



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación Digital para Radio 5 Todo Noticias

Autor/es

Alba Rubio Menes

Director/es

María Sagrario Bernad Conde

Facultad de Filosofía y Letras
2023

Resumen

La digitalización ha revolucionado la narrativa de los medios de comunicación y el consumo de información. Mientras la radio tradicional ha ido perdiendo audiencia, han aparecido nuevos canales y formas de contar vinculados a sectores de la población más joven. Con el objetivo de poder ofrecerles también un servicio público de calidad desde la única emisora pública a nivel estatal cuya esencia está basada en ofrecer información continua las 24 horas del día, se plantea un Plan de Comunicación Digital que le sirva a Radio 5 Todo Noticias como referencia para reforzar su presencia en redes sociales. En concreto, en Instagram y Tik Tok, por ser las más utilizadas entre los 18 y los 28 años.

Palabras clave: Redes Sociales (RRSS), Instagram, Tik Tok, X (Twitter), Facebook, radio, R5

Abstract

Digitalization has revolutionized the narrative of media and the consumption of information. While traditional radio has been losing audience, new channels and ways of storytelling have emerged linked to younger sectors of population. With the aim of also offering them a quality public service from the only public broadcaster at the state level whose essence is based on offering continuous information 24 hours a day, a Digital Communication Plan is proposed to serve Radio 5 Todo Noticias as a reference to reinforce its presence in social networks. Specifically, on Instagram and Tik Tok, as they are the most used among 18 and 28 year olds.

Keywords: Social Networks, Instagram, Tik Tok, X (Twitter), Facebook, radio, R5

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	Justificación de la propuesta.....	5
1.2.	Sobre Radio Nacional de España (RNE) y Radio5 (R5).....	8
1.3.	Objetivos del trabajo.....	10
1.4.	Metodología.....	11
1.5.	Estructura.....	12
2.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	13
2.1.	Diagnóstico de la situación.....	13
2.1.1.	Análisis externo: PEST.....	13
2.1.2.	Análisis del mercado y competidores.....	17
2.1.3.	Análisis DAFO.....	26
2.1.4.	Situación comunicación digital actual.....	28
3.	PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE RADIO5 TODO NOTICIAS.....	29
3.1.	Objetivos del Plan de Comunicación Digital.....	29
3.2.	Público objetivo.....	30
3.3.	Definición de la estrategia de comunicación digital.....	33
3.3.1.	Propuesta de valor.....	33
3.3.2.	Tácticas y canales de comunicación.....	34
3.4.	Cronograma de publicaciones.....	40
3.5.	Presupuesto.....	44
3.6.	Control y evaluación.....	46
4.	CONCLUSIONES.....	48
	ANEXOS.....	51
	Anexo I: Mercado y competidores en RRSS, France Info.....	51
	Anexo II: RTVE Noticias en X e Instagram unifica contenidos.....	53
	Anexo III: Perfil de Ac2ality en Tik Tok.....	54
	BIBLIOGRAFÍA.....	55

ÍNDICE GRÁFICO

Ilustración 1 . Perfiles de France Info (de izquierda a derecha) en Facebook, X, Instagram y Tik Tok.	19
Ilustración 2. Perfil de Catalunya Informació en X.....	21
Ilustración 3. Perfil, contenido y horario de publicaciones de Catalunya Informació en X	22
Ilustración 4. Cadena SER. Canal de Cadena SER en WhatsApp. Octubre 2023.....	23
Ilustración 5. Perfil en X (Twitter) de Radio 5 Todo Noticias	35
Ilustración 6. Elaboración propia. Idea de perfil (bio) de Radio 5 Todo Noticias en Instagram	35
Ilustración 7. Elaboración propia. Idea de muro de Radio 5 Todo Noticias en Instagram	37
Ilustración 8. Elaboración propia. Idea de publicación en el perfil de Tik Tok de Radio 5 Todo Noticias	39
Ilustración 9. Elaboración propia. Perfil y contenido de France Info en Facebook	51
Ilustración 10. Elaboración propia. Perfil y contenido de France Info en Tik Tok.....	52
Ilustración 11. Elaboración propia. Perfiles de RTVE Noticias en X e Instagram unifica contenidos de Radio5, RNE y Canal 24 Horas. Noviembre 2023	53
Ilustración 12. Perfil de Ac2ality en Tik Tok.....	54

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster pretende plantear un plan de comunicación digital coherente y utilitario para el único medio radiofónico público que existe a nivel estatal, es decir, para Radio Nacional de España (RNE), concretamente, para sus servicios informativos de la emisora Radio5, con el objetivo de hacer un contenido más atractivo y cercano al público joven, acotado entre los 18 y los 28 años. Una generación que, además de estar muy presente en redes sociales, cuenta con pleno derecho a tomar parte de los asuntos públicos.

1.1. Justificación de la propuesta

El consumo tradicional de radio casi ha desaparecido entre la población joven en los últimos años. Se aprecia más afinidad entre el público más maduro. Aquellos entre 45 y 54 años son los más proclives al consumo de radio (81%), seguidos de los de 55 a 64 años (80%) y de más de 64 años (77%). Un consumo que decrece con la edad, donde el 75% tienen entre 35 y 44 años, el 67% de 25 a 34 años, y el 59% son menores de 24 años. (AIMC, 2023)

Estudio Radio 2023									
Lugar de escucha de Radio %Verticales	Total	Hombre	Mujer	Menor de 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	Más de 64 Años
Total Internautas 30 días	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total Escuchan la Radio Ayer	74%	78%	71%	59%	67%	75%	81%	80%	77%
Escucha desde Casa	39%	42%	36%	10%	26%	34%	42%	53%	62%
Escucha desde Coche	44%	47%	40%	38%	46%	52%	54%	43%	28%
Escucha desde Trabajo	11%	14%	8%	12%	10%	17%	16%	9%	0%
Escucha desde Otro Lugar	5%	5%	6%	7%	5%	4%	3%	7%	7%

Tabla 1. Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

Internet ha abierto pasos a otros formatos que el medio radiofónico ha sabido aprovechar. El consumo de radio por internet ha crecido 6 puntos en cuatro años. El podcast gana terreno e incrementa su alcance situándose como el tercer formato más escuchado, tras la música digital y la radio online en directo (IAB SPAIN, 2023). La digitalización ha supuesto un cambio en el consumo de información con un amplio catálogo de opciones que van desde la manera más sosegada a la más inmediata, en función de la preferencia del oyente. La esencia de Radio 5 Todo Noticias es esa, la

inmediatez, la oferta de información continua y constante sobre lo que está pasando. Se trata de una emisora de Radio Nacional de España, el servicio público estatal de radiodifusión, que en sus inicios llevaba implícita la modernidad, pero, con el paso del tiempo y la aparición de otras formas de comunicación y canales, ha cambiado su reputación. Mientras las grandes compañías privadas han invertido esfuerzo económico, material y humano para abrirse un espacio en las redes sociales (RRSS), aplicaciones móviles (App), etc., el ente público se ha movido hacia ese futuro con mayor dificultad debido a que, para liderar una transformación de ese calado, hay más agentes implicados, la situación es cambiante y debe haber una apuesta mantenida en el tiempo. Aun así, en los últimos años, RNE ha ido construyendo su propio camino, de hecho, cuenta con perfiles propios en diversas RRSS, tanto la corporación de RTVE, como RNE y TVE por separado, sus emisoras y canales, sus centros territoriales o algunos de sus programas e informativos. Además, se han creado varias App, por ejemplo, RTVE Play o la recién estrenada RTVE Audio, síntoma de que hay una apuesta, un compromiso y el proceso continúa.

Un 85% de los internautas de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos. Existe mayor penetración entre las mujeres y, especialmente, entre los jóvenes de 18 a 24 años, con un 94%. La generación Z (1997-2012) es la que más usa redes sociales, especialmente Tik Tok y Twitter (ahora X). Las plataformas más consolidadas en España se incluye WhatsApp, Instagram y Facebook (IAB SPAIN, 2023).

Radio 5 solo cuenta con perfil propio en X, existe todavía un vacío en el resto de RRSS. Tener presencia en Instagram y Tik Tok podría abrirle posibilidades, por lo que la propuesta de este trabajo gira en torno a ello: un plan de comunicación estratégico para ampliar la presencia de la emisora en plataformas donde no la tiene y, de esta manera, adaptar el contenido de servicio público a un sector de la población que se mantiene al margen por la forma en que consume contenido.

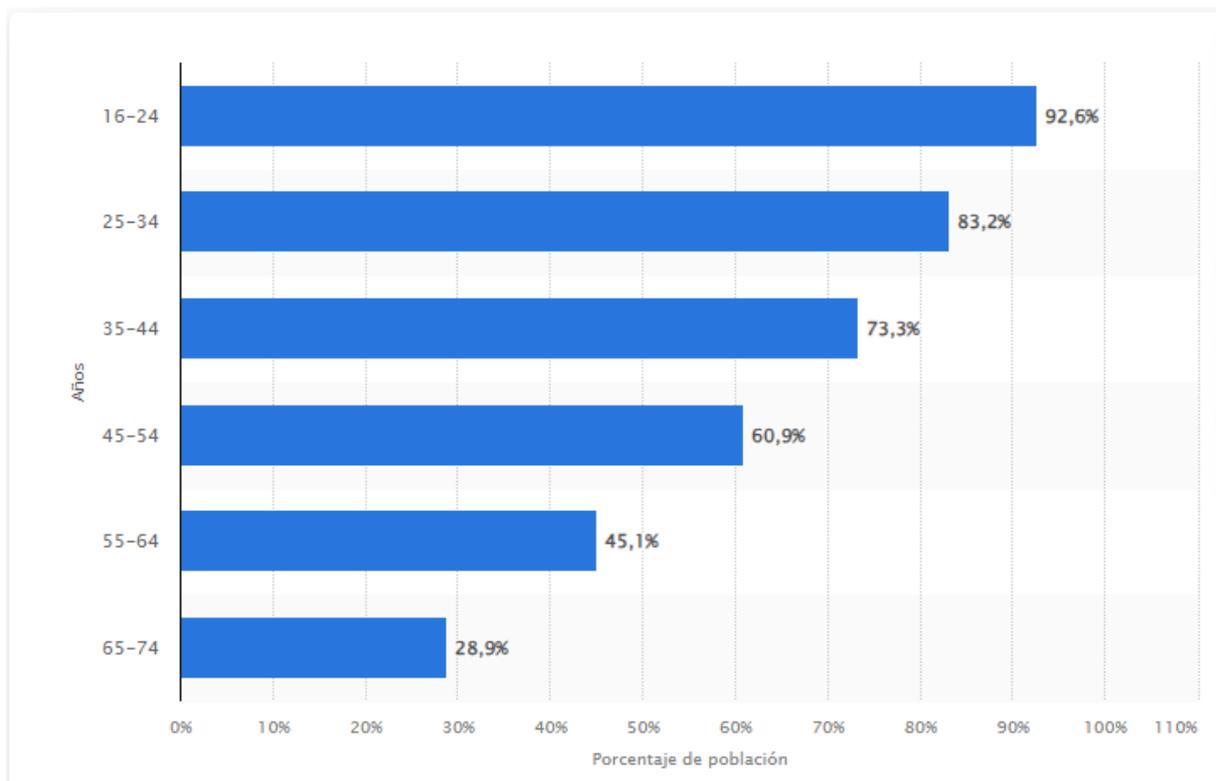


Gráfico 1. Fernández, R. (2022). Porcentaje de usuarios por edad en España en 2022

Según el *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023) en los últimos años, el acceso al sitio web específico de un medio de comunicación ha disminuido, mientras que ha crecido a través de las redes sociales, sobre todo entre los jóvenes menores de 24 años. “Solo un 24% de ellos accedió a la información acudiendo directamente a la web o aplicación de un medio de comunicación durante la última semana, frente a un 52% de la población mayor de 35 años.” (García B., 2023). Una realidad social que justifica la propuesta y se debe tener en cuenta. Para ello, primero, es necesario realizar un profundo análisis de la situación actual de RNE y, en concreto de Radio5, en sus versiones digitales. Tener presencia en internet y en redes sociales no implica la obtención de un beneficio directo e inmediato, aunque la potencial audiencia crece exponencialmente. Por ello, es importante reflexionar y planificar la manera en la que un medio se va a posicionar y va a desarrollar su actividad, a través de este plan de comunicación. La planificación estratégica es un proceso que nos conduce a la meta deseada. Es básicamente una herramienta de gestión gerencial y ofrece a quien la aplica una estructura sistemática para facilitar precisamente la implantación de la filosofía de calidad total en las

organizaciones, fortalecer su desarrollo y alcanzar los objetivos (Cisaki & Chaitin, 2006, p. 112).

