



El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar

Manuel Chaparro¹; Silvia Olmedo²; Victoria Gabilondo³

Recibido: 4 de marzo de 2016 / Aceptado: 3 de mayo de 2016

Resumen. El presente artículo aborda la construcción del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), que pretende recoger valores ligados al funcionamiento de los medios audiovisuales, eludiendo la visión mercantilista, potenciando la participación ciudadana y la transparencia en su gestión. Este indicador es una propuesta que persigue corregir las deficiencias en la rentabilidad social de los medios para consolidar modelos mediáticos que respondan a lógicas centradas en la construcción democrática, la fortaleza de la pluralidad y la diversidad.

Palabras clave: Indicador; Rentabilidad Social; Medios Audiovisuales; Transparencia; Participación; Políticas Públicas

[en] The Social Profitability Index in Communication (IRSCOM): Measuring for change

Abstract. This article presents the construction of Social Profitability Index in Communication (IRSCOM), which aims to collect values linked to the operation of the media, rejecting the mercantilist vision and enhancing citizen participation and transparency in its management. This indicator is a proposal that seeks to correct deficiencies in the social profitability of the media to consolidate models that respond to logic focused on building democracy, the strength of plurality and diversity.

Keywords: Index; Social Profitability; Media; Transparency; Participation; Public Policies.

Sumario. 1. Introducción. 2. Comunicación e indicadores. 3. Antecedentes del IRSCOM: el mapa de las emisoras municipales andaluzas. 4. Metodología. 5. Resultados de la aplicación del IRSCOM. 6. Incidencias del IRSCOM. 7. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Chaparro, M.; Olmedo, S.; Gabilondo, V. (2015) El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62.

¹ Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Universidad de Málaga (España).
Email: mch@uma.es

² Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Universidad de Málaga (España).
Email: silviaolmedo@uma.es

³ Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Universidad de Málaga (España).
Email: aquile@uma.es

1. Introducción

En el campo de las Ciencias Sociales, los estudios de economía han sido quienes con más éxito han abordado soluciones desde estrategias de interpretación de la realidad reconocidas internacionalmente mediante de indicadores numéricos. El valor del PIB, el IPC o los índices bursátiles, entre otros, son referentes diarios en nuestra vida, al definir parámetros que tratan de determinar la evolución de los flujos económicos contribuyendo a tomar decisiones estratégicas de intervención por parte de empresas y gobiernos a través de políticas públicas. La discusión acerca de los parámetros que se utilizan para establecer sus valores son causa permanente de cuestionamientos, pero ello no resta importancia a la función que pueden llegar a cumplir al mostrar una parte significativa de la realidad. El diseño de indicadores constituye un método de análisis de la realidad para su interpretación, “una construcción teórica del sujeto sobre el fenómeno para descubrir lo específico concreto del objeto” (Gutiérrez, 2009, 1).

Las dificultades parten del intento de representación desde una propuesta empírica sobre la que es necesario construir una teoría; en este caso, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones por los medios y las administraciones concernientes.

El campo de los medios de comunicación e información no ha sido ajeno a ello, existiendo en los últimos años un interés en la identificación de buenas prácticas y fórmulas para generar calidad democrática en los medios, que ha movilizó a investigadores, instituciones públicas y organismos nacionales e internacionales, así como a los propios profesionales de la comunicación para crear herramientas y guías orientadas a tal fin.

Considerando los avances producidos, sigue existiendo una carencia de herramientas orientadas a evaluaciones que aborden la rentabilidad de los medios en su función social y desligados del exclusivo rendimiento comercial y las mediciones cuantitativas de consumo de audiencias.

La necesidad de contar con un instrumento orientado a evaluar y medir la incidencia de los medios desde el punto de vista de la rentabilidad social es indispensable para corregir su deriva; atrapados en la espiral mercantilista obsesionada con la cuenta de resultados y el ejercicio del poder. La propuesta de indicadores de rentabilidad resultan de utilidad en la aplicación de políticas públicas que desde el consenso intervengan en favor de los públicos.

En el caso de esta investigación, el establecimiento de un indicador de expresión numérica, mediante el uso de diferentes variables, permite analizar los aciertos y deficiencias detectando dónde es necesario intervenir para mejorar la calidad del medio.

2. Comunicación e indicadores

En los últimos años, el estudio de indicadores en comunicación social ha suscitado un nuevo interés a partir de la necesidad de responder a la pérdida de referentes en los medios orientados a la satisfacción del bien común, más allá del impacto en la

audiencia o de su rendimiento comercial (Banerjee y Seneviratne, 2006; Buckley, 2011; Pérez Tornero y Martínez Cerdá, 2011).

