

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Comunicación Audiovisual y Periodismo



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023

Propuesta de Plan de comunicación a Terreta Radio

Alumno: María González Nidáguila

Tutor: Teresa Zaragoza Fuster

RESUMEN

Las entidades, bien sean públicas o privadas y dedicadas a cualquier sector empresarial, deben aplicar estrategias de comunicación que ayuden a conseguir los objetivos de marketing y posicionar a la empresa en el mercado. Una herramienta clave que permite desarrollar una comunicación organizada y efectiva es un plan de comunicación. En este Trabajo de Fin de Grado, proponemos un plan de comunicación para una emisora de radio local de Alicante, Terreta Radio. Para llevar a cabo su diseño, hemos analizado la situación actual de la emisora local, cuya investigación se ha complementado con una encuesta a una muestra representativa de oyentes actuales y potenciales con el fin de establecer unos objetivos y unas líneas estratégicas para conseguirlos. Nuestro plan de comunicación propone, entre otras iniciativas, apostar por las redes sociales, crear contenido multimedia para aumentar la audiencia e interactuar con los oyentes. Además, sugerimos la organización de acciones de relaciones públicas, como pueden ser patrocinios y eventos, para fortalecer el vínculo con el público objetivo. De esta forma, damos a conocer la emisora de radio a los oyentes que no tenían conocimiento de ella y obtenemos mayor presencia en las redes sociales. También apostamos por la difusión de una newsletter para mantener informados a nuestros oyentes, lo que reforzará la fidelización de los mismos. Por otra parte, consideramos la publicidad como un factor clave para reforzar la estrategia de comunicación, por lo que hemos diseñado diferentes soportes publicitarios donde Terreta Radio puede darse a conocer.

PALABRAS CLAVE

Radio; Plan de comunicación; Alicante; Audiencia; Redes Sociales

ABSTRACT y KEY WORDS

Entities, whether public or private and dedicated to any business sector, must apply communication strategies that help achieve marketing objectives and position the company in the market. A key tool that allows you to develop organized and effective communication is a communication plan. In this Final Degree Project, we propose a communication plan for a local radio station in Alicante, Terreta Radio. To carry out its design, we have analyzed the current situation of the local station, whose research has been complemented with a survey of a representative sample of current and potential listeners in order to establish objectives and strategic lines to achieve them. Our communication plan proposes, among other initiatives, betting on social networks, creating multimedia content to increase the audience and interact with listeners. In addition, we suggest the organization of public relations actions, such as sponsorships and events, to strengthen the link with the target audience. In this way, we make the radio station known to listeners who were not aware of it and we obtain a greater presence on social networks. We are also committed to disseminating a newsletter to keep our listeners informed, which will strengthen their loyalty. On the other hand, we consider advertising as a key factor to reinforce the communication strategy, which is why we have designed different advertising media where Terreta Radio can make itself known.

KEY WORDS

Radio; Communication plan; Alicante; Audience; Social networks

ÍNDICE

FASE uno

Introducción

FASE dos

Objetivos y Metodología

FASE tres

Propuesta de Plan de Comunicación para Terreta Radio

3.1 Análisis y auditoría del proyecto

3.1.1 Presentación del proyecto

3.1.2 Análisis interno

3.1.3 Organigrama

3.1.4 Cultura corporativa: misión, visión y valores

3.1.5 Target o público objetivo

3.1.6 Relación con los oyentes, recursos clave y alianzas

3.1.7 Acciones y comunicación realizadas

3.1.8 Posicionamiento actual

3.2 Análisis de la competencia

3.3 Análisis DAFO

3.4 Diseño del plan estratégico de comunicación

3.4.1 Objetivos del plan estratégico de comunicación

3.4.2 Target

3.4.3 Estrategia publicitaria

3.4.4 Plan de acciones

3.4.5 Mecanismos y herramientas de control

**FASE
cuatro**

Conclusiones

**FASE
cinco**

Referencias bibliográficas

**FASE
seis**

Anexos

- 6.1 Anexo I: Acciones y comunicación realizadas
- 6.2 Anexo II: Entrevistas a los empleados
- 6.3 Anexo III: Cuestionario encuesta al público
- 6.4 Anexo IV: Listado de imágenes

FASE **uno**



Biblioteca
UNIVERSITATIS Miguel Hernández

Introducción

1- INTRODUCCIÓN

El auge de la tecnología e Internet ha llevado a la radio a vivir una situación particular. Por un lado, los ingresos procedentes de la publicidad han tenido un crecimiento, excepto en 2020, que se vio paralizado por el COVID-19. No obstante, la radio puede presumir de tener una audiencia fiel, donde hay que añadirle que el avance de la tecnología ha mejorado este medio, ya que también se ha podido beneficiar del podcast. Y decimos que ha mejorado, porque no solo se ha abierto a otra forma de hacer periodismo, sino que también se ha ampliado a más públicos, aquellos más jóvenes.

A pesar de estos avances, la radio sigue siendo un medio donde la crisis está dejando cada vez más huella¹. En ocasiones, cabe preguntarse si la radio no debería explorar nuevas fórmulas de financiación, contenidos y la búsqueda de mayor audiencia para no sufrir una caída en picado. “Una emisora de radio tiene que cultivar una personalidad sólida y diferente. El medio necesita apostar de una vez por todas por la especialización, en lo que algunos autores han denominado radio de enfoque” (Keith, 2000).

La radio debería adaptarse y luchar por encontrar nuevas formas para poder evolucionar hacia una nueva audiencia, o para fidelizar más aun la que ya tiene. Como afirmaba Nieto (2003): “la radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

Las emisoras locales a menudo se enfrentan a la necesidad de darse a conocer debido a la falta de recursos con la que cuentan. A diferencia de las grandes emisoras, las cadenas de radio locales suelen tener presupuestos limitados y menos recursos disponibles para

¹ Redacción. (2015, 17 mayo). Àngels Barceló: El periodismo está en los huesos, hay que reanimar al muerto. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20150517/54431685768/angels-barcelo-el-periodismo-esta-en-los-huesos-hay-que-reanimar-al-muerto.html>

promocionarse. En este caso, darse a conocer es esencial ya que les permite atraer y mantener una audiencia fiel.

Este Plan de Comunicación se realiza con diferentes estrategias y acciones específicas ajustándolas a las necesidades de Terreta Radio, con el fin de mejorar la comunicación actual.



FASE dos



Biblioteca
UNIVERSITATIS Miguel Hernández

Objetivos y Metodología

2- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo:

El objetivo principal es diseñar unas herramientas y técnicas de comunicación para dar a conocer Terreta Radio y posicionarla en su mercado local y comarcal, con el fin de aumentar audiencia y conseguir más beneficios.