Todo ello con el fin de, en primer lugar, intentar modernizar la emisora y adaptarla a los nuevos tiempos, en los que la tecnología ha conseguido revolucionarlo todo, incluidas las formas de narración y consumo de información. Ahí entran nuevas fórmulas que encajen con el hilo narrativo de cada red social propuesta que, además, deben ser atractivas para los usuarios jóvenes. Los contenidos más recordados por los usuarios de RRSS son los vídeos e imágenes, tanto si son duraderos (fijos) como efímeros (storys). Eso sí, en el caso de Instagram, el formato reel es un 45% más eficiente que los formatos estáticos. Por otro lado, el vídeo vertical es el formato más eficiente de las RRSS (IAB SPAIN, 2023).

Siguiendo esas tendencias, se lograría hacer llegar el contenido al mayor número posible de personas, en especial, a ese público joven que, en los últimos años, se ha desvinculado del consumo tradicional de radio que, sin embargo, continúa entre sectores de la población de mayor edad.

1.2. Sobre Radio Nacional de España (RNE) y Radio5 (R5)

Radio Nacional de España (RNE) es una empresa de comunicación pública encargada de la gestión del servicio público de radiodifusión estatal en España. Su historia se remonta a su fundación en enero de 1937, durante la Guerra Civil Española, como culminación del proyecto radiofónico del aparato de propaganda del régimen (Davies, 1999, pp. 475-478), que trataba de combatir, instaurando un frente radiofónico único, la dispersión de voces republicanas en las ondas, que respondía a la heterogeneidad ideológica del bando republicano (Balsebre, 2001, pp. 468-472). Al ganar la guerra, RNE contribuyó a cultivar la imagen popular de Franco, “sobre todo con ocasión de sus 'desplazamientos' por la geografía española. La crónica política difundida desde las emisoras resaltaba su presencia entre las multitudes (...) un modo de intentar asentar su liderazgo sobre la base de la aceptación social.” (Gómez G. y Navarro S. 2014. pp.46-70).

Con ese trasfondo histórico, RNE fue adaptándose a la realidad del sistema político que había instaurado en España. Con la muerte de Franco, la caída del régimen, la transición y la llegada de la democracia, el ente público sufrió también transformaciones importantes. La Constitución y las nuevas normativas dibujaron un nuevo mapa en la radiodifusión.

En el verano de 1988, los principales diarios españoles daban cuenta de la publicación en el BOE del Real Decreto 895/188, de 20 de julio, por el que se regulaba la fusión de Radio nacional de España y Radiocadena Española. El Consejo de Ministros, en reunión celebrada el 20 de julio de 1988, aprobaba la fusión de estas dos emisoras de radio dependientes del Ente Público RTVE. De este modo, la nueva Radio Nacional de España, resultado de la fusión, se convertía en el primer grupo radiofónico español, en cuanto a número de emisoras, recursos humanos y presupuesto. La nueva emisora, contaría a partir de entonces con cinco ofertas diferenciadas: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4 y Radio 5. Además de las emisiones internacionales de radio Exterior (Ortiz Sobrino, 1999), una red de emisoras que, a día de hoy, todavía existen y ofrecen una amplia gama de contenidos bajo la responsabilidad de brindar un servicio público de calidad que refleje los diferentes intereses de la población. Cada una se enfoca en un tipo específico de programación y audiencia.

Radio 5 Todo Noticias (R5), como se conoce hoy, nace el 18 de abril de 1994, con el objetivo de ofrecer información constante durante las 24 horas al día, con 47 desconexiones diarias para emitir noticias locales y autonómicas. Abordaba todos los géneros periodísticos, a excepción de la opinión. Su programación se estructuraba, de lunes a viernes, en bloques de media hora, y cada uno de ellos incluía un boletín de noticias, una batería de titulares y dos boletines donde los 17 Centros Territoriales de RNE y las 56 emisoras de radio facilitaban información autonómica y local. Los fines de semana la programación variaba ligeramente presentando un formato más abierto, y cada día, de una de la madrugada a siete de la mañana, Radio 5 Todo Noticias conectaba con Radio 1. Además, también dedicaba espacios, concretamente 36, diseminados a lo largo de la programación, que informaban con mayor profundidad sobre diversos temas como la música, el cine o la literatura. (Chomón Serna, 2019, pp.207).

Esos orígenes y esas fórmulas han ido variando en sus más de treinta años de historia, pero siempre con el objetivo de prestar un servicio público proporcionando información inmediata, tanto noticias de actualidad como el tráfico, el tiempo o la bolsa (González Ladrón de Guevara, 2017. pp.8).

Ahora, Radio5 ofrece boletines cada media hora (cada hora si es fin de semana u horario nocturno), titulares, programas de actualidad en forma de quesitos y emisiones en directo de eventos o ruedas de prensa de importancia y relevantes. También recoge los informativos más largos y las desconexiones autonómicas y locales. Además, cada espacio también se puede escuchar a través de internet y aplicaciones móvil. Tiene presencia en redes sociales como X o Facebook.

En cuanto a los niveles de audiencia, en la segunda oleada de la Encuesta General de Medios (marzo-junio 2023) Radio5 obtuvo el mejor registro desde 2019 con 445.000. RNE es el grupo que más ha crecido con 1.875.000 oyentes y una subida de casi un 5%, volviendo a superar la barrera del millón de oyentes.

1.3. Objetivos del trabajo

El principal objetivo del trabajo es elaborar un Plan de Comunicación Digital que permita a una de las emisoras de RNE, Radio5, penetrar en un público más joven. Primero, fortaleciendo su presencia en internet, en concreto en las redes sociales donde no tiene presencia, y, segundo, implementando nuevas formas narrativas más atractivas para ese sector poblacional. Una serie de actuaciones que, además, reformularían y adaptarían la imagen de la emisora en sí misma hacia un concepto más moderno y novedoso, otra de las finalidades. No se trata de cambiar la fórmula que ya está en escena, sino de extender R5 más allá.

Como fin último, la propuesta pretende ampliar el *target* de Radio5 para poder ofrecer un servicio público de calidad adaptado a los intereses de los ciudadanos de todos los rangos de edad, sin perder la esencia de la emisora: ofrecer información de actualidad de forma continuada. Es decir, no se trata de generar un contenido sobre asuntos vinculados a gustos más juveniles, sino hacer que la juventud esté interesada en lo que

pasa, que entiendan que les concierne y que, conocerlo y comprenderlo, permite construir unos cimientos más robustos de cara a formar una opinión sobre un asunto y tomar decisiones informadas.

Para conseguir el primer objetivo general, trazar una nueva estrategia de comunicación en redes sociales enfocada en crear contenido que penetre en el público joven, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la presencia en RRSS de Radio5 e identificar nichos, en qué plataformas está presente y en cuáles no para adaptar la estrategia
- Una vez identificados esos nichos, crear perfiles nuevos de Radio5 en las RRSS vinculadas a sectores jóvenes de población, como Instagram o Tik Tok
- Adaptar los contenidos de actualidad que ofrece la emisora en antena a la narrativa específica de la red social elegida y que pueda ser atractiva para el público. Por ejemplo, apostando por el formato vertical, a través de posts de vídeos con audio, historias, *reels* enlaces a podcasts con recopilaciones de noticias del día, etc. con un lenguaje sencillo que incluya elementos propios de lo digital: emoticonos, *hashtags* o subtítulos
- Explorar nuevos formatos y crear contenidos novedosos vinculados a la actualidad. Por ejemplo, profundizando con vídeos de los profesionales especializados que estén en el lugar de la noticia o, si hay un acontecimiento importante, haciéndoles una pequeña entrevista.
- Evaluar el progreso de las acciones puestas en marcha, para conocer la eficacia de la estrategia, posibles errores y poner en marcha soluciones.

1.4. Metodología

A lo largo de este trabajo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación, con el propósito de realizar un diagnóstico de las circunstancias que rodean a RNE y Radio5. Con base en este diagnóstico, se diseñará la estrategia de comunicación más apropiada para alcanzar los objetivos establecidos.

Antes de definir la estrategia de comunicación, es imprescindible llevar a cabo una investigación que permita recoger información relevante sobre su situación. En este trabajo, se seguirá una metodología que implica la recopilación de datos a través de la

observación y el análisis de comportamientos, con el fin de interpretar esta información en el contexto actual (Fernández Riquelme, 2017). Se examinarán tanto el entorno como la situación interna de la cadena y la emisora.

Para analizar el entorno, se investigarán los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tienen un impacto en su situación. Como el objetivo de RNE no es competir, sino ofrecer servicio público, se explorarán las estrategias que han sido o están siendo implementadas por otras cadenas y emisoras similares en el ámbito digital, para conocer qué tipo de estrategias pueden funcionar a Radio5.

Una vez completado el análisis del entorno, se realizará un diagnóstico interno utilizando la matriz DAFO, que identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la emisora. Finalmente, se llevará a cabo un estudio observacional de la situación actual para identificar las mejores prácticas que deben mantenerse y los posibles errores que necesitan corregirse.

Tras concluir el diagnóstico de la situación, se presentará el Plan de Comunicación Digital para el año 2023-2024, que incluirá los objetivos del plan, el público objetivo, la estrategia de comunicación, el plan de acción, el calendario, el presupuesto y los mecanismos de control y evaluación. Por último, se incluirá una sección de conclusiones y recomendaciones que la empresa debe tener en cuenta en futuras estrategias de comunicación.

1.5. Estructura

Este proyecto implica la creación de un Plan de Comunicación Digital basado en un análisis de la situación que proporcionará una visión clara del estado actual de Radio5. En el siguiente apartado, se definirán los objetivos del plan y se identificará el público al que se dirigirá. Una vez establecidos estos fundamentos, se procederá en las secciones posteriores a detallar la estrategia de comunicación y a esbozar las acciones concretas que se llevarán a cabo para lograr los objetivos predefinidos. Además, se diseñará un calendario que establecerá el momento de ejecución de cada acción, y se asignará un presupuesto para financiar el plan. Finalmente, se pondrán en marcha los

mecanismos de supervisión y evaluación del plan, permitiendo así medir los resultados y, por último, las conclusiones extraídas del trabajo.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1. Diagnóstico de la situación

La fase inicial del proyecto tiene que ver con la recopilación de información relevante, tanto del entorno que rodea a R5 como de la propia empresa pública y la emisora, con el propósito de tomar decisiones informadas para definir la estrategia de comunicación.

Para llevar a cabo un diagnóstico preciso de la situación, se realizará un estudio de otras cadenas y emisoras para tener en cuenta algunos factores externos que pueden influir en el propio desempeño de R5. Asimismo, se realizará una evaluación de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y se investigará su situación actual en términos de comunicación.

2.1.1. Análisis externo: PEST

En cuanto al análisis externo, se va a llevar a cabo el Análisis PEST, una herramienta para comprender y evaluar el mercado indagando en factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y que resulta de utilidad a la hora de tomar decisiones estratégicas (Chapman, 2004).

Factores político-legales

Radio5 Todo Noticias es una emisora de Radio Nacional de España que, a su vez, pertenece a Radiotelevisión Española (RTVE), la corporación de radiodifusión pública en España. Como empresa pública, su funcionamiento está directamente sujeto a la ley, a una normativa de estricto cumplimiento y recogida en la Constitución. Una legislación que, a lo largo de su historia, ha sufrido muchos cambios que han tenido efecto en el propio desempeño y funcionamiento de la casa.

El artículo 20 de la Constitución recoge su “regulación por ley de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación dependientes del Estado” para garantizar “el pluralismo, la independencia y la veracidad de la información”.

En concreto, el Real Decreto-ley 4/2018, de 22 de junio, por el que se concreta, con carácter urgente, el régimen jurídico aplicable a la designación del Consejo de Administración de la Corporación RTVE y de su Presidente señala que su órgano directivo y su presidente o presidenta son elegidos por las Cortes Generales. “Una vez elegidos los consejeros, el Congreso de los Diputados designará, en el mismo plazo de quince días naturales, al consejero que desempeñará el cargo de Presidente de la Corporación RTVE y del Consejo de Administración.” El mandato actual dura seis años, dos más que una legislatura para garantizar su independencia. Al terminar, vuelve a iniciarse el proceso de renovación de la cúpula directiva.