La creación de indicadores en el campo de las Ciencias Sociales es un debate abierto presente en el espacio de la investigación, impulsado desde distintos frentes en los últimos años. En este sentido, encontramos trabajos como el realizado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB, dirigido por la profesora Amparo Moreno, que ha permitido evaluar la calidad de la comunicación pública de los ayuntamientos. También destacan los estudios del grupo dirigido por Luis A. Albornoz en la Universidad Carlos III, trabajando con indicadores centrados en analizar la diversidad cultural en el audiovisual o los esfuerzos de la Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona a través del proyecto “Aprender de la experiencia práctica para sistematizar el ámbito de cultura y desarrollo” (2011-2013), dirigido por Alfons Martinell. Este proyecto, centró sus investigaciones sobre la medición de los impactos de la comunicación en cultura y cuyo proceso requería el establecimiento de indicadores (Chaparro y otros, 2015). Destacable es también el trabajo de Pérez Tornero y Martínez Cerdá, en su propuesta de un sistema supranacional de indicadores mediáticos (2011).

La Unesco, a través del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PICD), publicó en 2008 el documento “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”. En la presentación, se dejaba claro que “el desarrollo mediático se vincula visiblemente con el potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos que sean participativos, transparentes y con rendición de cuentas, tomando en cuenta a los actores de la sociedad, imprescindibles para fomentar la democracia”. En el 2012, el mismo organismo se centraba en las emisoras públicas, a través de trabajo: “Indicadores de calidad de las emisoras públicas – Evaluación contemporánea”; planteando una línea de indicadores que permitieran, a partir de la valoración realizada por la comunidad, medir apartados tales como la transparencia de la información, el uso de recursos públicos y la diversidad en la producción.

En la misma línea de los trabajos realizados por la Unesco y dentro de los estudios en el campo de los indicadores en el sector de los medios de comunicación, está la propuesta de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC), que publicó en 2010 los “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual”. Se trataba de preceptos encauzados a “garantizar la diversidad y el pluralismo de la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual”.

Los indicadores se presentan como una herramienta necesaria en el escenario democrático y de forma especial en su vinculación con los medios públicos. En este sentido, Bucci, Chiaretti y Fiorini (2013), afirman que “cuando no hay indicadores, no hay gestión transparente ni democracia en las emisoras públicas”. No obstante tan deseable es auditar la rentabilidad social y salud democrática de los medios públicos como de los privados. Todos contribuyen a la construcción del ecosistema narrativo en el que se crean valores e imaginarios.

El Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), aplicado a los medios públicos de proximidad, pretende extender su experiencia a medios privados sin perder de vista la necesidad, en este caso, de conjugar rentabilidad económica y servicio público.

3. Antecedentes del IRSCOM: el mapa de las emisoras municipales andaluzas

La construcción del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación surge del trabajo desarrollado en los últimos años por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga –proyectos de I+D de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía (TIC-6593, TIC-8100) y Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2011-29195)–, basado en una investigación de campo que ha permitido elaborar el mapa de la radiotelevisión pública local y comunitaria en Andalucía. Estas investigaciones previas, centradas en los medios públicos locales, pusieron de relieve la incidencia y el compromiso social de numerosas radios y televisiones de proximidad en Andalucía, al mismo tiempo que detectaba deficiencias e irregularidades en el trabajo de estos medios.

A partir de los resultados obtenidos y de las dificultades para proponer un mapa de Emisoras Municipales (E.M.) participativo y plural que dinamice el territorio, decidimos definir criterios que profundizaran en revalorizar el trabajo que están realizando las E.M. Operativas (emisoras dentro de la legalidad) con el objetivo de buscar salidas que propiciaran una mejora de éstas, en la prestación del servicio público desde criterios de rentabilidad social. El compromiso del grupo de investigación en la propuesta del IRSCOM nace de la necesidad de realizar contribuciones para reducir el déficit comunicacional e informativo de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Es necesario tener en cuenta que la información en el territorio es muy dependiente de medios centralizados en la capital del Estado, en este sentido la información periférica es residual, impidiendo poner en valor el territorio, debatir las soluciones y alternativas a su realidad. Los medios públicos locales están presentes en una geografía desatendida por los medios comerciales y las cadenas públicas nacionales y autonómicas, de ahí la importancia de facilitar herramientas que faciliten su contribución a la vertebración territorial.

