo lo referido a las redes sociales para que la actividad por estas plataformas sea completa, al mismo tiempo que también se está trabajando constantemente en la página web de la radio donde se hace eco de lo todo aquello que sucede en el programa, pero que tenga cierta relevancia para no sobrecargar la información y saturar a los demandantes de información.

Por un lado, las redes sociales están activas gracias a los encargados de mantener vivas estas plataformas con diverso contenido. Es la red social Twitter la que más se utiliza durante las retransmisiones de T4, siendo el canal que más conecta con los oyentes y seguidores.

A través de la cuenta oficial de la radio en Twitter, se avisa del inicio del programa y de los protagonistas y secciones que tienen lugar durante la emisión. Se suben pequeños fragmentos de audios de protagonistas o de secciones donde hablan periodistas invitados, así como el propio Vicente Ortega, pero las personalidades del deporte suelen acaparar más este recurso.

Otro tipo de contenido que se hace mucho en las redes sociales hoy en día es la idea de subir pequeños juegos donde participen los usuarios por redes sociales, como por ejemplo encuestas o adivinanzas con diversas opciones.

La mensajería instantánea también es un recurso que se utiliza en los programas para que los oyentes manden sus mensajes y estar en contacto con el espacio que dirige Vicente Ortega. La radio tiene un número de teléfono que comparte durante el programa para que los oyentes dejen sus mensajes y que suenen durante el directo. Mensajes de poca duración y con un tono respetuoso.

Este momento en el que suenan los mensajes de los oyentes durante *T4* se repite cada hora y media o dos. Este recurso es muy utilizado hoy en día en la radio, dependiendo de las características de los formatos.

Otro punto importante del trabajo que se realiza desde la redacción de la radio es el cuidado de la información desde la página web. Como ya se había dejado claro en este documento, Radio Marca tiene su propio sitio web, a la que se puede acceder desde la propia web del diario deportivo Marca.

En esta web se puede seguir la retransmisión de la programación en directo, pero también se puede ver lo más destacado de cada espacio radiofónico en forma de noticia. Varios periodistas se van encargando de subir el contenido más relevante a la página web y ofrecer la información de manera atractiva.

Se selecciona aquellas noticias que pueden tener más recorrido entre los lectores y que pueden provocar un mayor impacto. Estas noticias se suben a la página web y se acompañan con fotos y con el audio de la entrevista que se ha realizado, en este caso durante *T4*.

El audio tiene una gran importancia en las noticias que se suben de Radio Marca, ya que es la esencia de la radio, el sonido. Pese a ello, se acompaña el sonido con un breve texto para poner todo en contexto.

A su vez, estas noticias se comparten y difunden por redes sociales con enlaces directos para que los usuarios accedan a las noticias. Este contenido se comparte por Twitter y Facebook por norma general, aunque poco a poco Instagram ganará su peso, pero las dos redes sociales anteriormente nombradas tienen más importancia por ahora.

Hace un tiempo se intentaba meter todo el contenido que se generaba en T4, un gran tráfico de información debido a su duración de cuatro horas. Tras comprobar que la sobrecarga de noticias no aportaba un gran número de visitas, se decidió seleccionar aquellas que pudieran despertar más interés por el contenido de las declaraciones, la relevancia del entrevistado o cualquier otro factor que subiera el valor de la información.

Hay que entender que *T4* enfoca su programación atendiendo a la actualidad deportiva, aunque en ciertos momentos durante la emisión pueda coger un breve desvío para ofrecer otras alternativas, pero la actualidad siempre está presente en el espacio que dirige Vicente Ortega.

Más allá de las entrevistas, el programa cuenta con la colaboración de un gran número de periodistas que entran durante los programas para hablar con Vicente Ortega y para dar información de primera mano.

Hay varios periodistas que pertenecen a Radio Marca e incluso al diario deportivo Marca. Estos profesionales que pertenecen a la casa participan en tertulias y debates durante *T4*, pero también entran de manera independiente para ofrecer información y ampliar alguna noticia que se conozca.

Un claro ejemplo de este hecho que se acaba de reflejar suele darse cuando salta una noticia relacionada con algún equipo de fútbol, en esos casos los periodistas que siguen la actualidad y el día a día de dicho club son llamados o invitados por Vicente Ortega para hablar.