La dirección puede, a su vez, elegir y nombrar otros cargos inferiores como el de la Dirección de Informativos de RNE, de Radio 5 y de Innovación y Digital que son, finalmente, los actores principales en la gestión de los contenidos que conciernen al presente plan de comunicación.

Aunque RTVE está obligada a garantizar los principios de imparcialidad y objetividad en su programación, los cambios en el liderazgo pueden influir en la dirección editorial y la orientación política de la empresa, pero también en su estrategia de comunicación y gestión de contenidos. Además, el Gobierno y los partidos políticos pueden ejercer presión e intervenir en la cobertura de ciertos temas o eventos.

Por otro lado, los contenidos también están regulados por normativas que incluyen restricciones sobre publicidad, protección de menores y respeto a los derechos humanos. Es importante tener en cuenta que RTVE está destinada a ser una entidad independiente y de servicio público, así que toda la legislación está diseñada para garantizar que cumpla con ese papel. Sin embargo, en la práctica, los factores político-legales pueden influir en su funcionamiento y en su capacidad para mantener la independencia y la imparcialidad. En ese sentido también existen Consejos de Informativos, “órganos internos de participación de los profesionales de la información de la Corporación RTVE para velar por su independencia y la objetividad y veracidad de los contenidos informativos difundidos”. También se encargan de hacer propuestas de mejora.

Factores económicos

De la misma forma que la gestión de contenidos, la financiación también está regulada por la Ley de Financiación de RTVE de 2010 que establece las formas de financiación de la Corporación.

Una parte está cubierta por los Presupuestos Generales del Estado y otra, por un impuesto extra a las compañías telefónicas y los ingresos de televisiones privadas abiertas y de pago. “No obstante, las operadoras privadas de televisión y telecomunicaciones no pueden hacerse cargo de la totalidad de los ingresos que la Corporación RTVE deja de percibir por su renuncia al mercado publicitario y a los contenidos de pago”. Además, hay una tasa de financiación en la que participan los ciudadanos, a través de la factura de la electricidad. Por otro lado, la Corporación también recibe subvenciones y puede cobrar por prestar patrocinios.

Ahora procedo a desglosar y detallar las formas de ingresos con mayor exactitud, tal y como recoge la normativa:

1. Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado a que se refieren la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal* y la presente ley.
2. Un porcentaje o importe sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la *Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones*.
3. La aportación que deben realizar los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley, y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.
4. Los ingresos obtenidos por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, en los términos establecidos en esta ley.
5. Los productos y rentas de su patrimonio.
6. Las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones.
7. Los procedentes de las operaciones de crédito que concierten, dentro de los límites establecidos en el artículo 31 de la *Ley 17/2006, de 5 de junio*.

8. Cualesquiera otros de derecho público o de derecho privado que les puedan ser atribuidos por cualquiera de los modos establecidos en el ordenamiento jurídico

Factores sociales

RTVE pretende ser el reflejo de la sociedad y sus intereses, por ese motivo la influencia social es un factor determinante que influye directamente en la programación y la gestión de la empresa pública. Tanto es así que la normativa que lo establece depende de las Cortes Generales que, a su vez, representan a los ciudadanos españoles.

tá influenciada por una serie de factores sociales, que incluyen cambios demográficos, preferencias culturales y regionales, tendencias en medios y tecnología, participación ciudadana, normativa y legislación, tendencias culturales y sociales, presiones de grupos de interés y partidos políticos, así como la retroalimentación de la audiencia. Estos factores pueden influir en la programación, la financiación y la gestión de la empresa pública de radiodifusión en España.

Los cambios o tendencias demográficas, como el envejecimiento de la población o el aumento de la diversidad étnica y lingüística, pueden influir en las preferencias e intereses de la audiencia y, como consecuencia, en la demanda de contenidos diferentes y adaptados a la actualidad social y a las tendencias culturales. También afectan los avances tecnológicos y el incremento del consumo digital, así como del uso de las redes sociales que aumenta el *feedback*.

Factores tecnológicos

Precisamente, los avances tecnológicos y nuevas tendencias digitales que han empujado hacia una transformación en la forma de consumir contenidos son la causa principal de este proyecto. Nuestra forma de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea ha cambiado por completo (Túñez-López, Costa-Sánchez, & Minguez Gonzalez, 2017) así que la creación, gestión y difusión del producto debe adaptarse a los nuevos dispositivos móviles, a Internet, a las plataformas de *streaming* que ofrecen contenido bajo demanda o a las redes sociales, entre otros, para mantener y atraer al público. Todo ello también implica la convergencia de medios y la fusión de la radio, con la televisión e internet y, a su vez, la adquisición y adaptación de tecnologías punteras para producir y transmitir contenidos de calidad, de forma eficaz y novedosa.

Por cierto que, con esta transformación y ante la dependencia tecnológica y digital, RTVE también tiene que tener en cuenta la seguridad cibernética e implementar medidas para proteger sus sistemas, garantizando la seguridad de la información.

Toda una serie de factores que influyen en la forma en que se debe operar, crear y distribuir contenidos para adaptarse y mantener la relevancia.

2.1.2. Análisis del mercado y competidores

El manual de estilo de RTVE recoge las normas encaminadas a garantizar el cumplimiento de la función de servicio público con el fin de conferir un estilo propio a sus contenidos informativos y de entretenimiento, garantizando el máximo rigor informativo, la independencia, la pluralidad y la atención a los intereses de la sociedad. Es primordial para RTVE dar un tratamiento adecuado a asuntos sociales sensibles, como la violencia de género, la inmigración, catástrofes o noticias en las que hay menores implicados.

Asumiendo esa función como ente público estatal, RNE no tiene competidores en sí misma. Existen otras radios de carácter privado que ofrecen contenidos de actualidad, pero con otro sentido, una perspectiva de negocio y en la que hay implicados otros agentes.

En el caso de Radio5 Todo Noticias, no se puede perder de vista que el objetivo principal es ofrecer información continua, las 24 horas del día, ofreciendo un servicio público de calidad que permita seguir el desarrollo de la actualidad o, si se ha producido un acontecimiento determinado o inesperado, ampliar su conocimiento. En esencia, se basa en un formato *All News*, es decir, en la emisión continua de noticias y comentarios, entrevistas o tertulias de actualidad, acompañada de informaciones sobre la meteorología o el estado de las carreteras.

El sistema consiste en la repetición de las noticias más importantes, o los servicios asociados a la información sectorial, a lo largo del día o bien añadiendo información nueva en cada uno de ellos, o cambiando el enfoque de la información sobre un

determinado acontecimiento a medida que avanza el día y cambian las perspectivas de dicho hecho (González Ladrón de Guevara, E. 2017. pp.103).

Especializada en esta temática, no busca captar la mayor audiencia posible con una como sí lo hacen otros medios privados, sino que pretende ofrecer ese servicio público de calidad atendiendo el interés general.

France Info

Con ese mismo objetivo, el antecedente y ejemplo más parecido es el de France Info, una emisora del grupo Radio France, la empresa pública de radio en Francia, que, de la misma manera, pertenece al Estado a través de la Agence des participations de L'État. Fue fundada en 1975 y, en el mismo grupo radiofónico, agrupó cuatro emisoras. En la actualidad, gestiona seis, además de France Info, France Inter, France Culture, France Musique, FIP y Mouv. También una red regional de 44 emisoras locales (France Bleu), cuatro orquestas y coros, un sello discográfico y un archivo de programas. Una estructura similar, aunque con sus particularidades y diferencias, a la que tiene Radio Nacional de España, con sede en París.

En el caso particular de France Info, fue fundada en 1987, pocos años antes que Radio5, pero con un modelo y estructura que pudieron servir de inspiración. Su objetivo es: 24 horas de información continua, de manera que cualquier francés que quiera estar informado en todo momento, o aquellos que se interesen por un acontecimiento recién ocurrido, puedan conectarse y se les facilite una información rápida y sólida sobre lo sucedido. La idea es que, el ciudadano, pueda informarse de lo que ocurre en el mundo y, por supuesto en Francia, en siete minutos. Los módulos son de treinta minutos y los valores que busca son: continuidad, instantaneidad, agilidad, constante actualización de la información y variación en el contenido de los bloques de información general, adaptándolo al horario y a la audiencia (Memoria: la nueva Radio 5, Febrero 1994). La información se basa en las noticias de alcance, pero también incluye secciones fijas de: Bolsa, consumo, tiempo, tráfico, juegos como quinielas, programación de TV, libros, empleo, Ferias de Muestras, automóvil, turismo, gastronomía, medio ambiente, estrenos de teatrales o cinematográficos, salud, deportes, exposiciones entre otros. También utiliza las conexiones con otras emisoras del grupo como France-Culture, France-Inter o

France-Musique aun cuando son conexiones muy breves. (González Ladrón de Guevara, E. 2017. pp.107).

En cuanto a su presencia en redes sociales, France Info tiene perfiles en Facebook, X, Instagram y Tik Tok. Mientras que en las dos primeras plataformas tiene 2,4 millones de seguidores, en Instagram tiene 685.000 y en Tik Tok solo alcanza los 552.800.

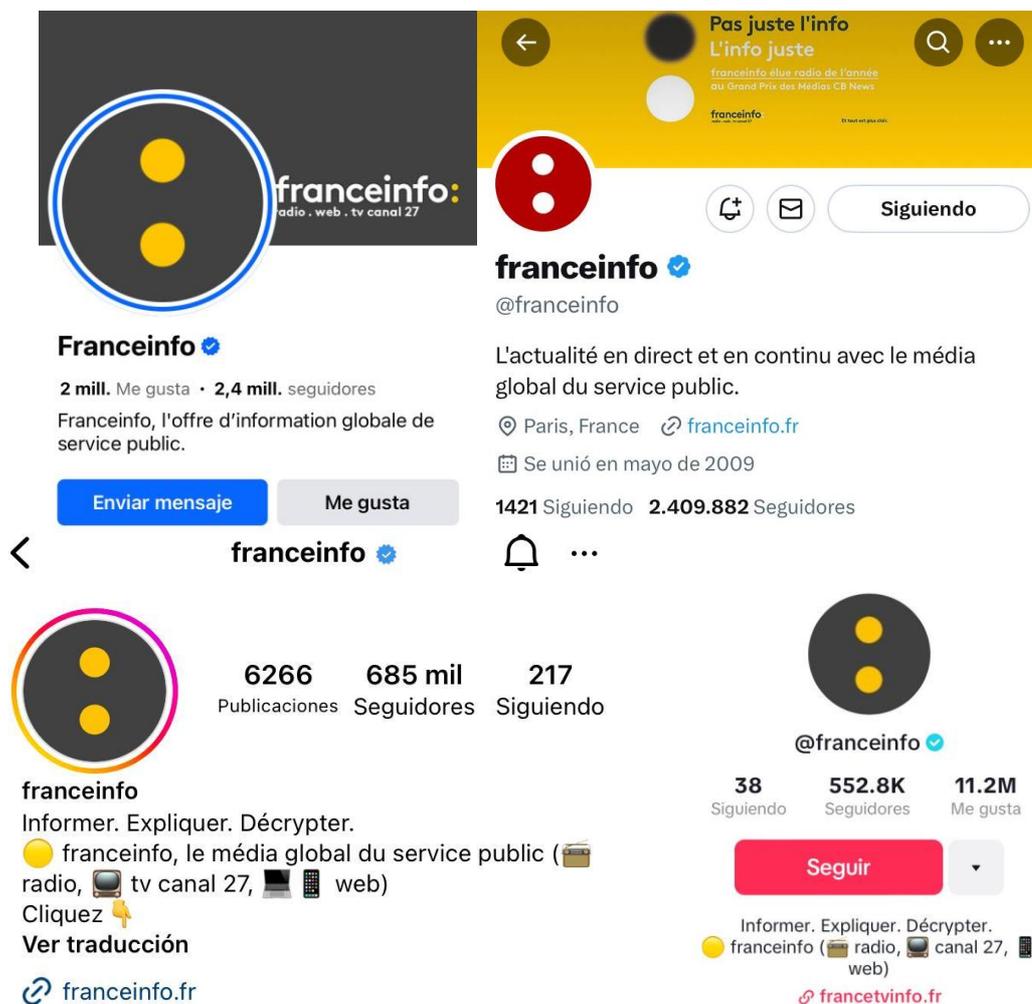


Ilustración 1 . Perfiles de France Info (de izquierda a derecha) en Facebook, X, Instagram y Tik Tok.