Lo que hace el IRSCOM es fijar, de acuerdo con consideraciones legales, éticas, cuál es el valor medible en rentabilidad social con que se construye el medio y si persigue tener una incidencia social democrática (Chaparro, Olmedo, Gabilondo, 2014). En la construcción del indicador resulta muy importante analizar la implicación de colaboradores y colectivos con la finalidad de calcular la participación ciudadana en el funcionamiento del medio y los recursos a su disposición. El trabajo ha venido acompañado de consultas a expertos internacionales y miembros asociados del grupo de investigación. También se ha consensuado con los propios medios objeto de estudio.

4. Metodología

Para el diseño y aplicación del IRSCOM se determinaron dos fases de trabajo:

Primera fase:

1. Definición de campos, categorías, puntuación y evaluación.
2. Criterios de valoración de la Responsabilidad Social para establecer el IRSCOM.
3. Testeo de la herramienta sobre una muestra de emisoras para analizar su comportamiento y corregir desviaciones.

Segunda fase:

1. Aplicación del IRSCOM sobre el total de emisoras.
2. Elaboración del ranking de resultados IRSCOM.

4.1. Definición de campos, categorías y puntuación ponderada para el indicador

Desde criterios cualitativos-cuantitativos, se decidió una medición que reflejase la capacidad de incidencia de las radios públicas locales, definiéndose para este fin los seis campos del IRSCOM. Estas áreas son: Gestión, Capital Social, Articulación Territorial, Programación, Presencia en Internet e Infraestructura. Determinados los campos, el siguiente paso fue establecer las 32 categorías básicas evaluables para obtener resultados.

En el planteamiento desarrollado a partir del modelo de indicadores de la UNESCO, el número de indicadores a tener en cuenta, a veces redundantes, resulta muy elevado (más de 140) sin que una cuantificación permita saber como se ponderan en función de su importancia, de modo que cada unidad constituye un indicador en sí mismo.

En la propuesta IRSCOM se ha tratado de reducir al mínimo esencial el número de categorías analizables, de manera que se gana en eficacia y permite mantener activo el proceso de reevaluación, condición indispensable para poder incidir. El conjunto de las 32 categorías que constituyen el indicador, sólo tienen sentido tratadas y analizadas en conjunto.

Una vez concretadas las categorías, el trabajo se concentró en la necesidad de ponderar los datos de manera que se contemplaran casuísticas diferenciadoras como, por ejemplo; la talla censal del municipio, cuestión que incide en los recursos. De esta manera la baremación establecía rangos de puntuación máxima y mínima.

4.2.- Definición de las seis áreas de análisis donde se concentran las categorías.

1. Gestión:

Esta área evalúa el compromiso con los principios de transparencia de un ente público en la gestión y en el cumplimiento de los estatutos, a los que se comprometen los peticionarios desde el momento de la concesión de la licencia. La publicación de la memoria anual en alguna plataforma de fácil acceso a la

ciudadanía también es tenida en cuenta, así como la existencia de un consejo asesor u órgano de participación vinculado a la sociedad civil. Finalmente, de cara a la transparencia de la propiedad se consideró de interés la existencia de un enlace entre Ayuntamiento y emisora. (Tabla 1).

Tabla 1. Puntuación en Gestión / IRSCOM

Gestión	Categorías	Puntuación
	Si la E.M. cumple los estatutos	7 puntos
	Memoria anual gestión/ económica publicada	10 puntos
	Si tiene consejo asesor con participación ciudadana	10 puntos
	Enlace directo a la web del ayuntamiento como responsable en la gestión de un servicio público	3 puntos

Fuente: COMandalucía 2015.

2. Capital Social:

Cuantifica el conjunto de personas que participan en la radio, distinguiendo dentro del total de trabajadores, las mujeres contratadas, primando en la baremación la discriminación positiva. En esta área se contabiliza también el número de colaboradores, colectivos/asociaciones u otras instituciones que intervienen tanto en el funcionamiento como en la programación de las emisoras. Los contratados con discapacidad son también tenidos en cuenta. La puntuación se ha definido ponderándose en función del censo de habitantes de cada municipio, valorando el esfuerzo realizado por aquellas localidades con menor presupuesto y, por otro lado, su capacidad dinamizadora con los colaboradores y colectivos (Tabla 2).