Cuando la noticia tiene que ver con un hecho que se cubre en la sede de Madrid, muchas veces el periodista acude físicamente al programa si se dan las circunstancias, pero si la información tiene relación con otra región, se llama a periodistas de otras sedes para entrar a través de una llamada.

Este movimientos constantes de voces y de llamadas a otros lugares donde Radio Marca está presente, y donde tiene voces autorizadas, siempre favorecen el desarrollo de un programa para darle más fuerza a la información y hacer el formato más ameno de cara al oyente.

También son periodistas de otros medios los que pueden entrar en el programa de Vicente Ortega, aunque no pueden participar aquellos que trabajan en competidores directos de Radio Marca, por norma general.

Es muy común poder ver a periodistas de otros periódicos, salvo los puramente deportivos, al igual que de otras radio, o periodistas retirados que son llamados para pasar un rato durante el programa de *T4.*

Aquí es muy importante la figura de Vicente Ortega como presentador del programa, ya que su habilidad para medir los tiempos y duración de la entrevista permite que el programa sea fluido.

Además muchos protagonistas de los que entran en el programa acceden a participar, ya que Vicente les llama después de acumular muchos años de experiencia en la profesión y de haber hecho grandes amistades y relacionarse con diferentes personalidades tanto dentro del periodismo, como en el deporte.

Las frases más relevantes de estos periodistas y expertos, al igual que las personalidades del deporte que participan en los programas, son reflejadas en las redes sociales acompañadas de una imagen o de un sonido extraído de cada intervención.

Hay que señalar que la cantidad de contenido que se mete en Twitter es superior al que nos podemos encontrar en Facebook por norma general. De nuevo es un hecho señalar que la red social donde más interacciones con los usuarios se establece es Twitter, mientras que en Instagram no se hace un seguimiento del contenido que se produce en la retransmisión. Este es un punto en el que la radio debe sacar más rendimiento y aprovechar esta herramienta.

Uno de los puntos fuertes de *T4* es la tertulia que tiene lugar a las 17:30h donde participan diferentes periodistas que invita Vicente Ortega, al mismo tiempo para debatir de una serie de cuestión que ocupan la actualidad deportiva del momento. Este espacio recibe el nombre de *Terapia de Grupo*.

Por lo general, es habitual encontrar a cuatro periodistas que se unan al debate. Se busca invitar a profesionales que tengan conocimientos sobre los temas que se pondrán encima de la mesa para debatir.

El perfil de cada tertuliano tiende a buscarse en base a unos conocimientos, aunque esto no siempre tiene que ser así, dado que la relevancia o importancia de un periodistas puede ser suficiente para que entre a hablar de cualquier tema que se exponga.

La duración de *Terapia de Grupo* no suele alargarse en exceso para dejar sitio al resto de contenido que se tiene establecido para el programa. El debate da comienzo sobre las 17:30h aproximadamente y finaliza media hora después, alrededor de las 18:00h. Es el tiempo suficiente para tocar todos los puntos y darle voz y protagonismo a cada uno de los invitados para que aporten su opinión e información.

También se publica en la página web, destacando la frase más importante o relevante en el titular y dando a conocer los tertulianos que han participado en esa ocasión durante el debate. Evidentemente, como se ha dejado claro con anterioridad, se añade los 30 minutos de tertulia para que los oyentes y lectores lo puedan consumir en diferido.

Se ha señalado en este documento, la importancia que tiene el directo para la radio, lo importante que resulta darle cobertura y visibilidad a los eventos deportivos que tienen lugar en cada momento. Este hecho provoca cambios en la programación y en la estructura de los formatos que se ven afectados por estas modificaciones. *T4* no iba a ser menos en este aspecto.

El espacio que dirige Vicente Ortega sufre estos cambios de guion que al mismo tiempo al programa que siempre va a continuación*, Marcador*. Cuando hay jornadas de fútbol se reduce el tiempo dedicado a *T4* y se da inicio a *Marcador*.

Este escenario tiene lugar cuando las citas son importantes y demandan un seguimiento exhaustivo, pero si se trata de partidos sueltos o cuya relevancia es menor su seguimiento se lleva a cabo durante *T4*. Vicente Ortega conecta con cada lugar para brevemente comentar lo que va pasando cada cierto tiempo, o con un periodista en el estudio junto a él para darle paso y que vaya actualizando los resultados.