Metodología:

A lo largo de la producción del proyecto, se incorporan conocimientos en materia de comunicación adquiridos durante la formación universitaria. Por este motivo, el trabajo final reunirá tanto conocimientos propios como información recopilada a lo largo del proceso de investigación.

En este sentido, el primer paso será estudiar exhaustivamente la situación interna de la empresa y la imagen corporativa que representa. Saber cómo funciona y dónde quiere y puede llegar la empresa para desarrollar la estrategia comunicativa. En este proceso, trataremos de conocer lo máximo posible de la organización.

Del mismo modo que se analizará internamente la empresa, también se realizará un análisis externo en el que investigará el entorno general de la misma. Se tendrá en cuenta todo aquello que puede tener influencia sobre la empresa, incluso si no le afecta de manera directa, profundizando en el impacto en la sociedad y el valor cultural que otorga el sector.

En el estudio del entorno, se llevará a cabo un análisis de la competencia: quiénes son y en qué posición están, comparando cifras y datos en relación a la empresa con la que trabajamos. En primera instancia, se hará una comparación que afecta a Terreta Radio de forma directa y después aquellas empresas que lo hacen de forma indirecta.

Una vez analizada la empresa interna y externamente, estudiaremos los públicos (a quién va dirigido nuestro producto, cómo son los oyentes, qué buscan, a quién más podemos llegar y cómo hacerlo) para adecuar nuestro mensaje.

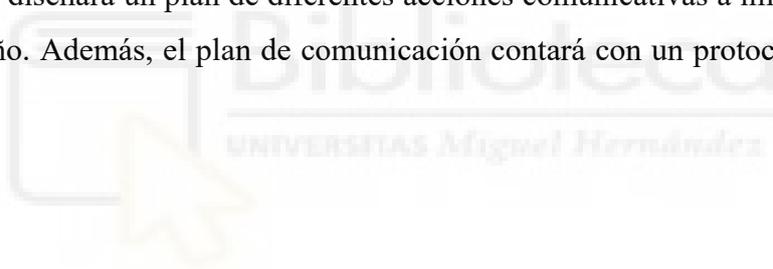
Para llevar a cabo el análisis del público, además de tener en cuenta los datos disponibles en Internet, se realizará una encuesta cuantitativa sobre el conocimiento de la emisora en diferentes personas.

El proceso de investigación culmina con la confección de un análisis DAFO donde se identifique debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Fijados estos puntos, se elaborará un Plan de Comunicación en el que se desarrollen estrategias y acciones comunicativas que permitan mejorar la marca de la empresa. Los errores a nivel comunicativo que se aprecien durante el proceso de trabajo podrán ser nuevos retos y objetivos a lograr.

En la primera parte del Plan de comunicación se detallarán las estrategias principales, el mensaje que se quiere transmitir, el público objetivo o target que se puede potenciar y los objetivos específicos de marketing y venta de comunicación.

Por último, se diseñará un plan de diferentes acciones comunicativas a implementar a lo largo de un año. Además, el plan de comunicación contará con un protocolo de gestión de crisis.



FASE tres



Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

Propuesta de Plan de Comunicación para
Terreta Radio

3- PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA TERRETA RADIO

3.1. Análisis y auditoría de Terreta Radio

3.1.1 Presentación de Terreta Radio

Terreta Radio es la primera emisora de radio cien por cien alicantina. Está diseñada y dirigida para todos los que viven en Alicante, configurada con una programación que piensa en los terreteros. Para contar de primera mano los problemas que les afectan más de cerca; las noticias de mayor proximidad; para informarles de la política de su municipio y para que no se pierdan ni un solo evento cultural o festero de los que cada día ocurren en esta tierra.

Terreta Radio te informa, te entretiene y te acompaña durante las 24 horas del día siendo el altavoz de todos. Una radio que cuenta contigo para que juntos hagamos posible que Alicante tenga una nueva voz, cercana e independiente.

3.1.2 Análisis interno

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo

FICHA TÉCNICA

01 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Terreta Radio (Alicante)

DIRECCIÓN

02

Calle Sta. Maria Mazzarelo, 8, Entresuelo
H, 03007 Alicante

03 TELÉFONO

613 02 97 97

E-MAIL

04

hola@terretaradio.es

05 PÁGINA WEB

www.terretaradio.es

REDES SOCIALES

06

facebook: Terreta Radio

Twitter: @terretaradio

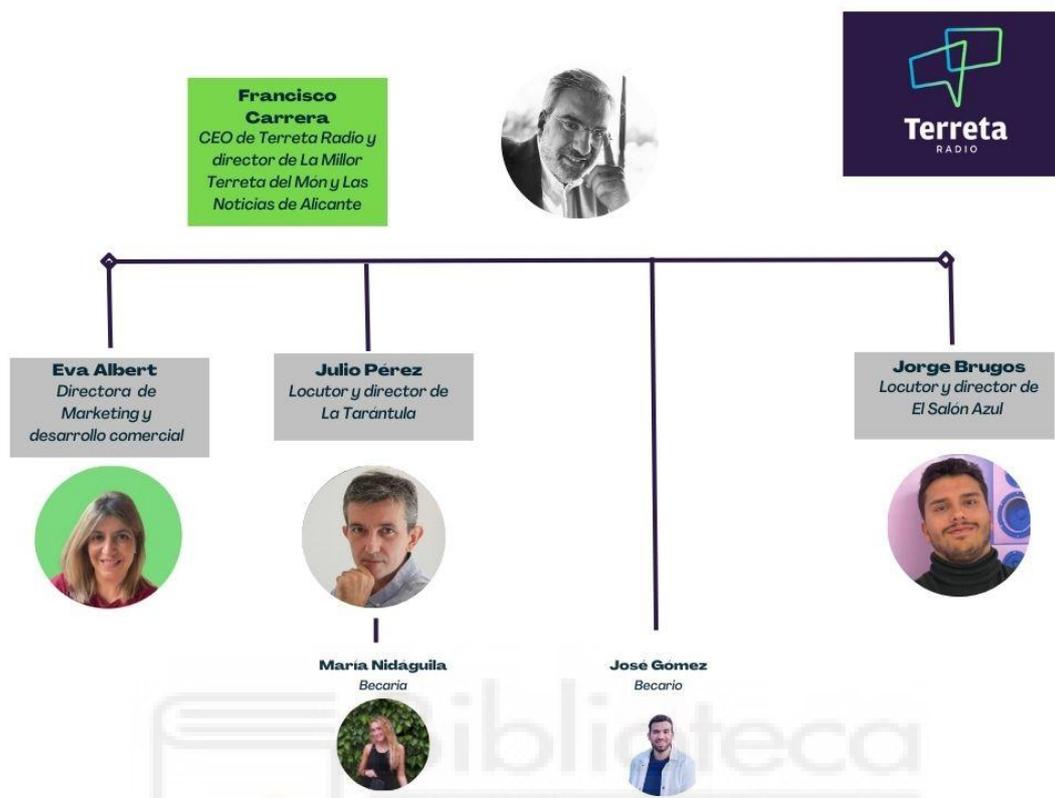
Instagram: @terretaradio

Datos consultados el día 6 de noviembre de 2022

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Organigrama

ORGANIGRAMA TERRETA RADIO



Fuente: Elaboracion propia

3.1.4 Cultura corporativa: Misión, visión y valores

La cultura corporativa se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Es decir, se trata de la ética o la filosofía de la empresa.