Tabla 2. Puntuación en Capital Social / IRSCOM

Capital Social	Categorías	Puntuación
	Nº Trabajadores contratadas/os, valorados por rango de población	Población de menos de 10 mil hab. 1 contratado = 3 puntos Población de 10 mil a 20 mil hab. 2 contratados = 3 puntos Población de 20 mil a 50 mil hab. 4/5 contratados = 3 puntos Más de 5 contratados = 6 puntos Población de más de 50 mil hab. 7 contratados = 3 puntos Más de 7 contratados = 6 puntos
	Nº Mujeres contratadas	Población de menos de 20 mil hab. = 3 puntos Población de más de 20 mil hab. = 1 punto
	Nº Discapacitados contratados	Si hay contratados con discapacidad = 1 punto

Nº Colaboradores que participan activamente en la E.M.	De 1 a 5 colaboradores = 1 punto De 6 a 10 colaboradores = 2 puntos De 11 a 15 colaboradores = 3 puntos Más de 16 colaboradores = 4 puntos
Nº Colectivos/asociaciones/etc. que participan activamente en la E.M.	1 colectivo = 1 punto De 2 a 3 colectivos = 2 puntos De 4 a 6 colectivos = 3 puntos Más de 7 colectivos = 4 puntos
Nº Talleres, formación que realizan anualmente	1 taller = 2 puntos Más de 1 taller = 3 puntos

Fuente: COMandalucía 2015.

3. Articulación Territorial:

Este campo evalúa la pertenencia a redes formales de radiodifusión que aporten mayor vertebración territorial, así como su activa participación en las mismas, mediante el intercambio de programas (Tabla 3).

Tabla 3. Puntuación en Articulación Territorial / IRSCOM

Articulación Territorial	Categorías	Puntuación
	Participación en red	5 puntos
	Número de redes	Más de 1 red = 2 puntos
	Participación activa	3 puntos

Fuente: COMandalucía 2015

4. Programación:

En el análisis de la programación, se tiene en cuenta la variedad temática, la realización de informativos, los espacios con contenidos locales, los programas de música no comercial, la realización de programas de radio en la calle y la elaboración de contenidos por colaboradores individuales y colectivos (Tabla 4).

Tabla 4. Puntuación en Programación / IRSCOM

Programación	Categorías	Puntuación
	Informativo local	8 puntos
	Programas de contenido local	4 puntos
	Tipos de programas	Menos de 3 tipos = 0 De 3 a 4 tipos = 3 puntos De 5 a 6 tipos = 7 puntos
	Programación musical no comercial	3 puntos

	Programas en red	3 puntos si aportan programas 3 puntos si toman programas
	Radio en la calle	2 puntos
	Programas realizados por colectivos	1 programa = 1 punto 2 programas = 2 puntos 3 programas = 3 puntos 4 programas = 4 puntos 5 programas = 5 puntos
	Programas realizados por colaboradores	1 programa = 1 punto 2/3 programas = 2 puntos 4-6 programas = 3 puntos Más de 7 programas = 5 puntos

Fuente: COMandalucía 2015.

5. Presencia en Internet:

En este apartado, se examina la actividad de la emisora a través de webs/blogs y la utilización de redes *online*, así como la creación de recursos multimedia y espacios para el fomento de la colaboración de la ciudadanía, valorándose sobre todo la actualización de los contenidos y la emisión *online* (Tabla 5).

Tabla 5. Puntuación en Presencia en Internet / IRSCOM

Presencia en Internet	Categorías	Puntuación
	Web/blog actualizados	3 puntos
	Uso de redes <i>online</i>	1 red <i>online</i> = 1 punto 2 redes <i>online</i> = 2 puntos
	Emisión <i>online</i>	1 punto
	Podcast actualizado	1 punto

Fuente: COMandalucía 2015.

6. Infraestructuras:

La valoración de las infraestructuras con las que cuentan las emisoras hace posible conocer la dotación de equipamientos y recursos para una correcta realización del trabajo. La dotación de equipamiento mide el compromiso de los ayuntamientos responsables con la herramienta de dinamización social que representan estos medios públicos (Tabla 6).

Tabla 6. Puntuación en Infraestructura / IRSCOM

Infraestructura	Categorías	Puntuación
	Medios técnicos	Suficiente = 4 puntos Insuficiente = 1 punto Muy deficiente = 0
	Número de estudios	Más de 1 estudio = 3 puntos
	Número de salas de redacción	1 sala = 3 puntos
	Número de aulas	1 aula = 1 punto
	Tienen fonoteca	
	Fonoteca abierta al público	0,5 puntos

	Tienen biblioteca	
	Biblioteca abierta al público	0,5 puntos

Fuente: COMandalucía 2015.