Otro de los puntos que cabe destacar en el desarrollo de los programas de *T4*, son los exteriores que de vez en cuando tienen lugar. Es habitual que los programas se lleven a cabo en lugares ajenos a la redacción. Estos sitios para realizar la producción del programa se eligen con un sentido y una finalidad.

Estas ocasiones se producen cuando hay un evento muy importante donde Radio Marca puede enviar a parte del equipo de T4 para hacer publicidad del acto y cambiar la rutina de trabajo para hacerlo ante espectadores y en otros lugares que no sea la redacción de la emisora.

La publicidad es uno de los motivos principales por los que se acomete este despliegue de medios para hacer el programa en diferentes ubicaciones. También es importante para Radio Marca estar presente en lugares que están siendo el centro de atención por su importancia en dicho momento en la actualidad deportiva. T4 aprovecha estas circunstancias y es otra manera de atraer público.

* + 1. Análisis de Directo Marca.

*Directo Marca* es otro de los programas más visibles de la emisora deportiva, con una gran importancia en la emisión nacional, pero también siendo el programa capital de las sedes que Radio Marca tiene repartidas por la geografía española.

El programa es dirigido por Rafa Sahuquillo, otro de los presentadores más importantes de Radio Marca y con muchos años de experiencia en la emisora deportiva. El espacio tiene una duración de dos horas, un dato que ya se dejó claro en este trabajo fin de grado. El espacio comienza a las 13:00h y pone el punto final a las 15:00h.

En las redacciones de las diferentes sedes, son los delegados los encargados de presentar este formato, normalmente. La distribución de cada programa varía según las características de cada región y de la información que cada foco genera, pues no todas las comunidades autónomas tienen el mismo tráfico de información.

También en las sedes su tiempo de duración son dos horas, pero en momentos puntuales se reduce el tiempo a una hora, en ciertas fechas durante el año. Además en las sedes no existe la obligación de llevar a cabo la programación en fechas festivas, pero en la emisión nacional siempre se realiza la emisión.

La capacidad de generar información y de tener más medios a su disposición es mayor en la redacción nacional de Madrid que en el resto de las sedes de la emisora. El programa de Rafa Sahuquillo está en un horario muy importante para captar oyentes e informar del contenido deportivo.

El programa dibuja una gran variedad de contenido para ofrecerlo a los oyentes sin que llegue a resultado pesado de cara al público. Para ello hay diferentes secciones y maneras de retransmisión la información.

Lo habitual es escuchar al presentador realizar una introducción algo extensa para poner toda la actualidad sobre la mesa, diferentes escenarios deportivo que luego se analizan en profundidad a lo largo del formato. En muchas ocasiones la información que se ha recogido en los programas de la mañana, pero siempre es importante actualizar y refrescar lo que ya se ha dado durante el día.

Durante el programa se realizan varias entrevistas e intervenciones de otros periodistas, además de repasar sonidos destacados de la jornada deportiva y de la actualidad. Como todos los programas de gran duración, el formato también tiene su espacio para una tertulia entre varios invitados.

Las entrevistas no duran mucho tiempo por lo general, ya sean con periodistas o personalidades del mundo del deporte. Se tratan diferentes temas con ellos para escuchar voces autorizadas sobre diferentes cuestiones.

Además, se hace un repaso a la actualidad de cada equipo conectando con los periodistas de la cadena que se ocupan de cubrir la información de cada club. Se repasan ruedas de prensa y lo sucedido durante los entrenamiento o en el día a día.

No solo se conecta con los periodistas que cubren los clubes de Madrid, el programa también puede conectar con cualquier sede para intervenir, aunque esto es menos habitual, ya que se ha dejado claro anteriormente que al mismo tiempo que *Directo Marca* se retransmite en emisión nacional, también tiene lugar en las otras sedes.

Un punto también fuerte e importante del programa de *Directo Marca* desde Madrid, es la tertulia que tiene lugar durante la emisión del programa y donde, al igual que pasaba en *T4*, hay varios periodistas que son llamados e invitados a participar. El nombre de esta parte de la retransmisión recibe el nombre de *El Corrillo*.

Esta tertulia tiene lugar a las 14:10h, más o menos, depende del desarrollo del programa, teniendo una duración de alrededor media hora para tratar distintos temas de actualidad. Rafa Sahuquillo lleva la conducción del debate al igual que el resto del programa. En *El Corrillo* le acompañan normalmente tres periodistas con los que dedica la media hora de su programa al espacio en cuestión.