Si echamos un vistazo al contenido en cada una de estas redes, se extraen diferencias. Mientras en Facebook y X se publican posts que llevan directamente a la web del medio con información escrita sobre una noticia. Es cierto que, en X, también hay contenido audiovisual extraído de programas radiofónicos en directo que se emiten en forma de fragmento de vídeo. Sin embargo, en Instagram y Tik Tok, el contenido es completamente audiovisual, se difunden vídeos cortos con carácter informativo. En el

[Anexo I](#) se exponen dos ejemplos con ilustraciones de la página oficial de France Info en Facebook y Tik Tok.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, en Instagram suele subir una media de cuatro posts al día, sin contar el contenido subido a historias, que termina eliminándose al final del día. Sin embargo, en X supera en gran medida esa media, con más de 60 tweets al día, es decir que en este caso se emplean más recursos y seguiría ese formato de actualización continua. Una apuesta más fuerte que necesita más recursos y que, por otro lado, también está sustentada por el número de seguidores de cada red social.

Catalunya Informació

En España, un modelo que se asemeja a Radio5 y que actuó de precedente, aunque de manera autonómica, es el de Catalunya Informació, con módulos de media hora y emisión durante 24 horas al día. Nace en 1992 y pertenece al grupo de emisoras de Catalunya Ràdio, que a su vez, está incluida en la Coporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). Sus órganos de gobierno son escogidos por el Parlament y su sistema de financiación también depende de subvenciones públicas, además de obtener ingresos publicitarios.

En cuanto a la presencia en RRSS de Catalunya Informació, solo cuenta con perfil en X. Sin embargo, Catalunya Ràdio, grupo al que pertenece, sí está presente en Facebook, Instagram y Tik Tok.



Ilustración 2. Perfil de Catalunya Informació en X

En cuanto al contenido que aparece, suelen ser fotografías con un titular o, en algunos casos, enlaza con información de la propia página web. La frecuencia no es continuada, normalmente hay un vacío de publicaciones durante la noche que empiezan a ser recurrentes cada hora o media hora durante el día.



Ilustración 3. Perfil, contenido y horario de publicaciones de Catalunya Informació en X

Otros medios privados en RRSS: Cadena SER y Onda Cero

Pese a tener un origen privado y otras características y objetivos, es importante conocer cómo se manejan otras radios en España. Cadena SER y Onda Cero son cadenas generalistas de gran relevancia que emiten contenidos de actualidad a través de boletines e informativos diarios en franjas horarias estipuladas.

Por otro lado, también tienen un amplio despliegue digital en forma de App y en redes sociales. Algunos de sus programas incluso tienen perfiles específicos, pero ambas están presentes en Facebook, X, Instagram y Tik Tok, con mayor fuerza en las dos primeras. En el caso de Cadena SER, su perfil de X tiene 1,4 millones de seguidores, mientras que en Instagram no alcanza los 500.000, roza los 600.000 en Tik Tok. Onda Cero no llega

a los 600.000 en X y supera, por poco, los 100.000 en Instagram mientras que está ligeramente por debajo de ese número en Tik Tok.

La última apuesta de Cadena SER ha sido su recién estrenado canal de WhatsApp. Se trata de una nueva herramienta que permite conocer las noticias más relevantes del día a través de esa App. En la web están todos los detalles para adherirse y recibir todo tipo de contenido “desde las opiniones de nuestros periodistas hasta las noticias de última hora o el contenido más viral de Internet. Una selección diaria de artículos, reportajes e incluso vídeos con los que podrás conocer las historias que merecen ser contadas sin la necesidad de acudir a las redes sociales o a nuestra página web”.



Ilustración 4. Cadena SER. Canal de Cadena SER en WhatsApp. Octubre 2023

Para establecer una comparación más visible, se va a elaborar una tabla que recoja los detalles de cada medio analizado anteriormente. En primer lugar, su propiedad, si es público o privado, y, por tanto, su objetivo. Por otro lado, el ámbito en el que opera, si se trata de una emisora internacional, nacional, autonómica o local. También si está especializada en un formato y un asunto concreto o es generalista y, por último, si tiene presencia en cuatro redes sociales (Facebook, X, Instagram y Tik Tok) y cuánta relevancia tiene, vinculada al número de seguidores.

					SEGUIDORES EN RRSS			
	PROPIEDAD	ÁMBITO	ALLNEWS	APP				
	Pública	Nacional	SÍ	SÍ		88,1K		
	Pública	Nacional	SÍ	SÍ	2,4M	2,4M	686K	552,8K
	Pública	Autonómico	SÍ	SÍ		123,5K		
	Privada	Nacional	NO	SÍ	1,4M	1,4M	590K	447K
	Privada	Nacional	NO	SÍ	317K	596,3K	96,2K	101K

Tabla 2. Elaboración propia. Datos de noviembre de 2023

En esta comparativa, se puede observar que Radio5 es la emisora con menor presencia en RRSS y que, a pesar de ofrecer contenido a nivel nacional, tiene incluso menos seguidores en X, la única red social en la que está presente, que Catalunya Informació, emisora autonómica. Es también evidente que France Info ha cuidado su presencia en RRSS y ha hecho un despliegue en todas ellas, alcanzando el mayor número de seguidores, sin perder de vista, eso sí, que la población francesa es superior a la española y, por tanto, el potencial de audiencia aumenta. También hay que destacar que los dos medios privados analizados han hecho un esfuerzo en el ámbito digital, creando contenido para las cuatro redes sociales analizadas. Cadena SER es la que más relevancia tiene, puesto que es la que más seguidores acumula del resto de medios españoles propuestos. Aun así, no hay que olvidar que Radio5 es una emisora de Radio Nacional de España (RNE) y que, en este caso, además de contar con perfil en X al

igual que Radio5, también está presente en Facebook e Instagram. No tiene cuenta en Tik Tok mientras que sí la tiene RTVE, como Corporación. También está presente en Tik Tok otro perfil de RTVE, denominado RTVE Noticias, que recoge y unifica información de actualidad de forma continuada de todos sus canales y emisoras que ofrecen este tipo de contenido: Canal 24 horas, Radio 5, Telediario, Centros Territoriales y la web: rtve.es/noticias.

En las cuatro redes sociales analizadas está presente Catalunya Ràdio, grupo al que pertenece Catalunya Informació. A continuación paso a detallarlo en otra tabla:

Nº SEGUIDORES EN RRSS				
	37K	358,6K	32,3K	
	155K	298K	266K	829,3K
	985M	1,2M	491K	1,4M
	112K	298K	118K	24K

Tabla 3. Elaboración propia. Datos de noviembre de 2023

De este análisis se puede extraer que RTVE es el perfil con mayor relevancia en cuanto a número de seguidores. Sin embargo, en él se publica contenido de todo tipo, no solo de actualidad informativa, también sobre programas, etc. Si nos centramos en la actualidad informativa y continuada RTVE ha apostado por sus perfiles de RTVE Noticias para unificar información de actualidad, en sus cuentas de X o Instagram

aparecen publicaciones vinculadas con Radio Nacional de España y Radio5 en forma de *retweet* en X o posts compartidos e historias reposteadas del perfil de RNE para ofrecer noticias. Es decir, RTVE pone su esfuerzo en reunir contenido informativo en un solo canal en vez de diversificarlo por emisoras o canales. Se exponen ejemplos gráficos en X (Twitter) e Instagram el [Anexo II](#).

2.1.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO, es utilizado por las empresas para identificar, por un lado, las debilidades y fortalezas de la compañía y las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno en el momento actual. Es una herramienta muy útil para tomar decisiones y entender en qué situación está el negocio, además es un gran punto de partida para desarrollar el plan estratégico (Chapman, 2004).

ANÁLISIS DAFO RADIO 5 TODO NOTICIAS	
<p>DEBLIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa pública cuya gestión y operabilidad está sujeta a numerosas reglas, normas y leyes • Rigidez en el formato • Difícil instaurar cambios y novedades • Presiones políticas • Audiencia específica, límite de alcance • Actualidad informativa compleja y cambiante • Dependencia de agencias de noticias • Trabas en la contratación de personal • Plantilla desmotivada y envejecida 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios legislativos y de organización • Cambios tecnológicos • Cambios sociales y culturales • Cambios en gustos, preferencias e intereses de la población • Cambios en las formas de consumo de contenidos • Pérdida de audiencia • Pérdida de recursos humanos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa pública con amplio despliegue en todo el territorio nacional • Acceso a recursos materiales y personales de RNE y RTVE • Marca reconocida • Fuente fiable • Cobertura informativa en tiempo real • Inmediatez • Sin publicidad • Plantilla cualificada • El formato audio facilita y hace más barata la producción de contenidos • Amplio archivo sonoro • Más de 35 años de historia 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a cambios • <i>Feedback</i> audiencia

Tabla 4. Elaboración propia. Análisis DAFO Radio 5 Todo Noticias

2.1.4. Situación comunicación digital actual

La digitalización de los últimos años ha obligado a los medios radiofónicos a adaptarse y ampliar su presencia *online*. Ofrecen transmisiones a través de sus páginas web y aplicaciones móviles y han diversificado formatos para adaptarse a las preferencias y gustos de la audiencia a través de contenido bajo demanda con *podcasts*, pequeños resúmenes informativos del día escritos a modo esquemático o vídeos explicativos sobre un asunto de actualidad, entre otros. Son algunos ejemplos que suelen promocionarse a través de las redes sociales, plataformas en las que también ha crecido su presencia, sin poder evitar entrar en el algoritmo.

En la actualidad, según el último estudio de *IAB Spain* (2023), las que más éxito tienen entre el público en España, según una encuesta realizada a 1200 personas, son WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Tik Tok.

En el caso de WhatsApp, se trata de una App de mensajería instantánea que, aunque se está empezando a utilizar en algunos medios (Ilustración 6), los usuarios no están habituados a utilizarla como canal de información. Es más común que utilicen YouTube, para retransmitir vídeo en directo de un programa o informativo de radio, a través de cámaras web.

Facebook y Twitter son redes sociales más consolidadas entre los medios. En sus perfiles, hacen publicaciones periódicas de contenidos informativos a las que los usuarios acceden para informarse, las comparten o contestan. De hecho, Facebook sigue siendo la red social más empleada para informarse en todo el mundo: un 28% de la población la usa para ese fin, aunque son las generaciones más mayores las que afirman hacerlo. Además, junto a X (Twitter) han ralentizado su uso como canal de noticias. Instagram se mantiene, con un ligero crecimiento, y Tik Tok, que crece considerablemente, es el referente entre los menores de 35 años. El 39% de la población utiliza las redes con el objetivo de informarse (Digital News Report, 2023). Un 24% de la población española menor de 44 años se informa únicamente a través de RRSS, así que crear un mensaje claro y adaptado a las nuevas generaciones digitales es imprescindible (Amoedo et al., 2023). Sin embargo, utilizan esas plataformas también por otros motivos, de hecho, las cuentas que más siguen los españoles en RRSS

pertenecen a amigos y familiares, en primer lugar; seguido de *influencers*, marcas y, por último, medios de comunicación (IAB Spain, 2023).

3. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE RADIO5 TODO NOTICIAS

Un Plan de Comunicación es una herramienta que recoge una serie de actuaciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado para un periodo concreto de tiempo (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014, págs. 7-15). En los apartados siguientes, se detallará cada fase del Plan de Comunicación Digital diseñado para Radio5, emisora de la cadena pública Radio Nacional de España (RNE), con el horizonte temporal del año 2024.

3.1. Objetivos del Plan de Comunicación Digital

El principal objetivo de este Plan de Comunicación Digital es trazar una estrategia de redes sociales que permita a Radio5 Todo Noticias ampliar su alcance y penetrar en un público más joven, a través de contenidos atractivos para ese *target*, difundidos en las redes sociales que más utiliza ese sector de la población.

Para diseñar y definir unos objetivos más específicos, se va a utilizar la técnica SMART: Specific (Específicos), Measurable (Medibles), Achievable (Alcanzables), Relevant (Relevantes) y Time based (Con límite de tiempo). Normalmente, estos objetivos se refieren a acciones de posicionamiento web o de branding y visibilidad (Soldevilla, 2017)

Específicos

- Crear nuevos perfiles en las redes sociales donde Radio5 no tiene está presente y el público joven utiliza. Es decir, en Facebook, Instagram y Tik Tok. Cada una de ellas tiene una forma narrativa que habrá que adaptar
- Crear contenido exclusivo para estas RRSS, apostando por lo vertical, el formato que más se repite; y utilizando un lenguaje sencillo y propio de lo digital: emoticonos, hashtags, subtítulos, enlaces web, etc.