Por eso, es importante empezar fijando, de forma clara, la misión, la visión y los valores de la organización.

Zig Ziglar (1997), escritor, vendedor y orador motivacional, afirma que “si le gustas a la gente, te escucharán, pero, si confían en ti, harán negocios contigo”.

Como decimos, la misión, visión y valores de una empresa son tres conceptos muy importantes que permiten a las empresas definir quiénes son, cuáles son sus objetivos y cómo van a alcanzarlos.

- **Misión**

Según Steve Jobs (1986), la misión es hacer una contribución al mundo ofreciendo herramientas para potenciar la creatividad y la productividad de las personas. Por tanto, en este sentido, según Francisco Carrera (2023) CEO de Terreta Radio, la misión de la emisora es “atender a las necesidades, tanto de información como entretenimiento, de los ciudadanos de la provincia de Alicante, proporcionándoles información local de forma veraz y de calidad”.

- **Visión**

Como en todas las empresas, a la hora de definir la visión, se debe poner el foco en las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro. Según Richard Branson (2006), la visión es la capacidad de ver más allá de los que existe actualmente y visualizar un futuro mejor y más prometedor para la empresa. Es el punto de partida para el éxito empresarial.

De esta forma, la visión de Terreta Radio, según su CEO Francisco Carrera (2023) es convertirse en el medio radiofónico de referencia de la ciudad y de la provincia. “Como meta, pretendemos escalar el modelo de negocio de áreas metropolitanas con poblaciones superiores a 50.000 habitantes”.

La principal imagen que proyecta Terreta Radio es cercanía, aunque también abarca otros como un medio muy fácil y ágil, sin grandes burocracias, flexible, amigable e independiente.

Trabajan con el cliente de forma muy personalizada y cercana. Tal y como afirma su CEO, Francisco Carrera: “consideramos que cada cliente tiene unas necesidades diferentes y por ello elaboramos una propuesta a medida. Una venta constructiva de planes de comunicación, donde ponemos todos los soportes sobre los que trabaja la radio a disposición del cliente, analizando cuáles son sus necesidades, identificando al público objetivo y ofreciéndole todo lo que tenemos para que mejore la estrategia de su comunicación externa”.

- **Valores de la empresa**

Es importante determinar el comportamiento dentro de la empresa, es decir, las bases éticas y morales que ésta tiene. Según Jeff Bezos (2016), los valores de una empresa son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las

decisiones en todos los niveles de la organización. Son los cimientos sobre los cuales se construye la cultura empresarial.

En Terreta Radio, su CEO Francisco Carrera (2023) define como principales valores de Terreta Radio la cercanía, veracidad, independencia y creatividad. Apostamos por un periodismo local de calidad y muy cuidado. Desde la cuña más simple, el indicativo más aparentemente accesorio de un programa hasta las sintonías, cuidando todos los sonidos que se incluyen, siendo rigurosos en todas las informaciones, tratando de cuidar la rigurosidad. Cuidando mucho las entrevistas porque no tenemos tiempo tasado. Una visión del periodismo más a fondo, periodismo de detalle, el concepto de periodismo “slow”. El 90% de la información que damos es de lo que ocurre aquí, en la provincia y en la comunidad, esa es nuestra seña de identidad. De esta misma forma lo trasladamos a la información, al magazine, a las entrevistas, al deporte, a todos los contenidos. El tipo de oyente que tenemos no quiere una información generalista, quiere información local.

3.1.5 Target o público objetivo actuales

El **target o público objetivo** es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio, ni más ni menos.

Las empresas utilizan *el target* para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing. Y esto se aplica tanto para grandes empresas como para pymes o cualquier tipo de negocio.

Identificar el mercado objetivo es un paso esencial en el desarrollo de productos, servicios y esfuerzos de marketing para promocionarlos. De esta forma explica Peter F. Drucker (1983) su importancia: «El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo»

En el caso de Terreta Radio, el cliente es autónomo, profesionales independientes, pequeñas empresas, ubicadas en Alicante cuyo cliente final vive en la ciudad, podemos decir que es nuestro objetivo de cliente ideal.

Terreta Radio tiene diferentes tipos de oyentes, engloba a toda la población de Alicante y de L'Alacantí, que es la que nos escucha a través de FM (el 90%). El rango de edad que abarca es desde los 18 a los 75 años.

Nuestro público objetivo son aproximadamente 500.000 personas, pero nuestro tipo de oyente es rango de edad 35-55 años, de clase media alta, con un poder adquisitivo medio alto y un nivel de estudios medio alto. En el rango de género, ligeramente un poco por encima lideran más las mujeres que los hombres.

Fundamentalmente escuchan la radio desde primera hora de la mañana hasta mediodía, es nuestra hora *prime time*². Hay una hora intermedia que va desde mediodía hasta las 19 horas, que digamos que es una hora donde la audiencia se mantiene. Desde las 19 hasta las 00 de la noche va bajando y en la madrugada baja todavía más.

Ha habido un incremento desde el primer estudio de audiencia hasta el segundo de un 10% en apenas 6 meses. Según un estudio realizado por Infortécnica, en el primer año de vida de la radio se consiguieron 55.000 oyentes mensuales, con una media diaria superior a 1.000 oyentes por hora. A través de streaming tenemos 6.000 oyentes mensualmente.

La mayoría de nuestro público es de España, Alicante, pero tenemos visitas hasta de 90 países: EEUU, Hispanoamerica, Rusia, Suecia, Alemania

A diferencia, Ondacero tiene 29.000 oyentes y nosotros 24.000 oyentes

3.1.6 Relación con los oyentes, recursos clave y alianzas

- Relación con los oyentes

La relación con los oyentes es cercana y personas, ya que el director de Terreta Radio, Francisco Carrera, lleva el mando de la emisora desde su creación.