Como bien dicta la manera de trabajar en Radio Marca, todo lo generado en este debate se expone a través de redes sociales y página web. De la misma manera que con los demás programas, se da difusión a los tertulianos y a lo más relevante que se ha comentado y explicado en el debate.

De nuevo, la importancia de conectar con los oyentes es importante, por eso se trabaja para que el contenido se difunda por redes sociales para llegar a los usuarios y también para que el contenido se pueda ofrecer en formato diferido, a través del Ivoox y la página web de la emisora deportiva.

* 1. Análisis programa Marcador internacional.

Otro de los programas que le han dado un salto de calidad importante a la cadena deportiva en cuanto a contenido y relevancia, no solo a nivel nacional, también en el marco internacional.

Este formato tuvo su inicio en el año 2006, ofreciendo una cobertura a las ligas internacionales y a todo lo referido al fútbol extranjero como no se había visto antes. De esta manera, se abría un espacio donde se podía recoger y analizar una gran cantidad de contenido, lo que suponía tener un factor diferencial respecto al resto de sus competidores.

Tras el mundial de Alemania fue la llegada de Axel Torres a Radio Marca la que propició la creación del programa. Fue el propio Axel el que fundó *Marcador Internacional* para que la cadena pudiera estar pendiente del fútbol extranjero en todos sus formatos. Para ello se rodeo de expertos en el fútbol internacional, para ofrecer la mejor información y los mejores análisis.

Uno de los periodistas que acompaño a Axel Torres en su apuesta por un nuevo programa, fue Raul Fuentes, más conocido como ‘Rulo’. Actualmente es el encargado de dirigir el formato y de ser la voz visible del fútbol internacional junto a David Fernán, otra de las referencias en esta especialidad futbolística.

Hay que entender que el programa está puramente dedicado al fútbol más allá de nuestras fronteras. El programa tiene su espacio de lunes a viernes y durante los fines de semana, de esa manera se puede hacer varios repasos de la actualidad que deja el fútbol alrededor del mundo.

Durante *Marcador Internacional* se hacen debates y se tratan diversos temas con especialistas, al mismo tiempo que también se repasan jornadas deportivas y se llevan a cabo entrevistas. Además, si el formato coincide con partidos que se estén jugando, se realiza un seguimiento en directo de lo que ocurre en los encuentros. De esta manera, se debate y analiza cuestiones mientras se cuenta lo que sucede en los estadios donde se juegan las jornadas de fútbol.

* + 1. Marcador internacional de lunes a viernes.

El programa de *Marcador internacional* siempre ha estado presente dentro de la programación de Radio Marca desde que se fundara y tuviera su espacio dentro de la sintonía de la cadena deportiva. Su ubicación ha ido variando según la temporada, como suele pasar con muchos formatos durante su vida dentro de la radio.

Durante la presente temporada, el programa se lleva a cabo los lunes, en un espacio reducido de tan solo media hora. Tiene su inicio a las 15:30h y finaliza a las 16:00h. Es decir, se ubica entre dos programas fuertes como son *Directo Marca* y *T4*.

Durante estos 30 minutos se analiza lo más destacado de la jornada pasada, de manera breve y dinámica para que todo el contenido que se quiere meter tenga cabida en el programa. Es un repaso que lleva a cabo el presentador del programa, Raúl Fuentes.

Además del repaso a lo sucedido durante el fin de semana pasado, también se mira a lo próximo que vendrá durante la semana en cuestión. De nuevo se mira solo a lo esencial y crucial dentro del calendario futbolístico para que todo se ajuste a la media hora de programa.

Al ser un programa con poca duración tiende a ser Raúl Fuentes la única voz durante este Marcador Internacional, rara vez hay alguna intervención de otro periodista o especialista, únicamente en casos especiales.

Es más habitual que durante los programas se entreviste a invitados que tengan que ver con el contenido del programa, el fútbol extranjero. Lo normal es que siempre que se pueda se tenga a un protagonista para entrevistarlo en el programa.

Por lo general, suelen ser futbolistas españoles que están jugando en el extranjero, independientemente del nivel del equipo o de la liga donde se encuentren disputando la competición.