La baremación de los seis campos y las 32 categorías que lo componen se considera como correcta cuando la emisora se sitúa en una horquilla que va de un máximo de 120 puntos a un mínimo de 74 (Tabla 7). Los valores máximo y mínimo se han fijado atendiendo a las puntuaciones establecidas en cada uno de los campos analizados. Todos los baremos fueron consensuados, para su obtención y ponderación se trabajó sobre una muestra de una decena de emisoras reconocidas por sus buenas prácticas, que respondían a diferentes casuísticas en cuanto a población, ubicación geográfica y modo de gestión. Esta foto fija sirvió para poder empezar a ajustar la fórmula establecida al resto de emisoras. El mínimo marca el umbral básico para poder desempeñar el trabajo con garantías, el máximo responde a la situación ideal que le correspondería caso de corregir la deficiencias detectadas.

Tabla 7. Puntuaciones de la rentabilidad social con IRSCOM

Campos	Puntuación máxima	Puntuación mínima
Gestión	30	20
Capital Social	21	10
Articulación Territorial	10	6
Programación	40	26
Presencia en Internet	7	5
Infraestructura	12	7
Total	120	74

Fuente: COMandalucía 2015.

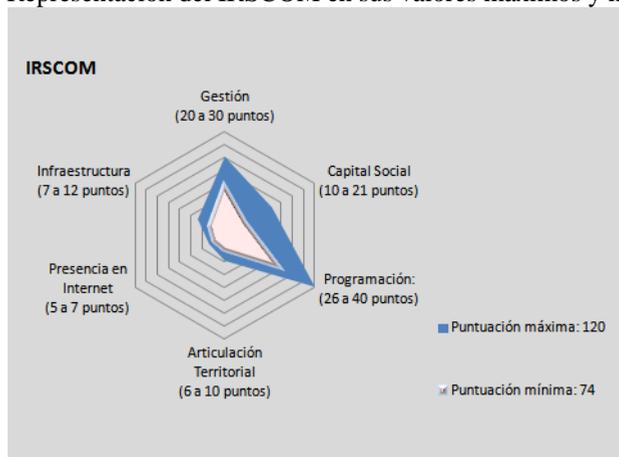
Aunque inicialmente se partió de un reparto de 100 puntos entre los diferentes capítulos, el hecho de considerar con diferentes estimaciones cada uno de ellos recomendó ampliar la puntuación global hasta 120 para representar mejor las proporciones de cada capítulo. La programación como capítulo que resume el resultado del trabajo conjunto es el más valorado, mientras que la presencia en Internet, en cuanto que son emisoras centradas en la ocupación del espacio radioeléctrico y las infraestructuras no fueron considerados como determinantes. El trabajo de campo previo detectó que emisoras con pocos recursos ofrecían programaciones creativas y participativas. Es exigible un buen equipamiento e instalaciones pero ello no siempre determina una buena programación. El reparto de puntos considera, primando unos campos sobre otros, que los aspectos menos relevantes puedan determinar de manera exclusiva el resultado final.

Una vez evaluadas las E.M. Operativas, la representación gráfica de sus resultados permite detectar, más fácilmente, las debilidades y fortalezas de las emisoras. En este sentido, el IRSCOM se ha diseñado con un criterio constructivo, con la finalidad de orientar aquellos aspectos o procesos en los que el medio debe mejorar para obtener mayor impacto social desde un criterio de responsabilidad

con sus fines. El logro del indicador es hacer tangible lo intangible en la mejoras de las dinámicas comunicativas que proponen los medios.

En la representación gráfica del IRSCOM se observa el reparto de puntos máximos y mínimos por capítulos del total de las 32 categorías analizadas, que quedaría como refleja el Gráfico 1.

Gráfico 1. Representación del IRSCOM en sus valores máximos y mínimos



Fuente: COMandalucía 2015.

En el escalado del ranking clasificatorio se consideraría una puntuación Muy Baja para aquellas E.M. con un IRSCOM situado entre 0 y 56 puntos, Baja para aquellas con puntuaciones entre 60 y 73 puntos, Media para las que puntúan en la horquilla 74-89, Óptima entre 90-99 y Máxima para las que superaran los 100 puntos (Tabla 8). La actualización del ranking está disponible en el blog del grupo de investigación (<http://com-andalucia.org/>).

Tabla 8. Rangos de valoración del IRSCOM

Puntuación	Valoración IRSCOM
0-56	Muy Baja
60-73	Baja
74-89	Media
90-99	Óptima
+100	Máxima

Fuente: COMandalucía 2015.