Medibles

- Las redes sociales ofrecen herramientas para medir el alcance de publicaciones a empresas y cuentas verificadas que servirán para evaluar y analizar la eficacia del plan
- Analizar el incremento de seguidores, *likes*, respuestas y *reposts*
- Analizar el tráfico que llega a la web a través de las RRSS

Alcanzables

- Contratar o destinar personal específico y cualificado que se dedique exclusivamente a crear contenido para RRSS y la evaluación de su alcance
- Competir con la dinámica de publicaciones de otros medios radiofónicos similares, sin perder de vista la esencia de Radio5: el servicio público

Relevantes

- Informar, entretener y educar con información de calidad y continua, las 24 horas del día
- Explorar otras formas de contar adaptada a la red social, con otra mirada dirigida al público joven

Con límite de tiempo

- Crear un calendario concreto y detallado con las actuaciones que se van a llevar a cabo
- Utilizar herramientas de planificación para programar lanzamientos y publicaciones en RRSS

3.2. Público objetivo

Radio5 Todo Noticias es un referente en información radiofónica nacional, por su capacidad de producción y reacción ante eventos de relevancia gracias al amplio despliegue que posee RTVE en el ámbito nacional e internacional. Este proyecto tiene como objetivo trasladar ese prestigio a las redes sociales, plataformas digitales que cada vez sirven más como canal para informarse, sobre todo entre los usuarios más jóvenes, los que más presencia y más tiempo dedican a las RRSS, especialmente aquellos que tienen de 18 a 24 años, el IAB Spain 2023 apunta que el 94% las utiliza de forma habitual.

Es fundamental conocer en profundidad el público al que nos dirigimos antes de establecer la estrategia de comunicación para maximizar la rentabilidad de los recursos invertidos. Las acciones comunicativas deben ser de interés para el usuario final, de esta forma, las recibirán con una mejor actitud y se generarán resultados, a la vez que mejorará cómo los usuarios perciben la marca (Zurita Andi6n, 2018, págs. 1250-1252).

Con esa intenci6n, vamos a detenernos en el *buyer* persona (Cooper, 1999), es decir, un arquetipo de potencial usuario que incluye sus caracteristicas y motivaciones. Se trata de una representaci6n ficticia de los usuarios en las distintas RRSS m1s utilizadas por el p1blico objetivo: Facebook, X (Twitter), Instagram y Tik Tok. Para ejecutarlo, nos vamos a basar en los datos ofrecidos en el *Informe de los perfiles en redes sociales de Espa1a* realizado por The Social Media Family en 2023.

Facebook: la red social con m1s adultos

Incluye al 46,3% de los espa1oles que usan RRSS, unos 9,7 millones aproximadamente. M1s de la mitad (51,6%) tiene entre 40-64 a1os, seguidos por el grupo de 18 a 39 a1os (37,9%) Los perfiles restantes, un 10,9%, pertenecen a personas mayores de 65 a1os y menores de 18 a1os, quienes conforman el 0,3%. Con estos datos se extrae que el perfil medio es el de una mujer (54%) de entre 40 y 60 a1os de edad.

- Laura, de 50 a1os, vive en Santiago de Compostela. De clase media, trabaja en una f1brica como reponedora. Tiene pareja y dos hijos. Le gusta dar paseos por el campo y cenar con amigos. Utiliza su *Smartphone* para relacionarse con familiares y amigos (WhatsApp). Usa Facebook diariamente y est1 inici1ndose en Instagram, porque su hijo, de 16 a1os, tiene perfil en esa red social, aunque no sabe bien c6mo utilizarlo. Para informarse, accede a enlaces de Facebook que comparten amigos y no son oficiales, aunque tambi6n sigue a algunos medios de comunicaci6n. Adem1s, escucha la radio en el coche cuando va al trabajo por la ma1ana y, a veces, ve el telediario despu6s de cenar.

X (Twitter): la que más usuarios activos pierde

En 2022 experimentó su segundo año consecutivo de crecimiento con la adición de casi 112 000 nuevos usuarios, lo que representa un aumento del 2,6%. Un incremento que, sin embargo, no se traduce en más actividad. El número de usuarios activos, los que se definen como aquellos que han publicado o retuiteado al menos un tuit en los últimos dos meses, ha disminuido en un 29,1% en comparación con el año anterior, lo que equivale a 231 766 menos. En cuanto a la edad, se observa un amplio rango y poco definido que va desde los 18 a los 49 años. También hay un alto número de perfiles sin definición de género (43,8%). No obstante, en este caso existe un predominio de hombres (29,9%) con respecto a las mujeres (26,2%). – En cuanto a temáticas e intereses, el fútbol sigue siendo el deporte más popular, ya que futbolistas —tanto en activo como retirados— y equipos ocupan el top 10 de perfiles de residentes en España.

- Javier, de 28 años, vive en Madrid. Ha terminado sus estudios profesionales hace relativamente poco tiempo y está preparando una oposición. Vive con sus padres. Le gusta pasar tiempo con amigos, el deporte, jugar al ordenador y ver contenido de *youtubers*, *gamers* y memes. Utiliza varias redes sociales a diario y consume ese tipo de contenido a través de X, también suele enterarse de noticias relevantes a través de esta red social o Instagram. Sigue algún perfil de algún medio de comunicación. Solo ve, no comparte.

Instagram: una red social con usuarios jóvenes

Ha experimentado su primera disminución de usuarios, de un 0,8% respecto al año pasado, pero es la que más crece a nivel global pasando de 7,4 millones de instagramers en España en 2015 a casi 24 millones en 2022. En términos de edad, se observa un leve descenso en el grupo de 18 a 39 años, a favor de un público más maduro. En cuanto a género, hay equilibrio pero predomina el usuario femenino (53,7%). El perfil medio es de una mujer de entre 18 y 39 años de edad, en un 60%.

- Lucía, de 26 años. Teletrabaja en marketing. Le gusta viajar y pasar tiempo con amigos. Conoce bien el funcionamiento de las redes sociales y publica contenido en las cuentas de la empresa en que trabaja. Le interesa el mundo de la

comunicación y la información, sigue a cuentas de medios de comunicación y suele informarse a través de vídeos y enlaces en RRSS.

Tik Tok: la red social con más jóvenes y que más crece

Sus usuarios mayores de 18 años ascienden casi a 19 millones, aunque esta cifra aumenta hasta los 22 millones si se incluyen a los usuarios menores de edad. Más del 60,5% de los usuarios se encuentran en la franja de edad de 18 a 35 años. Las mujeres representan un 56,9 % del total.

- Olga, tiene 21 años, estudia y vive con sus padres. Le gusta pasar tiempo con sus amigas, salir de fiesta, ir de viaje, a conciertos y hacer fotos. Utiliza redes sociales a diario y es muy activa, ve y publica contenido propio. Lo comparte con sus seguidores que, en su mayoría, son amigos de su edad. No tiene demasiado interés en informaciones de actualidad, solo si un contenido le interesa o se convierte en *viral*.

3.3. Definición de la estrategia de comunicación digital

Una vez definidos los objetivos del Plan y el público objetivo, es momento de definir la estrategia que va a implementarse. En general, existen dos tipos de estrategias, una enfocada en fortalecer la marca y otra centrada en la relación con el público y es necesario conocer qué tipo de estrategia se va a seguir para optimizar los recursos disponibles (Han et. al, 2010, págs. 1-15). En el trabajo va a implementarse una estrategia que combina ambas para alcanzar los objetivos planteados.

3.3.1. Propuesta de valor

Existen diferentes niveles estratégicos dentro de una organización, cada uno de ellos afecta al resto y todos ellos parten del primer nivel que es la estrategia corporativa, que recoge la visión y misión de la compañía y su propuesta de valor (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014, págs. 7-15).

El presente Plan de Comunicación Digital, dirigido a las redes sociales de R5, va a tener en cuenta esa estrategia corporativa para proponer dos estrategias básicas en esos canales:

1. Desarrollar la filosofía audiovisual de Radio 5 Todo Noticias, creando perfiles en RRSS homogéneos y reconocibles en cuestión de marca (colores, logotipo, bio, etc.)
2. Crear contenidos específicos para las RRSS de Radio 5 Todo Noticias incluyendo aspectos analizados previamente: vídeos en formato vertical, adaptación de contenido en antena, etc.

3.3.2. Tácticas y canales de comunicación

Hay que tener en cuenta que la emisora ya tiene perfil en X (Twitter), un perfil que debería analizarse e implementar mejoras que pudieran encajar y trasladarse a Facebook, la red social que contempla usuarios de mayor edad.

Como el objetivo fundamental de este proyecto es penetrar en el público joven, alejado del consumo radiofónico, nos detendremos en las redes sociales que más potencial tienen entre este *target*: Instagram y Tik Tok. Además, aunque con algunas diferencias, guardan mayor relación entre ellas porque su esencia necesita de contenido audiovisual.

Instagram

En primer lugar, tras crear el perfil de Radio 5 Todo Noticias (@radio5_rne), la primera actuación gira entorno a la página principal de esta cuenta. El objetivo está encaminado a elaborar una biografía consistente que exprese que se trata de un medio de comunicación, en concreto, una emisora de radio y que es su cuenta oficial. Por otro lado, debe estar alineada con la imagen corporativa de R5, que puede trasladarse a la ya lanzada en X:



Ilustración 5. Perfil en X (Twitter) de Radio 5 Todo Noticias



Ilustración 6. Elaboración propia. Idea de perfil (bio) de Radio 5 Todo Noticias en Instagram

En el muro o *feed* se va a publicar contenido audiovisual que suscite interés del usuario, a través de miniaturas curiosas, pequeños titulares sobre las publicaciones y se va a apostar por lo visual con vídeos e imágenes. En cuanto a los vídeos o *reels*, serán pequeños fragmentos de máximo 2 minutos extraídos de las cámaras web instaladas en los estudios, con subtítulos. En la mayoría de los casos, no superarán el minuto, para dar mayor dinamismo y permitir múltiples publicaciones. Habrá también fragmentos de vídeo de los periodistas desplazados a un lugar noticioso. Por otro lado, con un formato más estático y la imagen corporativa, se extraerán fragmentos de sonido de crónicas seleccionadas por su relevancia. Además, cuando un periodista especializado haga un

reportaje sobre un tema o haya sucedido un acontecimiento relevante, se le realizará una pequeña entrevista para conocer con mayor profundidad el asunto. Para obtener más tráfico en los *podcasts* especializados, se subirán fragmentos del episodio. Si se hacen encuestas de calle para conocer la opinión de la población, también podrán grabarse y crear mixes que se subirán a la cuenta oficial.

Se trata siempre de un contenido adaptado (con orientación vertical). Además, se colocarán subtítulos para que los usuarios puedan consumir el material sin necesidad de encender el audio y que las personas con discapacidad auditiva puedan acceder al contenido sin problemas.

En cuanto a las imágenes, se subirá un desplegable con las noticias más relevantes del día y de la semana. En cada imagen, se imprimirá un titular y se adjuntará en el texto que acompaña la imagen, un enlace a la web con más información para obtener datos de forma más sosegada y que pueda revisarse si algo no ha quedado claro. Por otro lado, si ocurre una última hora, se publicará una imagen que la resuma acompañada de un texto con un titular. Si hay tiempo suficiente para reaccionar, puede subirse una imagen con el audio del boletín oportuno.

Por otro lado, todo irá acompañado de textos explicativos con un titular y un lenguaje digital: *hashtags* y emoticonos que tengan que ver con el asunto tratado.