Pero esto no debe ser así siempre, también se entrevista a futbolistas extranjeros aunque de habla hispana o que sepan hablar castellano, para que la comunicación sea fluida y los oyentes entiendan la conversación.

La línea que sigue Marcador Internacional es reconocible desde los inicios del programa en su emisión. El contenido se en lo que se considera importante, la información puramente deportiva, las noticias que se dan alrededor de los jugadores y de los equipos, no busca polemizar o abrir debates que no tenga que ver con lo futbolístico. De esta manera se ha buscado darle un toque que lo distingue como programa serio y de referencia en una especialización que atrae a una parte de los oyentes.

Aquí reside uno de los puntos importantes para entender el funcionamiento del programa y de la manera de trabajar para llevar a cabo el formato. Al ser un formato que atrae solamente a un perfil específico de oyente, Radio Marca no puede darle demasiado tiempo para desarrollar el programa.

Otra realidad es la que rodea al programa los fines de semana debido a que el directo y los partidos generan otro tipo de repercusión mayor. Por ello, el espacio que tiene lugar el lunes dentro de la programación de la radio deportiva dura media hora.

Las entrevistas se intentan hacer a personalidades relevantes como jugadores, principalmente, entrenadores o profesionales dentro del fútbol y que tengan que ver con la temática del programa. Se busca que el protagonista tenga alguna relevancia importante con el presente, pero este hecho no tiene que ser así siempre.

Evidentemente, es difícil encontrar siempre un protagonista que tenga que ver con un foco de actualidad que este a la orden del día. Pese a todo, es esencial tener voces autorizadas y que sean protagonistas para poder ofrecer a los oyentes, no importan que no sean noticia en los periódicos, basta con que el invitado tenga algo que contar.

Raúl Fuentes recoge lo destacado y lo que se ha ido analizando de la jornada internacional, análisis y seguimiento que durante el programa de *Marcador* y *Marcador Internacional* de los fines de semana se lleva a cabo.

El presentador no esta solo en la elaboración de la información, hay muchos periodistas que colaboran en Marcador Internacional y están pendientes de lo que sucede en el fútbol extranjero. Raúl Fuentes está al tanto de todo lo que sucede y coordina junto a David Fernández el seguimiento de las jornadas.

El programa de los lunes se realiza desde el estudio de Radio Marca en Barcelona, donde Raúl Fuentes tiene su residencia y donde es uno de los responsables de la producción de dicha delegación de la cadena deportiva. Desde ahí, se realiza la programación local y también este formato para la emisión en nacional.

Raúl Fuentes y su equipo siempre conectan desde la redacción catalana, al igual que se hace desde el resto de las sedes, cuando tienen que entrar en la retransmisión nacional. Cabe destacar, que la delegación de Barcelona tiene una actividad con la retransmisión de Madrid, el peso de los periodistas y su trabajo se nota en el contenido que ofrecen desde la ciudad condal.

La conexión también requiere de una coordinación con la producción que se lleva desde Madrid para meter sonidos y que la emisión no tenga ningún problema. Como ya se ha señalado en alguna ocasión, el trabajo que se produce en las sedes quita trabajo al equipo de Madrid y da más facilidad a la hora de trabajar.

Las redes sociales potencian la actividad del programa, quizás en algunos casos con mayor repercusión que en otros formatos, ya que *Marcador Internacional* tiene si propia página web donde realiza artículos y hace reportajes espaciales para sus seguidores.

Además el propio periódico tiene una parte dedicada al fútbol internacional, lo que provoca una colaboración estrecha entre el equipo del diario deportivo y de la radio, como hemos visto en otros programas y en otras circunstancias que hacen que Radio Marca se distinga del resto de competidores por recibir el respaldo y ayuda del periódico deportivo líder en España.

*Marcados Internacional* también cuenta con un podcast que ofrece desde su plataforma y donde participan diferentes periodistas e invitados, pero donde la gran mayoría de ellos pertenecen al equipo de Radio Marca especializados en este ámbito del fútbol.

Los podcast tienen una duración mayor a la media hora que dura *Marcador Internacional* los lunes durante la presente campaña. Además, tiene sus propias cuentas en las redes sociales donde difunde más contenido aunque siempre este estrechamente relacionado con Radio Marca. En este formato de podcast está muy presente Raúl Fuentes y los colaboradores que le ayudan en su día a día y que son una referencia del fútbol internacional dentro de Radio Marca y el panorama nacional.