5. Resultados de la aplicación del IRSCOM

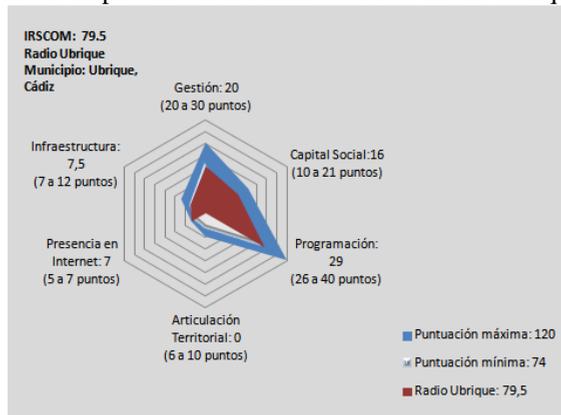
La representación gráfica de los resultados permite observar el todo desde la peculiaridad de cada una de las áreas analizadas, de manera que cada emisora puede conocer sus fortalezas y debilidades.

5.1. Resultados en Gestión

El campo o área de gestión es uno de los más deficitarios en el conjunto de las emisoras. De las 112 E.M. evaluadas, 76 (68%) dicen cumplir los estatutos, información que se contradice con la publicación anual de la memoria y, por tanto, con el cumplimiento de los estatutos. En este caso, solo cuatro emisoras (3,5%) la publican. En cuanto al consejo asesor, solo nueve (8%) tienen esta figura que consideramos fundamental.

El mejor resultado lo encontramos entre quienes tienen un enlace directo desde la web del ayuntamiento: 87 (78%), haciendo evidente la propiedad pública del medio. Las carencias en este campo de análisis debilitan el resultado general. Como ejemplo de las diversas situaciones que detectamos en el estudio, exponemos la representación gráfica del IRSCOM de Radio Ubrique (Gráfico 2), que tiene la mínima puntuación en Gestión y roza los mínimos en otros capítulos.

Gráfico 2. Representación del IRSCOM de Radio Ubrique



Fuente: COMandalucía 2015.

5.2. Resultados en Capital Social

Los resultados en la categoría Capital Social son muy reveladores. La investigación detecta que existen en el conjunto de las emisoras 412 trabajadores y trabajadoras con contrato. Esta significativa cifra propicia a su vez una intervención activa de colectivos y colaboradores voluntarios que dan sentido a un medio público de proximidad. El número de colaboradores y colaboradoras es de 1.120, y 501 el de colectivos/asociaciones participantes de diferentes actividades.

En poblaciones menores de 10.000 habitantes se han computado 73 contratados (18% del total), 421 colaboradores (39%) y 186 colectivos (37%). Circunstancias parecidas se observan en las poblaciones en la franja de 10.000 a 20.000 habitantes. En las localidades de más de 20.000 habitantes, la intervención de la sociedad civil no es tan alta como cabría esperarse. Destaca el número de contratados en los núcleos de más de 50.000 habitantes (174), pero se trata de un dato

sobredimensionado por dos emisoras, Onda Jerez (87) y Onda Azul Málaga (34), pertenecientes a municipios con más de 200.000 habitantes.

Atendiendo a los parámetros de evaluación del IRSCOM en Capital Social, con una puntuación máxima de 21 puntos y mínima de 10, obtenemos como resultados que 53 E.M. se encuentran en un nivel óptimo y 59 no logran la puntuación requerida. Los datos cosechados reflejan la necesidad de mejorar los aspectos destacables en este campo.

5.3. Resultados en Articulación Territorial

En la categoría Articulación Territorial en Red, las 57 E.M. (51%) que se integran en una red son socias de la EMA-RTV (Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía), organización que trabaja en la región desde 1984 y que representa en la actualidad la mejor escenificación de lo que es una red de medios de proximidad dinámica y generadora de contenidos. También en este campo se valoran las E.M. que toman programas o los aportan a la red de pertenencia, lo que fomenta una mayor articulación regional. La rejilla que comparten puede verse en: www.emartv.com.

5.4. Resultados en Programación

En esta categoría, es destacable el alto número de emisoras con informativos locales, un total de 98 E.M. (87%), mientras que 80 E.M. hacen radio en la calle (71%). La amplia realización de informativos locales y el trabajo de calle avalan el sentido de proximidad que debe presidir en estos medios. El elevado número de programas de música no comercial que se emiten: 90 en las 112 emisoras, es indicador de la importancia de la apuesta por los contenidos especializados.

En conjunto los colaboradores y colaboradoras realizan un total de 685 programas mientras que el número de programas realizados por colectivos es de 167. Una vez más, los mejores resultados se asientan en el rango de municipios con menos de 10.000 habitantes, con 293 programas realizados por colaboradores (43% del total) y 68 programas desarrollados por colectivos (41%).