Los oyentes están en contacto con la emisora a través de WhatsApp, llamadas telefónicas, SMS y redes sociales. La atención es personalizada y cercana, ya que estos son generalmente atendidos por los jefes de la emisora.

² Prime time: Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia

Se incentiva el desarrollo de comunidades en redes sociales para favorecer la comunicación entre estos y la radio, intercambiar opiniones y satisfacer necesidades.

- Recursos clave

Terreta Radio cuenta con una instalación en el centro de Alicante. La ubicación alberga dos estudios insonorizados, una sala de trabajo, un despacho y una sala de espera. En cuanto a los diferentes recursos encontramos:

o Recursos Humanos:

- Francisco Carrera, director y CEO de Terreta Radio
- Eva Albert, socia y Community Manager que se encarga de la gestión de las redes sociales y la página web.
- Julio Pérez, locutor y redactor de informativos con más de veinte años de experiencia
- Jorge Brugos, locutor
- José Gómez, estudiante en prácticas
- María Nidáguila, estudiante en prácticas
- Diversos colaboradores que participan en las secciones

o Recursos Materiales:

- 2 mesas de mezclas
- 3 ordenadores
- Micrófonos, auriculares, monitores, altavoces
- Teléfono fijo
- Mobiliario: escritorios, sillas, sofás, etc.

- Las alianzas:

Los colaboradores son aquellas personas que hacen posible que la empresa sea tal cual es actualmente. Se trata de colaboradores externos que disponen de una sección puntual cada semana o cada mes. Estos son:

- Roque Pérez (sección “Salud: Óptica Benalúa”)
- Julián Rendón (sección de Borjamotor)
- Ana Castillo y Juan Carlos Requena (sección de empresas)
- Rocío Riquelme (sección de cocina “Sabor Alicante”)

3.1.7 Acciones y comunicación realizadas

Terreta Radio realiza acciones de comunicación para darse a conocer y mantener la relación con su público objetivo. Las acciones de una empresa se refieren a las estrategias de comunicación y actividades específicas que se llevan a cabo para promover la comunicación efectiva con los diferentes públicos objetivo.

1-Acciones de publicity

- Noticias aparecidas en medios

Terreta Radio, como una entidad, ha aparecido como objeto de noticia en otros medios de comunicación cuyo listado se adjunta en el Anexo I

2- Acciones de comunicaciones

- Acciones de relaciones públicas
 - **Participación en eventos**

Terreta Radio ha estado presente en la primera carrera TeleElx *Corre por tu empresa*, que se celebró el domingo 23 de abril de 2023

CARTEL EVENTO TELEELX



3. Soportes propios

- Redes sociales

Las redes sociales son la principal herramienta de comunicación y contacto con los oyentes, con los que mantienen un *feedback*³ directo y sirven de vínculo. Complementan la información que transmite la emisora y mantienen contacto directo con los oyentes.



³ Feedback: Respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece



INSTAGRAM

← terretaradio 🔔 ⋮



392 Publicaciones **1.234** Seguidores **755** Siguiendo

Terreta Radio
Emisora de radio • Tendencias
📍 #Radio **700x700** #Alicante
📰 Noticias e información alicantina
👂 55.000 oyentes
📻 87.5 FM Alicante 🌐 www.terretaradio.es
🔗 linktr.ee/TerretaRadio
Alicante, Spain

julioperez_r_brugos8 y 19 personas más siguen esta cuenta

SEGUIDORES DE TERRETA RADIO: 1.234

Al igual que Facebook y Twitter, esta red social se ha convertido en un medio indispensable para llegar a los jóvenes. En esta plataforma se pueden publicar fotos, vídeos, historias que duran 24 horas y reels, algo que lo hace muy cómodo para compartir toda la información de la radio de diferentes formas.

Cuenta con 1.234 seguidores y 392 publicaciones, siendo la red social que más seguidores tiene actualmente.

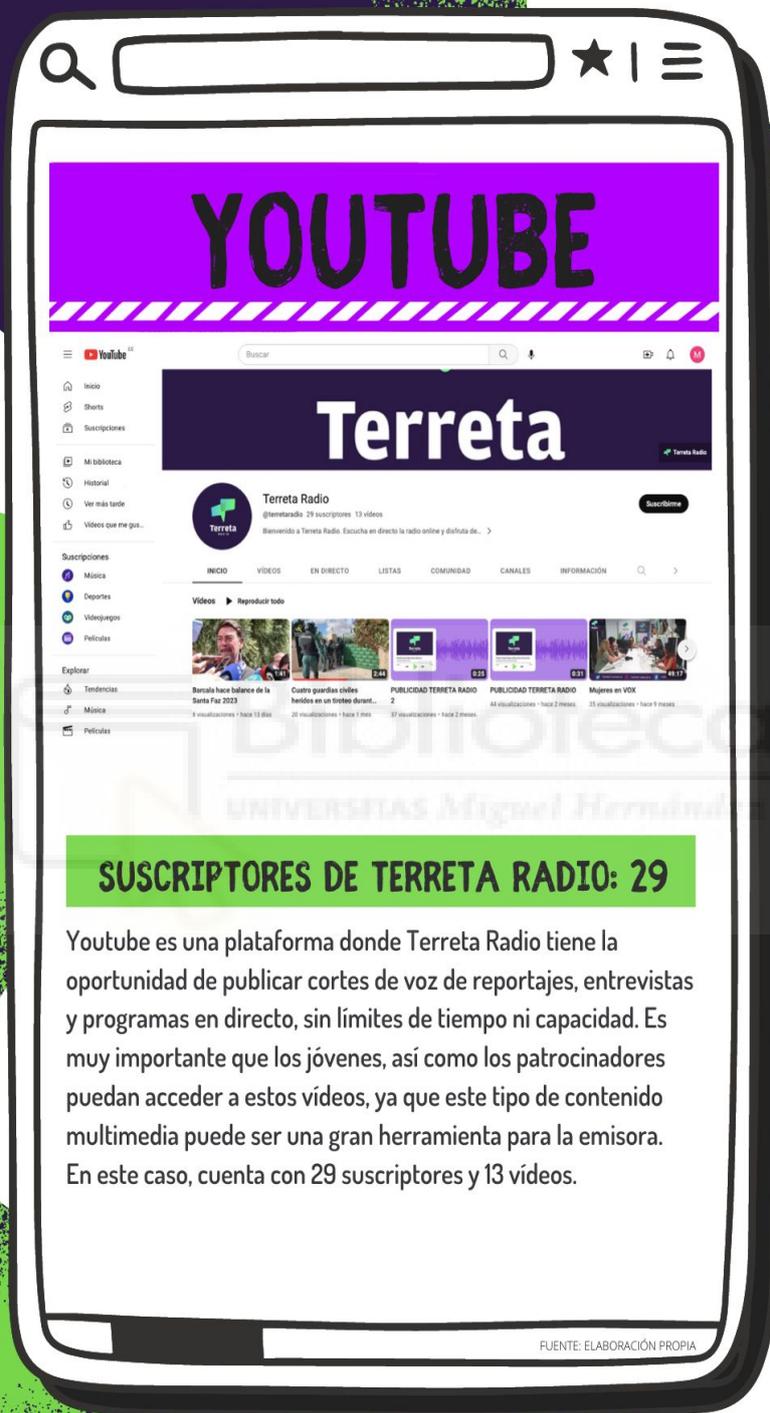
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