* + 1. Marcador internacional fin de semana.

Los fines de semana la actividad deportiva es frenética y las jornadas en el mundo del fútbol acaparan toda la atención de los oyentes y seguidores de la información deportiva. Los partidos requieren un análisis en directo que capta más el interés por saber en tiempo real lo que ocurre.

Por ello, Radio Marca entiende que es fundamental que en su programación de fin de semana es necesario cubrir lo que sucede y acontece en el fútbol internacional. Dentro del seguimiento al fútbol nacional, que es el que más interés despierta entre los oyentes de nuestro país, es necesario complementarlo con otros deportes y con lo que ocurra en los estadios de fútbol alrededor del mundo.

El hecho de ofrecer la mayor cantidad de contenido posible y abarcar todos los campos que se den en el panorama deportivo, lo que conlleva a que el espacio de *Marcador Internacional* esté presente dentro de la programación de los sábados y domingo.

El espacio de *Marcador Internacional* se posiciona antes de dar paso al siguiente programa, *Marcador*. Este formato dirigido por Eduardo García recoge el testigo y sigue con la actualidad deportiva. Esto sucede tanto en la parrilla del sábado, como en la de domingo.

Es una programación que lleva varias temporadas en la parrilla de Radio Marca, ya que su funcionamiento da resultados positivos y, por lo tanto, gusta entre los oyentes. Una buena manera de recoger todo lo importante en lo deportivo y una de las ideas con las que había nacido este espacio de Marcador Internacional en su momento, cuando Axel Torres propuso la idea a la cadena.

Raúl Fuentes se ocupa de presentar el programa de los fines de semana, al igual que hace los lunes como ya hemos señalado anteriormente. En este caso las características del programa sufren alguna diferencia respecto a la estructura que se lleva a cabo los lunes en el programa.

Para empezar, el tiempo es más amplio que la media hora existente en el formato del lunes. Además el directo modifica las prioridades a la hora de establecer la estructura del espacio. Además hay más voces que acompañan a Raúl Fuentes en la presentación de *Marcador Internacional*.

* 1. Análisis Marcador.
     1. Marcador entresemana.
     2. Marcador fin de semana.
  2. Resto de programas

1. **CONCLUSIONES**
2. **BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:**

Bibliografía: Tesis doctorales y trabajos fin de grado

Pascual Chimeno, Juan (20169: “Evolución de la radio deportiva en España: Análisis de Carrusel Deportivo). Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid. Director: Mercedes Miguel Borrás. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22313/1/TFG_F_2016_192.pdf>

García Caridad, José Francisco (“Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca”). Tesis doctoral. Universidad De La Rioja. Director: Fernando Peinado Miguel y María Jesús Fernández Torres.

<https://eprints.ucm.es/38064/1/T37352.pdf>

Webgrafía

<https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-radio-deportiva-espanola-1927-actualidad>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Programas_de_radio_deportivos_de_Espa%C3%B1a>

<https://www.cope.es/programacion>

<https://play.cadenaser.com/parrilla/>

[https://www.ondacero.es/programacion/#](https://www.ondacero.es/programacion/)

[https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm\_source=HYPERLINK "https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm\_source=&utm\_medium=menu&utm\_campaign=menu"&HYPERLINK "https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm\_source=&utm\_medium=menu&utm\_campaign=menu"utm\_medium=menuHYPERLINK "https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm\_source=&utm\_medium=menu&utm\_campaign=menu"&HYPERLINK "https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm\_source=&utm\_medium=menu&utm\_campaign=menu"utm\_campaign=menu](https://esradio.libertaddigital.com/programacion.html?utm_source=&utm_medium=menu&utm_campaign=menu)

<http://www.rtve.es/alacarta/programas/radio-nacional/deportes/1/>

<https://soccercity.es/>

<https://mega.atresmedia.com/programas/el-chiringuito-de-jugones/>

<https://www.marca.com/radio/parrilla.html>

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Radio-Marca-revoluciona-mananas/20180719174052113945.html>

<https://www.radiomarcaasturias.com/>

<https://twitter.com/RMarcaAsturias?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

<https://cadenaser.com/agr/programacion_cadena_ser/a/>

<https://www.marca.com/radio/programas/t4.html>

<https://www.marcadorint.com/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Marcador_internacional>