En resumen, 61 de las 112 evaluadas se sitúan entre los 26 puntos mínimos y los 40 máximos. Estas cifras ponen de manifiesto que la programación goza de buena salud en la mayoría de las radios públicas locales. La realización de los programas detectados en el estudio responde a diferentes tipologías: actualidad, música, deporte local, inmigración, cultura, género, educación, ecología. Lo colaborativo en estos medios locales favorece la apropiación de espacios, una realidad inexistente en otros medios poniendo de manifiesto la inquietud ciudadana.

5.5. Resultados en Presencia en Internet

La investigación ha puesto de manifiesto el interés creciente de las emisoras en el uso de las tecnologías y en la mejora de la interacción, incorporando a nuevos

públicos, en particular a una población joven usuaria de este medio, e incrementando la participación activa.

Internet y las redes sociales *online* están ampliando la retroalimentación de las E.M. con sus públicos, incorporando vídeos, fotos, chats y foros. El medio posibilita que su incidencia vaya más allá de lo local y globaliza su comunicación; manteniendo la interacción con el colectivo local emigrado. En esta categoría, se ha evaluado la utilización y la actualización periódica de las redes sociales *online* (Facebook, Twitter, Youtube), las webs o blogs y los podcast.

El trabajo de campo realizado evidenció las dificultades, para poner en marcha estos servicios, en los municipios menores de 20.000 habitantes. En las poblaciones de más de 20.000 habitantes, existe una mayor implantación: 27 de las 30 de las emisoras evaluadas (90%) emiten *online*; 18 de las 30 E.M. utilizan podcast y en el 64% de los casos la web se mantiene actualizada. Los resultados del IRSCOM son muy positivos, 69 de las 112 radios superan las exigencias mínimas, mientras que 43 muestran deficiencias. La menor puntuación otorgada a este campo obedece a la intención de considerar el uso de las redes digitales como un complemento, teniendo en cuenta que debe primar el cuidado de las emisiones en el espectro radioeléctrico.

5.6. Resultados en Infraestructura

La evaluación del IRSCOM en Infraestructura refleja un mayor porcentaje de emisoras que rebasan los estándares requeridos. De las 112 analizadas, 63 E.M. (56%) obtienen un resultado favorable; frente a 44 (39%), que tienen instalaciones y equipamientos insuficientes, lo que por otra parte no les impide, según lo detectado en otros campos, realizar un buen trabajo. Si observamos pormenorizadamente estos datos, son de consideración los 172 estudios y las 111 salas de redacción en las emisoras examinadas, sin olvidar las 58 aulas complementarias para actividades y talleres. Asimismo, cabe una valoración positiva sobre las 30 fonotecas y 20 bibliotecas propias accesibles al público.

6. Incidencias del IRSCOM

La aplicación del IRSCOM al conjunto de las E.M. Operativas propició la elaboración del primer ranking de emisoras mejor clasificadas a principios de 2014. La publicación de los distintos rankings en la web del grupo de investigación habilita la consulta por parte de personas y de instituciones. Además, la difusión de los datos del IRSCOM ha suscitado expectación en las Emisoras Municipales y las está motivando a debatir sobre cómo perfeccionar su funcionamiento, concentrando los esfuerzos en aquellos campos en los que resultan menos apreciadas. Al mismo tiempo, los medios de comunicación regionales y locales han publicado información sobre el indicador y la situación de las E.M. en Andalucía, lo que aporta un mejor conocimiento de estos medios de proximidad.

A lo largo del año 2015, el Laboratorio de Comunicación y Cultura conjuntamente con la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de

Andalucía, compartieron actuaciones con el objetivo de visibilizar la situación de las emisoras municipales. Los efectos de esta actividad conjunta también influyeron en la composición del ranking.

El interés suscitado por la herramienta se ha producido también en foros internacionales. Tras la presentación de los resultados en el IV Encuentro Latinoamericano de Medios Públicos celebrado en Bogotá en 2015, la UNESCO invitó al grupo a presentar sus resultados en la sede de París con el objetivo de analizar el aval a esta herramienta y estudiar su réplica en otros contextos.

En Bolivia, el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) y el grupo de investigación IPICOM se han comprometido a aplicar el IRSCOM adecuándolo a su realidad mediática. En este sentido existen también colaboraciones con la Universidad de Buenos Aires (UBA-Argentina) para los indicadores de medios públicos, en Colombia con el investigador Iñaki Sáez, que aplicó en su tesis doctoral una adaptación de IRSCOM a las radios comunitarias, así como con otros investigadores europeos como Peter Lewis, Caroline Mitchell y Jean Jacques Cheval.