SEGUIDORES DE TERRETA RADIO: 1.101

Terreta Radio cuenta con 1101 seguidores y 939 me gusta en esta red social. Se ha convertido en una herramienta necesaria para cualquier empresa, medio o persona que quiera conectar con su público. Terreta Radio utiliza esta red social para estar conectado y dirigirse a su target mayor de 35 años, que suelen ser los usuarios más activos en esta red social. A través de ésta pueden comentar y compartir las noticias de forma directa con sus seguidores, de tal manera que esta comunicación sea recíproca.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



SUSCRIPTORES DE TERRETA RADIO: 29

Youtube es una plataforma donde Terreta Radio tiene la oportunidad de publicar cortes de voz de reportajes, entrevistas y programas en directo, sin límites de tiempo ni capacidad. Es muy importante que los jóvenes, así como los patrocinadores puedan acceder a estos vídeos, ya que este tipo de contenido multimedia puede ser una gran herramienta para la emisora. En este caso, cuenta con 29 suscriptores y 13 vídeos.

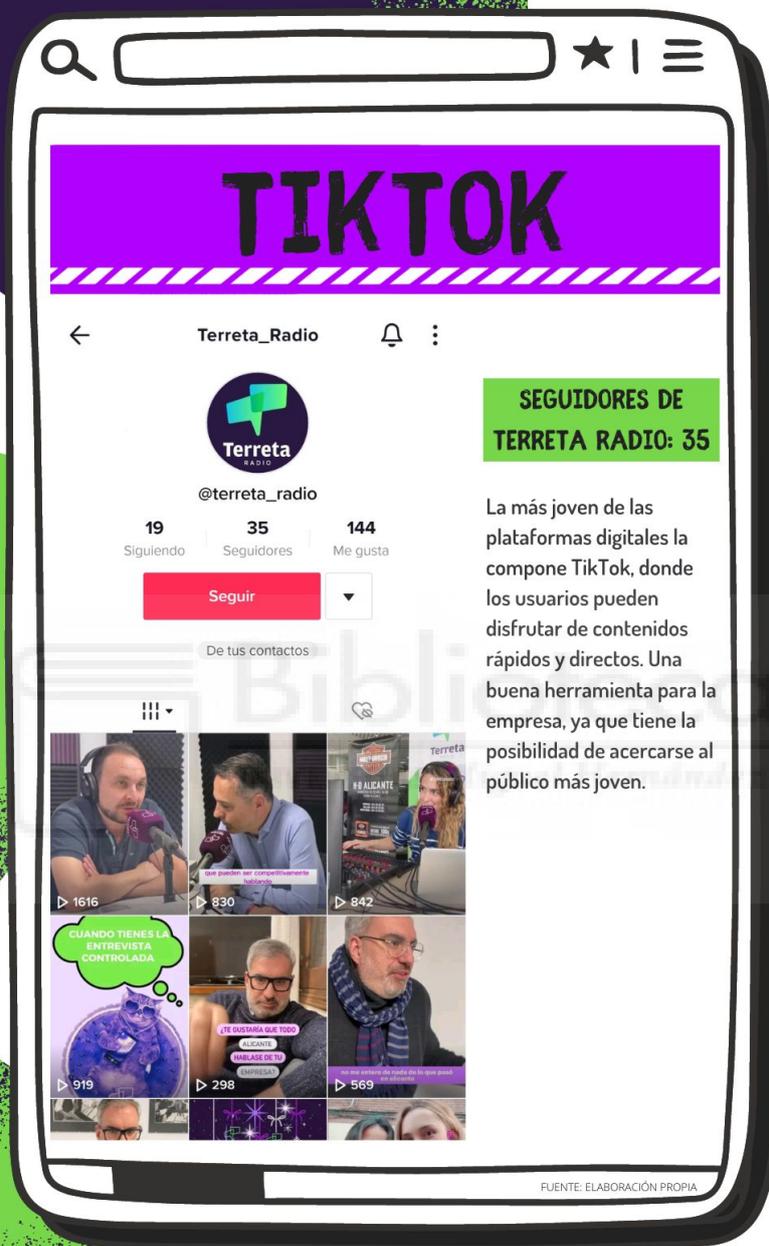
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



SUSCRIPTORES DE TERRETA RADIO: 24

Una plataforma a la que puede acceder todo aquel que quiera y donde se realiza una comunicación unidireccional, los usuarios pueden estar informados de todas las noticias que la emisora cuelgue en su perfil. Terreta Radio cuenta con 24 suscriptores en esta red social.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



SEGUIDORES DE TERRETA RADIO: 35

La más joven de las plataformas digitales la compone TikTok, donde los usuarios pueden disfrutar de contenidos rápidos y directos. Una buena herramienta para la empresa, ya que tiene la posibilidad de acercarse al público más joven.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Análisis de la identidad visual corporativa

El análisis de identidad visual corporativa es considerado uno de los apartados más importantes de esta fase de estudio. En él realizaremos una investigación de los diferentes elementos visuales que tiene la actual imagen de Terreta Radio.

La identidad visual corporativa es uno de los puntos fuertes de este proyecto de comunicación. El objetivo es actualizar la imagen gráfica de todos los componentes corporativos (marca, papelería, imagen web, etc.)

La identidad visual corporativa actúa como un *hook*⁴ visual a través de símbolos y dibujos que comunican un concepto o proceso, facilitando su comprensión y recuerdo a largo plazo. Son uno de los pasos importantes ya que deben transmitir de forma eficaz esos aspectos y conceptos que queremos compartir y ofrecer, teniendo en cuenta además que representan una tarjeta de visita empresarial cuya primera impresión debe ser positiva y atraer al cliente.

¿Cómo sería una buena identidad corporativa?