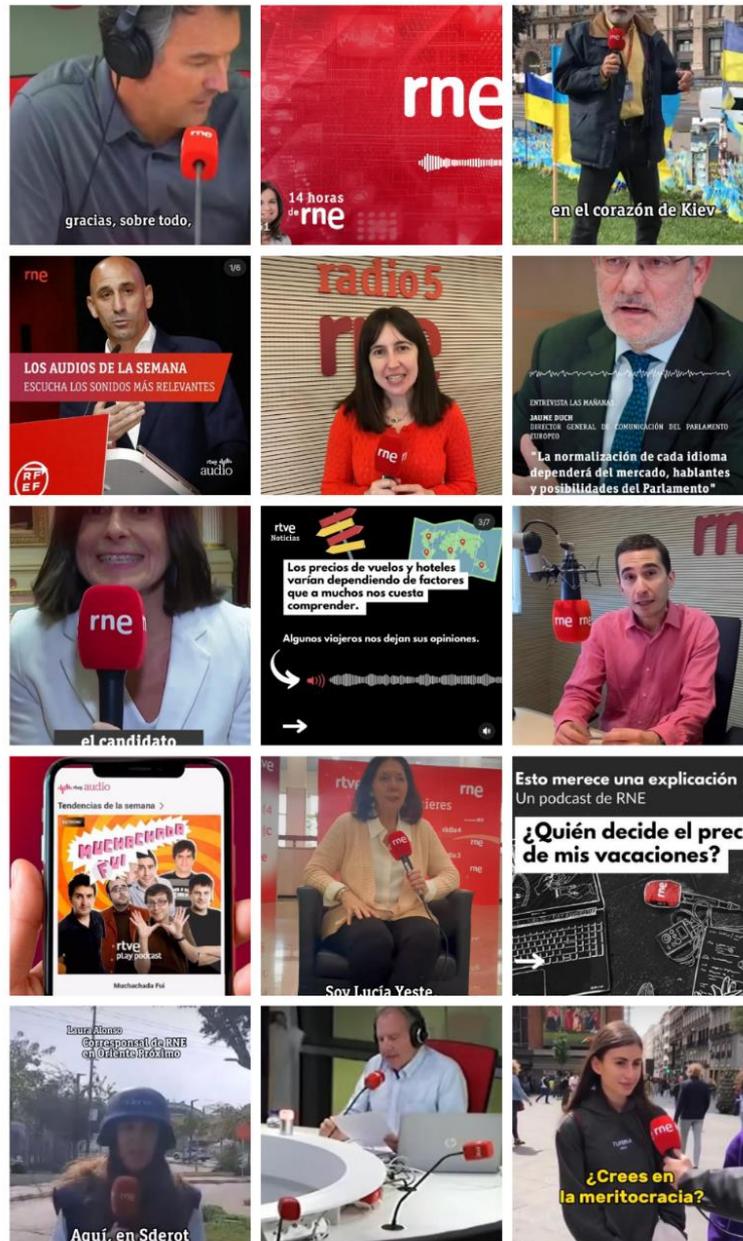


Ilustración 7. Elaboración propia. Idea de muro de Radio 5 Todo Noticias en Instagram

Radio 5 Todo Noticias también debe apostar por el contenido efímero, las denominadas historias de Instagram. Un formato que encaja también con las últimas horas o vídeos de periodistas explicativos en el lugar de los hechos. Se pueden adjuntar enlaces directos a la web sobre una noticia para ahondar en la información. Además, las historias permiten interacción con los usuarios. Para aumentar el *feedback* se pueden proponer encuestas para conocer asuntos de interés u opiniones sobre un tema. También se pueden realizar pequeñas preguntas y juegos para realizar concursos. Para crear un vínculo más fuerte

entre los profesionales de la información, los oyentes y los usuarios se subirán historias con fotos y vídeos mientras trabajan.

- Se realizará una publicación cuando los contenidos en antena lo precisen, por su relevancia. Sin embargo, para marcar un horizonte temporal y un mínimo, al menos se subirá una publicación cada hora. El fin de semana suele tener una plantilla más reducida y menor carga de trabajo, por tanto, si no las circunstancias no lo exigen se realizarán 24 publicaciones. En horarios más complicados, de madrugada, se podrán programar con contenido nevera.
- Cuando uno de los informativos de cabecera de RNE esté en marcha, incrementan las posibilidades de subir publicaciones a través de crónicas, entrevistas, etc. por tanto, durante esos horarios aumentará el ritmo de publicación. También si una última hora lo requiere o si hay un evento o acontecimiento noticioso. El cronograma se detalla en el apartado 3.4.
- Cada día y cada semana se recopilarán las noticias más relevantes con enlaces para profundizar en la información.

Tik Tok

TikTok está aumentando su popularidad a una gran velocidad. Es una red social con un interesante algoritmo que permite mostrar contenido a un público muy segmentado (Yan & Zhang, 2019, págs. 59-63). Es la red con usuarios más jóvenes y permitiría a Radio 5 Todo Noticias abrirse paso entre este público. Para lograrlo es necesario alejarse del tratamiento informativo tradicional y apostar por contenido más original.

La pantalla principal seguiría el diseño de Instagram y X, con su correspondiente imagen corporativa y una biografía que mantenga la esencia, pero más atractiva, por ejemplo, con más emoticonos.

Sobre las publicaciones diarias, mantienen la temática de los contenidos que salen en antena y que se han trasladado a Instagram. En el caso de Tik Tok, se pueden redefinir de alguna forma, siguiendo, por ejemplo, la estrategia de la cuenta de Ac2ality, el canal informativo que acumula 4 millones y medio de seguidores (se expone un ejemplo gráfico de su cuenta en el [Anexo III](#)). Se trata de publicaciones también audiovisuales, pero con un toque más fresco. Por ejemplo, insertando el vídeo explicativo de un redactor en una imagen concreta. Se añaden emoticonos y subtítulos.



Ilustración 8. Elaboración propia. Idea de publicación en el perfil de Tik Tok de Radio 5 Todo Noticias

Se trata de explicar temas complejos de una forma más divertida y teatraliza, hasta con un toque de humor, si la temática lo permite. Una dinámica que se repite en esta red. Por ejemplo, la aprobación de una ley podría detallarse en los puntos más importantes explicados a los usuarios. Cuando aparece una nueva noticia sobre asuntos jurídicos de larga trayectoria, se pueden realizar vídeos explicativos haciendo un repaso a todo el proceso, detallando los hechos más relevantes.

En Tik Tok funcionaría también otro tipo de asuntos más curiosos vinculados a programas especializados de Radio5. Algunos de ellos son Entre Probetas, dedicado a la ciencia; Tolerancia Cero, a la igualdad y contra la violencia de género, o Mi gramo de locura, sobre salud mental.

- Se realizarán, al menos, 5 publicaciones diarias. Obligatoriamente, una de ellas, a modo resumen de la noticia o noticias de la jornada. También, si la hay, últimas horas. Otras dos o tres publicaciones deben destinarse a vídeos sobre temas más específicos y explicativos, con un toque más divertido o humorístico. Si la actualidad lo requiere y la plantilla dedicada a Tik Tok puede satisfacerla, se subirá más contenido. Los fines de semana solamente se realizará una publicación cada día, que quedará programada sobre un asunto más específico relacionado con la actualidad.
- Si un asunto se convierte en viral, se pondrá el foco sobre él.
- Cada día y cada semana se recopilarán las noticias más relevantes en una publicación. Se publicarán a las 21h00 entre semana y los viernes, a la misma hora, se recogerá esa información semanal. Sábados y domingos quedan al margen de la recopilación. A continuación, se detalla el cronograma.

3.4. Cronograma de publicaciones

Según la estrategia de comunicación digital propuesta, el cronograma va a estar marcado por las siguientes características:

- El número de publicaciones puede variar en función de la actualidad. Es decir, que el planteamiento de un calendario de publicaciones está sujeto a cambios que pueden surgir por imprevistos de última hora, acontecimientos o eventos.
- El contenido sujeto a la actualidad más cercana el tiempo se publicará durante el día, por la noche se programarán publicaciones de carácter más explicativo para profundizar en un tema
- Se tendrá en cuenta que los días de mayor actividad en redes van de domingo a jueves (Mañez, 2021), se puede bajar la carga de trabajo durante el fin de semana
- Instagram y Tik Tok cuentan con un cronograma exclusivo, al tener una estrategia diferente

Instagram

El contenido propuesto para esta red social va a tener un carácter más serio e informativo. El mínimo de publicaciones diarias es 24, una por cada hora. Los sábados y domingos se atenderá a este mínimo por haber menos plantilla trabajando y menor

carga de trabajo que entre semana. Sin embargo, el ritmo habitual de lunes a viernes obligará a tener que subir más contenido. Las horas en las que se prepara y, especialmente, se emite uno de los informativos de cabecera de RNE (Las Mañanas de RNE, 14 Horas o 24 Horas) se atenderá especialmente al contenido que se retransmite para adaptarlo y subirlo a Instagram. Además, se aprovecharán las crónicas más relevantes, con datos novedosos para subirlas en formato de vídeo-audio. Si un periodista se desplaza a un lugar concreto por un evento o acontecimiento noticioso, se enviarán fotografías y vídeos al equipo de RRSS para compartirlas. También se podrá grabar un vídeo o *reels* en formato *in situ*. Por otro lado, cuando haya ruedas de prensa importantes (miembros del Gobierno, de la oposición, representantes sindicales o de la patronal) que se emiten en directo en Radio 5, se subirán vídeos de los fragmentos más importantes.

A continuación, se plantea un cronograma de publicaciones para el jueves, 16 de noviembre de 2023:

Hora	Contenido en Instagram
6h00	Vídeo <i>reel</i> con la portada de Íñigo Alfonso en la primera hora de Las Mañanas de RNE
6h45	Historia sobre previsión meteorológica
7h00	Historia con vídeo con la portada de Íñigo Alfonso en la segunda hora de Las Mañanas de RNE
7h30	Imagen previa asuntos del día
8h30	Vídeo <i>reel</i> de la entrevista política en Las Mañanas de RNE
9h13	Historia sobre el estado del tráfico y retenciones con enlace a DGT
10h15	Vídeo fragmento rueda de prensa representante sindical
10h30	Historia con vídeo del arranque del boletín de radio5
10h36	Vídeo fragmento de audio sobre últimos datos económicos
10:45	Vídeo <i>reel</i> fragmento periodista en una zona de montaña nevando
11:00	Video <i>reel</i> encuesta de calle sobre la opinión de un asunto de actualidad
11h30	Fotografía de un premiado
11h45	Vídeo fragmento de audio entrevista premiado
12h06	Vídeo <i>reel</i> de la corresponsal en Gaza, tras el boletín
12h15	Historia con fotografía de la redacción de Radio 5
12h30	Historia con una encuesta sobre el tema del día
13h00	Historia de Sandra Urdín, editora del 14 horas, arrancando el avance
13h30	Vídeo en directo con el entrevistado del 14h

13h45	Fragmento de vídeo de la rueda de prensa del Presidente en funcioes, con subtítulos
14h15	Vídeo con la portada del 14 horas (webcam)
14h20	Historia con pregunta a la audiencia sobre el tema del día
14h30	Vídeo o <i>reel</i> del corresponsal en París
14h35	Vídeo-fragmento de audio con imagen de fondo de la crónica política, tras la rueda de prensa
14h45	Vídeo-fragmento de audio de la crónica cultural
15h00	Vídeo o <i>reel</i> del jefe de deportes haciendo la previa a los partidos de la tarde noche
15h37	Fotografía alerta última hora
16h07	Vídeo-fragmento con audio sobre última hora
16h15	Historia sobre el estado del tráfico y retenciones con enlace a DGT
17h00	Fotos de una manifestación
17h30	Video <i>reel</i> con periodista desde la manifestación
18h30	Historia con fotografía del área de Internacional, ultimando su programa 5 Continentes
19h25	Vídeo de fragmento de un reportaje del programa 5 Continentes
19h15	Historia con un vídeo del equipo del 24 horas
19h45	Vídeo de la rueda de prensa en directo del ministro de Exteriores
20h15	Vídeo con la portada de Josep Cuní, editor del 24 horas (webcam)
20h30	Historia sobre el estado del tráfico y retenciones con enlace a DGT
20h45	Vídeo fragmento de la entrevista en 24 horas
21h13	Vídeo con fragmento de audio última hora desde Gaza
22h25	Historia con vídeo de los tertulianos
22h35	Vídeo fragmento de audio de la corresponsal en Gaza haciendo un repaso detallada de la situación
23h15	Vídeo <i>reel</i> de la entrevista en 24 horas al especialista en conflictos internacionales
23h40	Vídeo de los tertulianos abordando asuntos de política nacional
00h00	Post con imágenes resumen de las noticias del día
01h00	Vídeo fragmento de audio con podcast Diario de Ucrania (programado)
02h01	Historia con vídeo fragmento del boletín informativo del equipo Las Mañanas de RNE
03h00	Fotografía con principales resultados deportivos de la jornada (programado)
04h00	Vídeo <i>reel</i> promocionando podcast del último programa Libros de Arena (programado)
05h30	Historia con un vídeo del equipo de Las Mañanas haciendo una previa del informativo

Tabla 5. Elaboración propia. Cronograma contenido de un día en el perfil de Radio5 en Instagram

En este ejemplo aparecen alrededor de medio centenar de propuestas que pueden aumentar según la notoriedad de un acontecimiento, de una entrevista o una última hora.