7. Conclusiones

La propuesta del indicador IRSCOM en la medición de la rentabilidad social de los medios no es aplicable solo a los medios públicos y debe ser desarrollada para aplicarla al conjunto de medios que ocupan el espacio radioeléctrico como prestadores de servicio público, más allá de que algunas legislaciones (casos de Francia y España) consideren que solo los medios de titularidad pública estén obligados a ello. El espacio radioeléctrico debe ser considerado de dominio público y, por tanto, no privatizable.

La responsabilidad de las actividades de los medios audiovisuales en su día a día debe ser objeto de atención y estudio permanente de una sociedad de iguales en derechos. La propuesta de IRSCOM ha tenido un impacto de resultados que animan a proseguir para dar con una herramienta capaz de ofrecer resultados objetivos y comparativos con otras realidades facilitando las buenas prácticas. Este aspecto se ve favorecido por la flexibilidad en el uso de la herramienta y su predisposición para generar incidencia desde la innovación social y con la intención de corregir déficits democráticos. De hecho, los resultados ofrecidos en la aplicación del IRSCOM inciden en valorar las buenas prácticas y reorientar aquellas que evidencian lagunas en el compromiso con la rentabilidad social.

Si los medios audiovisuales asumen como axioma la rentabilidad social, nos encontraremos ante escenarios mediáticos más plurales y transparentes, facilitando procesos de participación ciudadana y de gobernanza democrática.

Referencias

AMARC (2010), “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual”. Disponible en:

- http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf (Consulta: 05/10/2013).
- Banerjee, I. y Seneviratne, K. (Ed.) (2006), *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*. París: UNESCO.
- Buckley, S. (Ed.) (2011), *Community Media: a good practice handbook*. París: UNESCO.
- Bucci, E.; Chiaretti, M.; Fiorini, A.M. (2013), “Indicadores de calidad de las emisoras públicas-Evaluación contemporánea”, en Debates CI. Montevideo, Uruguay: Unesco.
- Chaparro, M. (coord.) (2015), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga, IMEDEA / COMandalucía.
- Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2014), “Los impactos en Comunicación-Cultura de las radios públicas locales en Andalucía. El Índice de Rentabilidad”, en Martinell, A. (coord.), *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona, pp. 163-186.
- Gabilondo, V. (2013), “Las Emisoras Municipales en Andalucía: Antecedentes, situación y ciudadanía”, en Valle, E. (coord), *La historia y su comunicación persuasiva*. Madrid, Visión Libros.
- Gabilondo, V. (2015), “La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía”, en Chaparro, M. (coord.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga, IMEDEA / COMandalucía.
- Gabilondo, V. y Olmedo S. (2012), “Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas”, en Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife, Universidad de La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación, pp. 1-16. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html. (Consulta: 14/05/13).
- Gabilondo, V. y Olmedo S. (2014), “Índice de Rentabilidad Social: un reto para las radios”, en Actas del IV Congreso Internacional de la AE-IC. Bilbao, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad del País Vasco. pp. 790-802. En: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf (Consulta: 17/05/2014).
- Gutiérrez, D. (2009), “La construcción de indicadores como problema epistemológico”, en Cinta de Moebio, 34, Universidad de Chile, pp. 16-36. Disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/> (Consulta: 15/09/14).
- Mapa Infoparticip@: *Calidad y transparencia de la comunicación Pública*. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://mapainfoparticipa.com/es> (Consulta: 08/04/15).
- Martinell, Alfons (Coord.) (2013), *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. Girona, Documenta Universia.
- Naciones Unidas (2005), Indicadores clave de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. Santiago de Chile. Disponible en: https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/partnership/CoreICTIndicators_s.pdf (Consulta: 06/05/15).
- Olmedo, S. (2014), “IRSCOM: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores mediáticos” en CHAPARRO, M. (coord.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga, IMEDEA/ COMandalucía.
- Pérez Tornero, J. M. y Martínez Cerdá, J.F. (2011), “Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. Políticas de alfabetización en la Unión Europea”, en Infoamérica, 5, pp. 39-57.

- UNESCO (2008): *Indicadores del Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. PIDC* (Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación). Disponible en: http://portal.unesco.org/ci/en/files/26032/12338326957media_development_indicators_publication_SP.pdf/media_development_indicators_publication_SP.pdf (Consulta: 05/08/14).
- UNESCO (2012), “Indicadores de calidad de las emisoras públicas – Evaluación contemporánea”. Serie Debates. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616S.pdf> (Consulta: 18/12/15).