Aquella que sea capaz de transmitir el nombre de una marca (su esencia), el eslogan (qué ofrece) y su logo (tipo de negocio). Es decir, según A.Giberty (2007), se trata de todo un conjunto de mensajes visuales y verbales que hacen que el cliente asocie la empresa a un concepto concreto.

LOGOS TERRETA RADIO



⁴ Hook: su traducción al español significa “gancho”

Logotipo / imagotipo

Terreta Radio lleva menos de 2 años en emisión y, desde el principio, permanecen con la misma imagen corporativa.

-Manual de identidad visual corporativa

Terreta Radio dispone de un Manual de Identidad Visual Corporativa en el que se identifica los colores corporativos que son los siguientes:

COLORES CORPORATIVOS



#2e1a47



#78d64b

TIPOGRAFÍA

Terreta

Amplitude Bold

RADIO

Montserrat

En cuanto a los colores corporativos podemos destacar que son el **verde, morado y blanco**. Tres colores que contrastan perfectamente y que tienen un alto grado de legibilidad. Por su parte, el color verde azulado viene asociado al mar de la ciudad. Un punto importante para transmitir la misión de la empresa por la información local. Por otro lado, el violeta y el blanco aportan contraste con las otras tonalidades para generar una buena combinación, que no dé lugar a confusiones en su lectura.

La tipografía de la palabra “Terreta” es *Amplitude*, en su estilo Bold, una fuente diseñada para Font Bureau por Christian Schwarz, uno de los mejores tipógrafos en la actualidad, creador de la familia Guardian, para el periódico *The Guardian*. Esta tipografía le da un toque moderno y actual donde resalta la marca de la empresa con el estilo Bold. Por otro lado, tenemos “Radio” escrito con Montserrat, la cual tiene como fuente de inspiración

los viejos carteles, letreros luminosos y marquesinas del tradicional barrio de Buenos Aires. Ambas tipografías se funden para crear el diseño perfecto, mientras “Terreta” aporta ese toque moderno, cercano y más desenfadado, “Radio” destaca por su sencillez y le aporta seriedad a la marca.

El isotipo que acompaña a las tipografías se compone de dos globos, o también llamados bocadillos, donde observamos que en el primer globo se encuentra la T de Terreta. Ambas interactúan entre ellas, se puede observar en el solapamiento de una con otra, con el objetivo de transmitir una comunicación bidireccional.

Elementos web

Cuando hablamos de elementos web, hacemos referencia a todos los componentes gráficos que forman parte del portal de Terreta Radio: cabeceras, banners, publicidad de programas, etc.

Biblioteca

ELEMENTOS WEB



Similitudes:

- Misma tipografía en la fecha de emisión de cada programa
- Los colores que se emplean son los corporativos de la empresa

Diferencias:

- Diferente tamaño de la tipografía
- En algunos incluye más información sobre las redes sociales y la página web que en otros

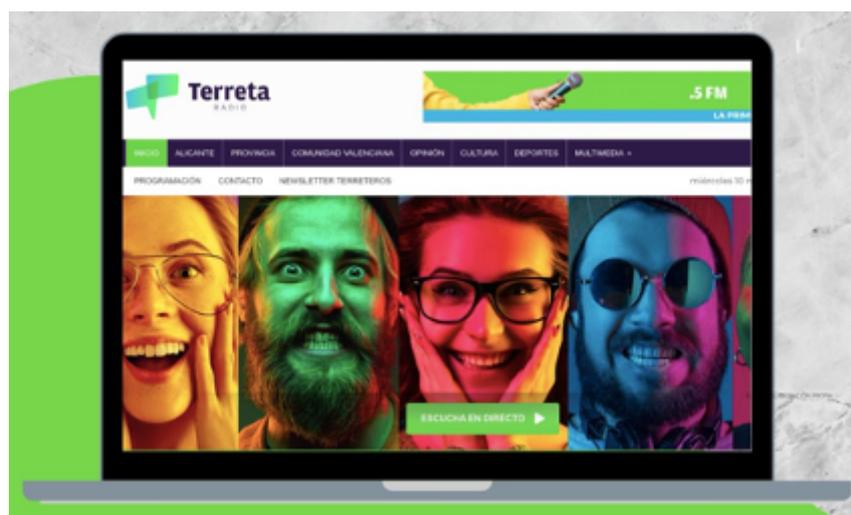
Por ejemplo, el diseño de los carteles es correcto y llama la atención del cliente, pero el mensaje, que al final es lo más importante, se encuentra un poco disperso y tampoco existe una fidelidad de la tipografía que sigue la marca, algo que intentaré solventar con la creación de este plan de comunicación para la emisora.

En internet

- **Página web**

La emisora cuenta con una página web donde entra de lleno en “escucha en directo”. La información se distribuye de forma ordenada, con todas sus secciones donde se pueden escuchar los podcasts de la programación con la que cuenta la radio y las noticias de última hora en la provincia de Alicante.

PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia

En cuanto entramos en la web de la emisora, encontramos un banner con los colores corporativos de la radio, también podemos observar diferentes secciones:

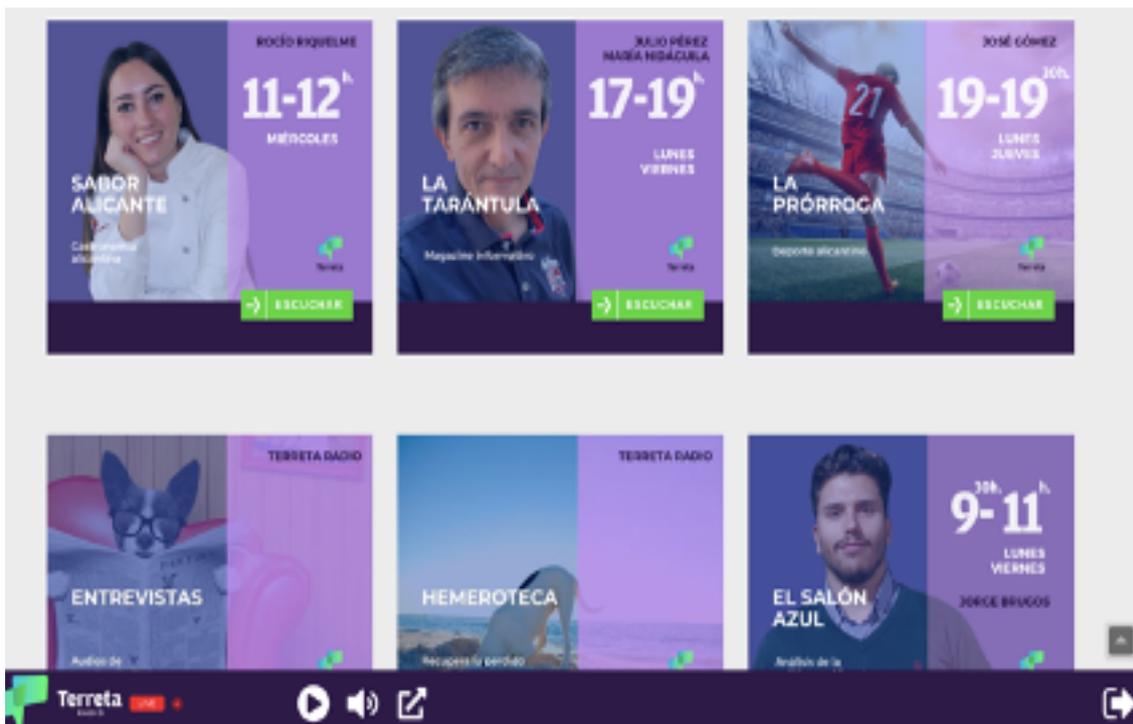
- Alicante: donde nos ofrece todas las últimas noticias de la ciudad
- Provincia: podemos encontrar noticias de la provincia de Alicante
- Comunidad Valenciana: reúne todas las noticias que engloban Castellón, Valencia y Alicante
- Opinión: encontramos algunos editoriales, así como entrevistas de políticos. Podemos observar que no son publicaciones periódicas y entre la última publicación y la anterior hay bastante tiempo de diferencia.
- Cultura: Sección bastante actualizada y con información de ocio y cultura en la provincia de Alicante.
- Deportes: Al igual que el anterior, la sección está actualizada y muestra todas las noticias de ámbito deportivo que engloban a la Comunitat Valenciana.
- Multimedia: En esta sección encontramos dos subapartados. Por un lado, un apartado de vídeos donde la última publicación que encontramos es del 24 de abril de 2023 y la anterior es una webcam en directo de la playa de Levante de Benidorm. Por otro lado, está el apartado de los podcasts donde podemos observar cada programa de la emisora con los podcasts de los últimos programas y entrevistas realizadas.

En un apartado inferior al anterior, encontramos 3 subapartados:

- Programación: un cronograma donde puedes elegir el día y te expone cada uno de los programas que se emiten y la hora a la que lo hacen.
- Contacto: podemos encontrar todos los datos necesarios de la emisora, así como un formulario de contacto.
- Newsletter terreteros: con una ventana para suscribirse y recibir todas las noticias.

APARTADOS DE LA WEB



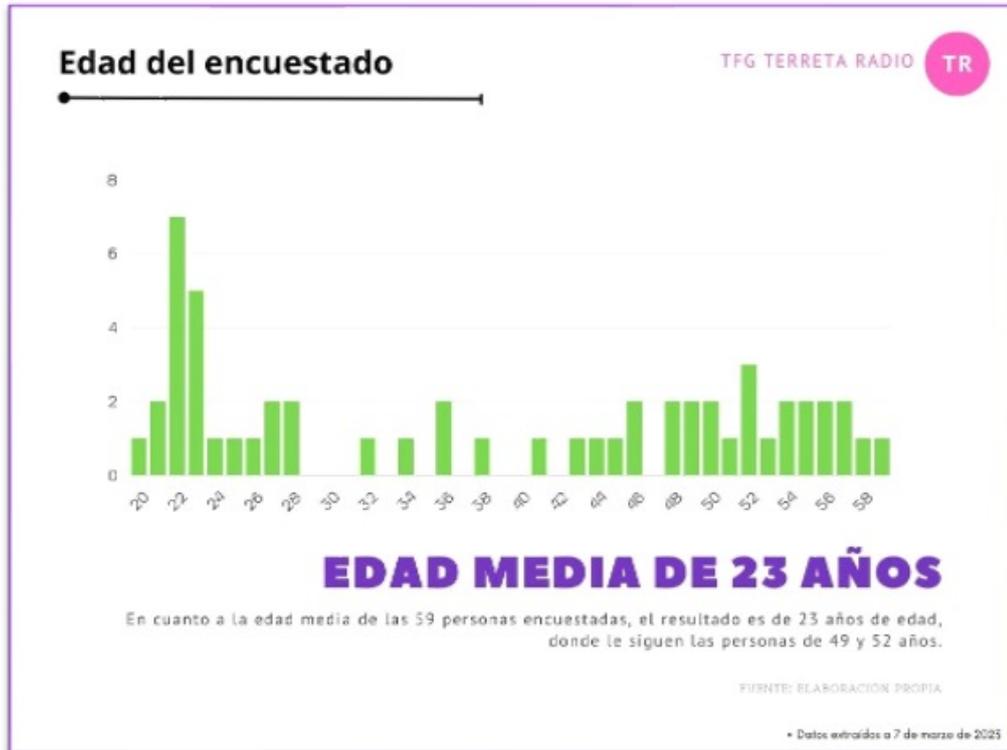


3.1.8 Posicionamiento actual

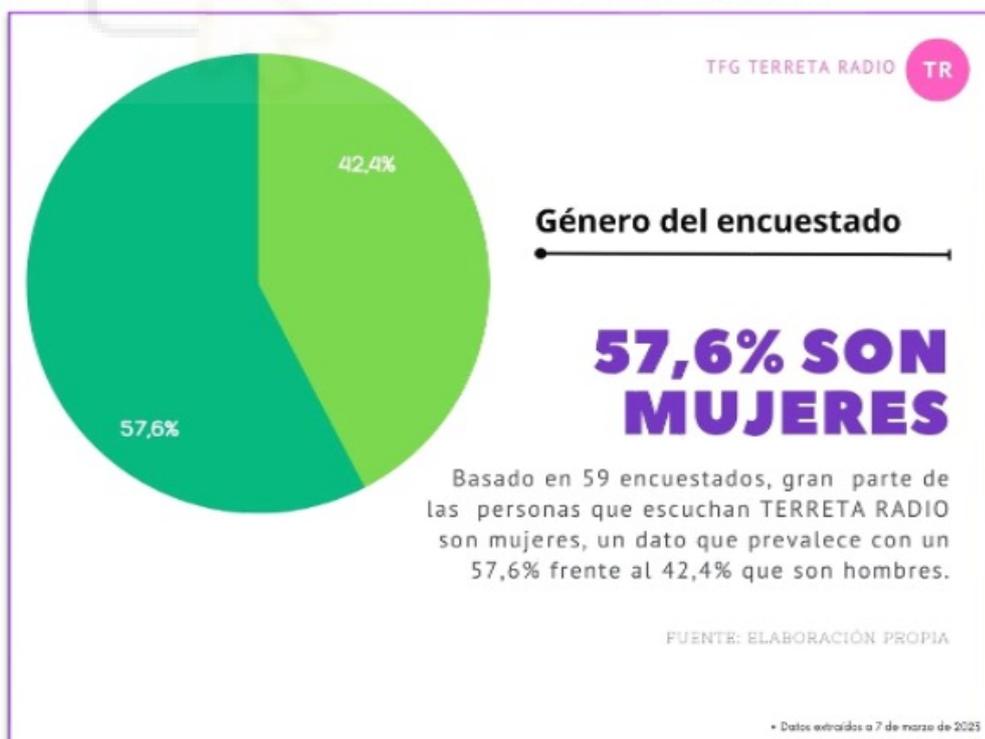
Para medir el posicionamiento de Terreta Radio hemos aplicado una encuesta de elaboración propia, que hemos difundido a través de redes sociales propias, con el fin de averiguar el grado de conocimiento y la percepción que tiene la muestra del público seleccionado sobre la emisora Terreta Radio. Hemos aplicado la encuesta a una muestra representativa de la población de Alicante formada por 59 personas. Una encuesta, cuyo cuestionario se adjunta en el Anexo II