Los fines de semana se aprovechará el contenido emitido en los informativos de cabecera, vídeos e imágenes de los periodistas desplazados a lugares noticiosos, boletines y últimas horas. El cronograma de un sábado podría aumentar si la actualidad lo requiere, si no, tendría un máximo de 24 publicaciones. La mayor parte, concentradas entre las 7h30 y las 9h30, las 12h30 y las 15h00, y las 19h00 y las 22h30, momentos previos a la emisión de informativos, durante la emisión y minutos después. Por otro lado, se atenderá especialmente a la jornada deportiva, con los redactores de deportes, vídeos de los partidos que se siguen y resultados.

Tik Tok

Las publicaciones en esta red social son menos serias, pero precisan una mayor producción al tratarse de vídeos explicativos realizados exclusivamente realizados para Tik Tok, con un toque divertido y dirigidos a un público más joven. Además, en la equipo de redes habrá plantilla especializada en Tik Tok, pero será un número más reducido, por lo que tampoco se puede abordar la misma cantidad de publicaciones. Expongo, de la misma forma, un cronograma de publicaciones para el jueves, 16 de noviembre de 2023:

Hora	Contenido Tik Tok
8h00	Vídeo explicativo con un resumen de las noticias más importantes del día
10h00	Vídeo mix fragmentos entrevista política en Las Mañanas de RNE
12h00	Vídeo explicativo con perfil de un premiado
14h00	Vídeo contenido viral del día
16h00	Vídeo corresponsal en Gaza
18h00	Vídeo previa jornada deportiva, detalles de los partidos que se van a jugar
20h00	Vídeo explicativo manifestación

Tabla 6. Elaboración propia. Cronograma contenido de un día en el perfil de Radio5 en Tik Tok

El mínimo de publicaciones diarias para esta red social es cinco, un número que puede variar en función de las circunstancias que rigen la actualidad. Estarán repartidas durante el día: a primera hora de la mañana, a media mañana, mediodía, media tarde y

tarde noche (detalles en la tabla 6). A primera hora, se recoge un resumen de la noticia o noticias más importantes del día anterior. Después se atiende al contenido que se emite en antena y se valora si encaja y se debe adaptar a esta red social. Se revisa si hay algún evento de interés, publicaciones virales o últimas horas. Al final del día se recogerá el asunto de la jornada a través de un vídeo explicativo que profundice en el tema. Los fines de semana solamente se realizará una publicación cada día, que quedará programada sobre un asunto relacionado con la actualidad o con temas más específicos que se han preparado durante la semana.

3.5.Presupuesto

Es fundamental ser consciente de que un Plan de Comunicación Digital conlleva una importante inversión para alcanzar los objetivos propuestos.

El presupuesto contiene dos pilares fundamentales: los gastos de personal y los gastos materiales. El primero de ellos supone la mayor parte de los fondos. Si acudimos a las tablas salariales de la Corporación RTVE, se encuentra que un redactor medio cobra 2.127,39€. Este plan está diseñado para que 10 periodistas especializados, *community managers*, recién incorporados se dediquen exclusivamente al contenido que Radio5 emite en RRSS. Este nuevo persona se repartirá entre Instagram y Tik Tok. La mayor parte de ellos, 6, estarán en la primera red social citada; 3, en Tik Tok y 1 de ellos estará entre ambas a modo de coordinador y según la demanda. Se dedicará a establecer la apuesta de contenido entre ambas, para que sea homogéneo. Además, se contratará a un diseñador gráfico para implementar mejoras en las publicaciones. Trabajarán para las dos áreas. En el presupuesto se añade un concepto de “Otros”, es una partida dedicada a imprevistos y refuerzos en la contratación.

El gasto en materiales es menor, pero necesario para apostar por las RRSS. Se comprarán 5 nuevos Smartphones de última generación para compartir entre los profesionales que trabajan en el área de Contenidos Digitales y, en algunos casos, se podrán prestar a los periodistas desplazados, para obtener mayor calidad. Serán, en total, cinco *Iphone 13*. Además, se van a adquirir micrófonos de corbata inalámbricos que puedan utilizarse en los teléfonos móviles que ya posee el área y en los que se van a comprar nuevos. También se apuesta por cámaras digitales que den proporción la

calidad necesaria. Por otro lado, se comprará un ordenador Mac con accesos a las herramientas de edición de vídeo y audio propias de iOS que, además de ser compatibles con los *Smartphones* adquiridos, utilizará el diseñador gráfico. Se añaden nuevos accesos a las herramientas que ya utiliza RNE para subir contenido a la red. En el concepto “Otro equipamiento técnico” se prevé una partida para posibles nuevas adquisiciones, averías o deterioro de equipos.

Los recursos y partidas que se consideran necesarios para llevar a cabo el presente Plan, se muestran a continuación y hacen referencia a un presupuesto que va desde noviembre de 2023 al mismo mes del año siguiente:

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gastos de personal	-	-	331.812 €/año
<i>Community managers</i>	10	2.127 €/mes	297.780 €/año
Diseñador gráfico	1	2.127 €/mes	29.778 €/año
Otros	-	-	4.254 €/año
Gastos de material	-	-	13.945 €
<i>Smartphones</i>	5	739 €	3.695 €
Micrófonos inalámbricos para móvil	10	65 €	650 €
Micrófonos	10	100 €	1.000 €
Cámaras especializadas en contenido digital	5	800 €	4.000 €
Nuevos accesos a cms, software de emisión y edición de vídeo y audio	11	100 €	1.100 €
Ordenador con programas de diseño gráfico	-	1.500 €	1.500 €
Otro equipamiento técnico	-	-	2.000 €
Gastos de gestión	-	-	12.000 €/año
Total	-	-	357.757 €/año

Tabla 7. Elaboración propia. Presupuesto Plan de Comunicación Digital para Radio 5

3.6. Control y evaluación

El Plan de Comunicación Digital requiere de una revisión periódica para comprobar que las acciones que se están llevando a cabo están obteniendo el resultado esperado y modificarlas si es necesario.

Para comprobar la evolución de la estrategia, utilizaremos las herramientas de medición, concretamente los denominados KPIs (*Key Performance Indicator*), unos valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de procesos y trabajar en las estrategias. Es necesario recurrir a ellos a final de cada mes para garantizar que la estrategia está bien diseñada y da resultados óptimos. Suelen utilizarse en el ámbito empresarial y comercial, pero pueden utilizarse también en otras disciplinas.

Primero, se observarían dos métricas de comunidad y gestión (Mateos Aparicio et al., 2018):

- Crecimiento de la comunidad o cuántos seguidores ha ganado el perfil de Radio 5 Todo Noticias en cada red social planteada durante el mes analizado.
- Periodicidad de publicaciones: se debe revisar si las publicaciones que se han planificado se corresponden con las publicadas en la realidad. Si se programan 75 publicaciones en un día, pero solo se suben 60, el cronograma se ha cumplido en un 80%.

Segundo, los KPIs de interacción y alcance:

- *Engagement*: cuantifica la interacción con los usuarios. Se mide a través de las reacciones, comentarios, visualizaciones de posts, me gustas, etc. Si una publicación alcanza a 200 personas, pero solo interaccionan 50, ese *engagement* es del 25%.
- Alcance: hace referencia a los usuarios que han visto o podrían haber visto un determinado contenido. Si tenemos 500 seguidores y se lanza una publicación que alguien comparte con 1000 seguidores, ese post tendría un alcance de 1500 usuarios.

- Impresiones o número de veces que una publicación se ha visualizado o se ha podido visualizar potencialmente en la red, aunque los usuarios pueden ver más de una vez el mismo contenido.
- Me gusta: elemento importante, más emocional, pero no tan valioso como comentar o compartir publicaciones que necesitan mayor esfuerzo del usuario.
- Comentarios: involucran directamente a los usuarios
- *Reposts*: compartir implica recomendar a otros seguidores, amigos, compañeros de trabajo o familiares que, si encuentran interesante un contenido, se convierten en potenciales seguidores que harían crecer la comunidad
- Menciones: vinculadas también a la parte emocional del usuario, dan cuenta de si la marca está en la mente del seguidor y revela un alto compromiso del mismo.

En tercer y último lugar, los KPIs de conversión y resultado:

- *CTR (Click Through Rate)*: mide la relación entre clics y número de impresiones o visualizaciones. Su valor óptimo suele estar en torno al 1,6%.
- Porcentaje de conversiones: analiza los usuarios finales que leerían con relativa atención el portal digital de Radio 5 Todo Noticias

4. CONCLUSIONES

Este Plan de Comunicación Digital tiene como objetivo principal y general hacer que Radio 5 Todo Noticias, emisora de Radio Nacional de España, alcance a un sector de la población joven que se está perdiendo el contenido de servicio público que ofrece las 24 horas del día, a través de canales y formatos más atractivos para ese *target*.

Tras profundizar en el análisis, se observa que Radio 5 solo está presente en X (Twitter) y no cuenta con perfil en las redes sociales que más utilizan los jóvenes en la actualidad: Instagram y Tik Tok Sin embargo, ahondando en los diferentes perfiles que mantiene activos RTVE en esas plataformas, se llega a RTVE Noticias: un perfil que unifica todo el contenido de actualidad de la corporación y tiene cuentas en X (Twitter), Facebook, Instagram y Tik Tok. El problema es que, de esta manera, solo se trabaja en la imagen de la Corporación. El presente proyecto quiere dar valor propio a la emisora Radio 5 Todo Noticias y apuesta también por reforzar su presencia, adoptando estrategias y narrativas propias para esas redes sociales: contenido en formato de fragmentos de vídeo reducidos, con subtítulos, cortes y explicaciones.

Otra finalidad que se cumple con este proyecto es dar a conocer Radio 5 Todo Noticias entre los jóvenes, que sepan que pueden contar con un canal de información continua y fiable. De esta forma se consigue modernizar la imagen y el concepto que se tiene del medio radiofónico. Incluso podría dar otro resultado, el de ganar audiencia en consumo tradicional o a través de la App RTVE Audio.

El presente Plan de Comunicación Digital consigue, con los objetivos específicos, enviar un mensaje, claro, creíble y adaptado a las nuevas generaciones digitales, sin perder la vocación de servicio público que lleva ofreciendo Radio 5 en sus más de 35 años de historia a través de la emisión radiofónica. Lo que se plantea es trasladarlo a las redes sociales para garantizar su futuro, un horizonte en el que estas plataformas no pueden quedar al margen por su alto grado de consolidación como canales de información alternativos.

Una vez identificadas las necesidades y los nichos, se ha creado un perfil de Radio 5 Todo Noticias en Instagram y Tik Tok. En ambos canales se apuesta por seguir la

imagen corporativa, con una biografía homogénea, pero adaptada a cada red social. La primera, de carácter más serio, y, en segundo lugar, en Tik Tok se apuesta por un lenguaje propio añadiendo emoticonos. Con estas dos actuaciones se sigue la idea de no perder el concepto ni la imagen de R5 en sí misma, pero se consigue trasladar su esencia a cada red.

Lo mismo ocurre en la publicación de contenido, se adaptan las narrativas típicas radiofónicas a las de Instagram y Tik Tok. Por ejemplo, mientras un hombre de 50 años puede escuchar la entrevista política de la mañana a través de la radio de su coche mientras va a trabajar, un joven que acude a la Universidad en transporte público ojea Instagram y, de la misma forma, puede ver y escuchar un fragmento seleccionado con rigor informativo, pero también teniendo en cuenta otros parámetros que miden si es atractivo para él, de esa misma entrevista. Con ello se consigue el objetivo de adaptar y trasladar el contenido, hacerlo más interesante para el *target* seleccionado y que la información de servicio público tenga mayor alcance. Sucedería lo mismo con una rueda de prensa relevante o una crónica de un redactor.

En este plan también se apuesta por crear contenido creado exclusivamente para la red social. Imaginemos el día previo a la votación de investidura, la corresponsal parlamentaria podría responder a varias preguntas clave sobre ese acontecimiento relevante que, en antena tendrían otra salida, a través de una crónica informativa. Además, de esta forma, los usuarios consiguen acercarse más a los profesionales que trabajan en la casa, una especie de *engagement*. Se exploran nuevas narrativas que encajan con la esencia informativa de servicio público.

Al ejecutar las actuaciones y cronogramas propuestos, Radio 5 Todo Noticias conseguiría alcanzar los objetivos planteados y consolidaría su posición en el ámbito digital.

Por último, este sería el inicio de una estrategia que podría implementarse en el futuro con mayor presencia en redes y plataformas digitales. Algo que requeriría mayor inversión en equipos técnicos y plantilla. Incluso se podrían plantear estrategias más pretenciosas. Para ello habría que revisar, evaluar y medir el alcance de este proyecto,

realizar otro análisis, añadir nuevos objetivos y, a través de una planificación ordenada, ponerlos de nuevo en práctica.

ANEXOS

Anexo I: Mercado y competidores en RRSS, France Info



Ilustración 9. Elaboración propia. Perfil y contenido de France Info en Facebook

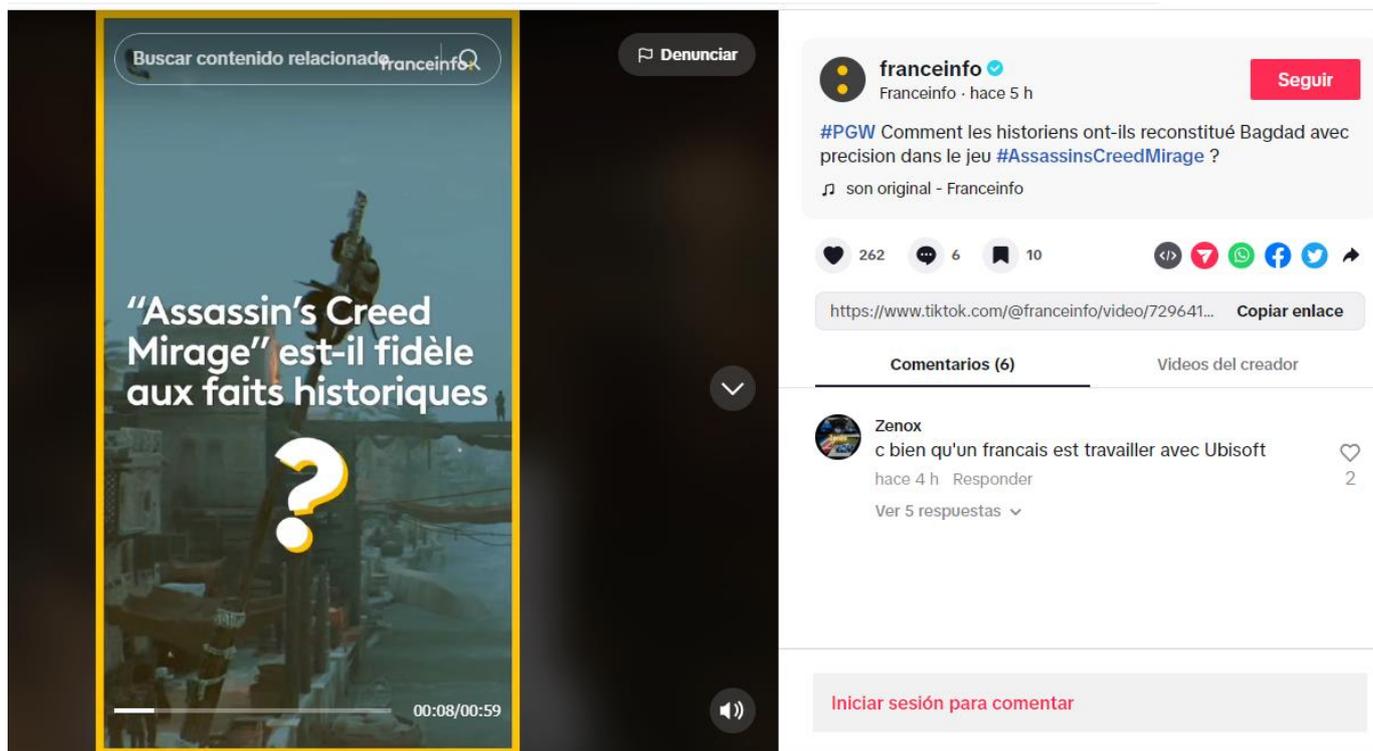


Ilustración 10. Elaboración propia. Perfil y contenido de France Info en Tik Tok

Anexo II: RTVE Noticias en X e Instagram unifica contenidos



Ilustración 11. Elaboración propia. Perfiles de RTVE Noticias en X e Instagram unifica contenidos de Radio5, RNE y Canal 24 Horas. Noviembre 2023

Anexo III: Perfil de Ac2ality en Tik Tok

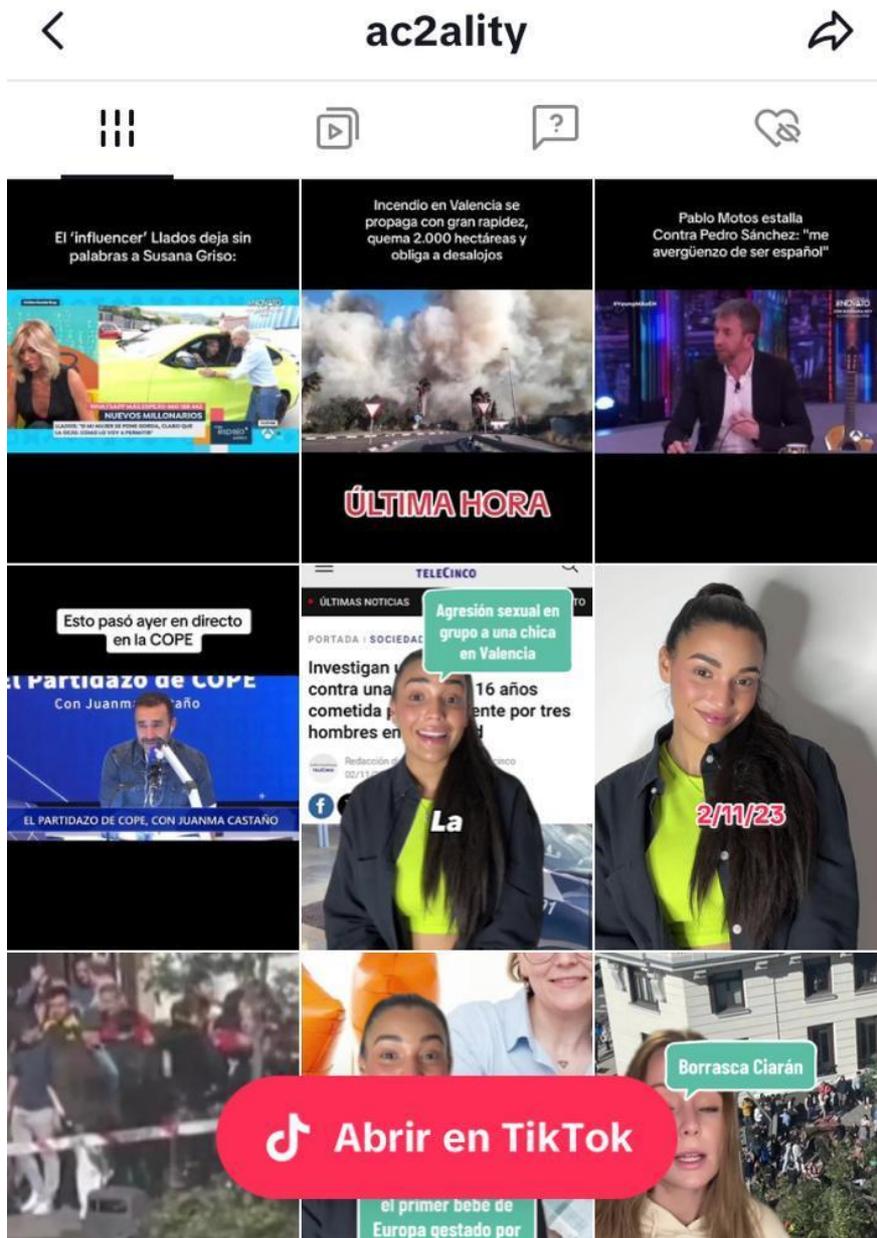


Ilustración 12. Perfil de Ac2ality en Tik Tok

BIBLIOGRAFÍA

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Universidad de Navarra.

<https://tinyurl.com/2xsk6umg>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2023). *AIMC Q Panel Radio 2023*. <https://www.aimc.es/blog/consumo-radio-internet-crece-6-puntos-4-anos/>

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y Análisis PEST. Obtenido de Degerencia.com. https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

Chomón Serna, J. M. (2010). Radio 5: Del todo a la nada en la información autonómica. *Ámbitos*, (19), 199-216.

https://www.researchgate.net/publication/324441145_RADIO_5_DEL_TODO_A_LA_NADA_EN_LA

Cooper Allan (1999) *The Inmates Are Running the Asylum*. SAMS.

Constitución Española. (1978). *Artículo 20*.

Justo D. (2023). *La Cadena SER ya tiene su propio canal de WhatsApp: así puedes seguirnos y esto es lo que encontrarás*. Cadena SER

<https://cadenaser.com/nacional/2023/10/02/la-cadena-ser-ya-tiene-su-propio-canal-de-whatsapp-asi-puedes-seguirnos-y-esto-es-lo-que-encontraras-cadena-ser/>

Fernandez Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica*. Número 37, 4-30.

Fernández, R. (2022). Porcentaje de usuarios por edad en España en 2022. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

García Baroja, A. (2023, 14 de junio). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*.

<https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>

González Ladrón de Guevara, E. (2017). *Radio 5: el formato todo noticias en la radio pública estatal*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. <https://docta.ucm.es/entities/publication/7e4ffcc0-dbe8-4d83-a5b6-dea4b87b75d4>

Han, S., Reinartz, W., & Skiera, B. (2010). Capturing Retailers' Brand and Customer Focus. *Journal of Retailing*, págs. 1-15.

Herraez, J. (2023). *RNE y Grupo RNE MA crecen en la 2ª ola del EGM con una subida de casi el 5%*. RTVE. <https://www.rtve.es/rtve/20230628/rne-grupo-ma-crece-2-ola-egm-subida-casi-5/2450662.shtml>

IAB SPAIN. (2023) *Estudio de Audio Digital 2023*. <https://www.iabspain.es/wp-content/uploads/2023/02/estudio-audio-digital-iab-spain-febrero-2023-vreducida.pdf>

IAB SPAIN. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <file:///C:/Users/PORTATIL/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2023-vreducida.pdf>

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/08/28/8/con>

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-9958-consolidado.pdf>

Marca Frances, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, vol. IV: *La investigación estratégica*. UOC Editorial.

<https://reader.digithttps://www.aimc.es/blog/consumo-radio-internet-crece-6-puntos-4-anos/albooks.pro/book/preview/112354/x9788491164043-5?1619015423939>

Mateos-Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso García, A., y Díaz Magadán, N. (2018). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales*. Cool Tabs. <https://tinyurl.com/274zv8e8>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.

<https://drive.google.com/file/d/1ZszuDiwChZoSMhbjjJII29krPqYPQ6am/view>

Ortiz Sobrino, M. Á. (1999). El marco de referencia para la fusión entre Radio Nacional de España y Radio Cadena Española. *Revista de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Interactiva* (SEECI), 3(3), 25-52.

<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/259>

Radio France. (s.f.). Franceinfo. <https://www.radiofrance.fr/franceinfo>

Real Decreto-ley 4/2018, de 22 de junio, por el que se concreta, con carácter urgente, el régimen jurídico aplicable a la designación del Consejo de Administración de la Corporación RTVE y de su Presidente.

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2018/06/22/4/dof/spa/pdf>

Salvador Gómez & Nuria Navarro Sierra. (2014). *Las voces de un dictador: La figura de Franco desde los micrófonos de Radio Nacional de España (1937-1959)*. Palabra

Clave. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852014000100003&script=sci_arttext

Soldevila, L. (2017, 10 de agosto). Los objetivos SMART. *Blog de OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/los-objetivos-smart>

Televisió de Catalunya. (s.f.). *Así es TV3*. <https://www.ccma.cat/tv3/sales/about-es/#:~:text=TV3%2DTelevisi%C3%B3%20de%20Catalunya%20forma,p%C3%ABlic%20y%20los%20ingresos%20publicitarios>.

Tur Viñez, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y Palabra, 7-15.

Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59-63.

Zurita Andión, J. L. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1250-1252.