A partir de la recopilación de los datos, extraemos los siguientes resultados:

- La edad media del encuestado es de 23 años



- Un 57,6% de los encuestados son mujeres



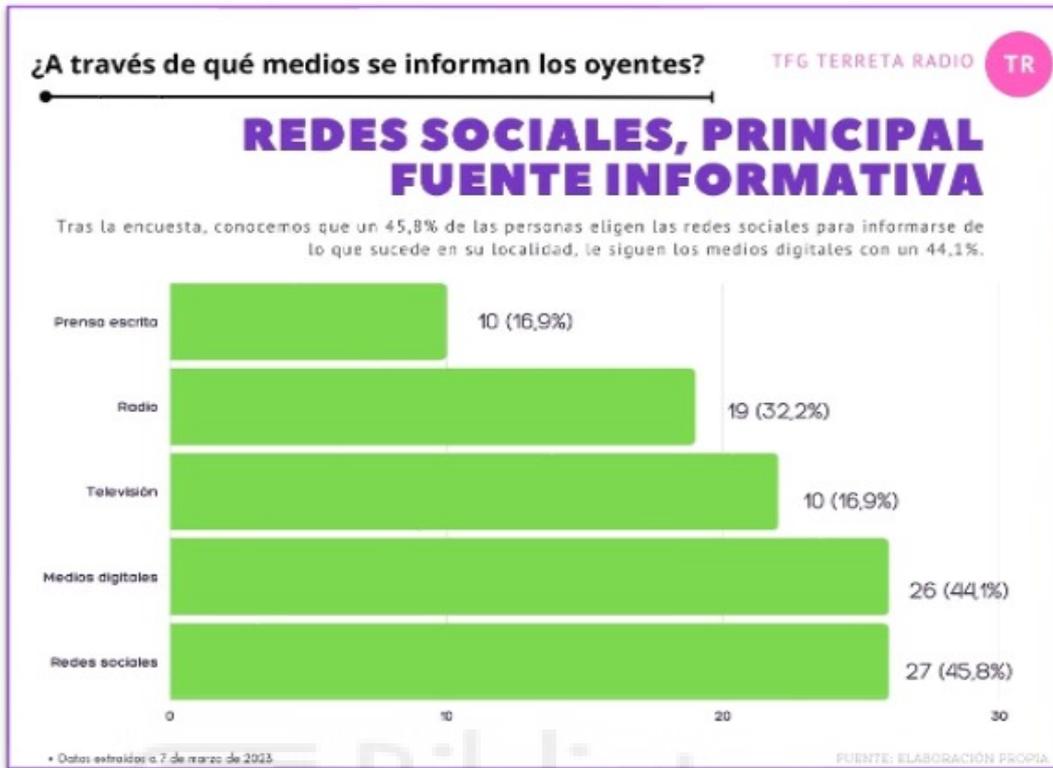
- Un 30,5% de los encuestados escuchan la radio menos de 1 hora



- Cadena Ser lidera el ranking de emisoras



- Las redes sociales son la principal fuente informativa



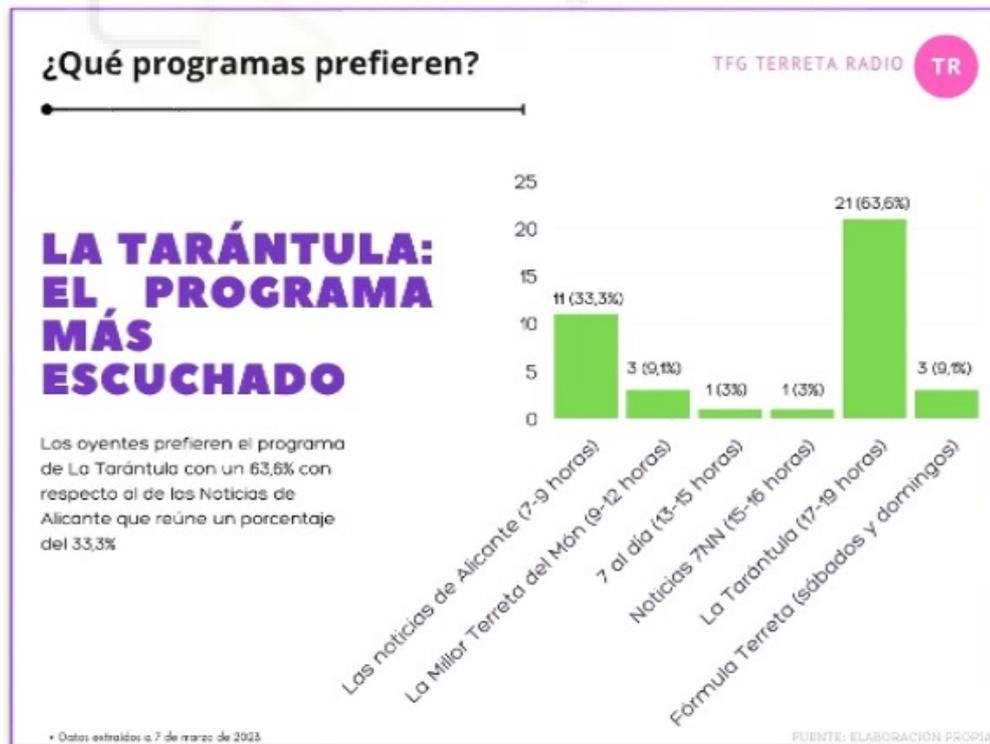
- El 62,7% conoce Terreta Radio



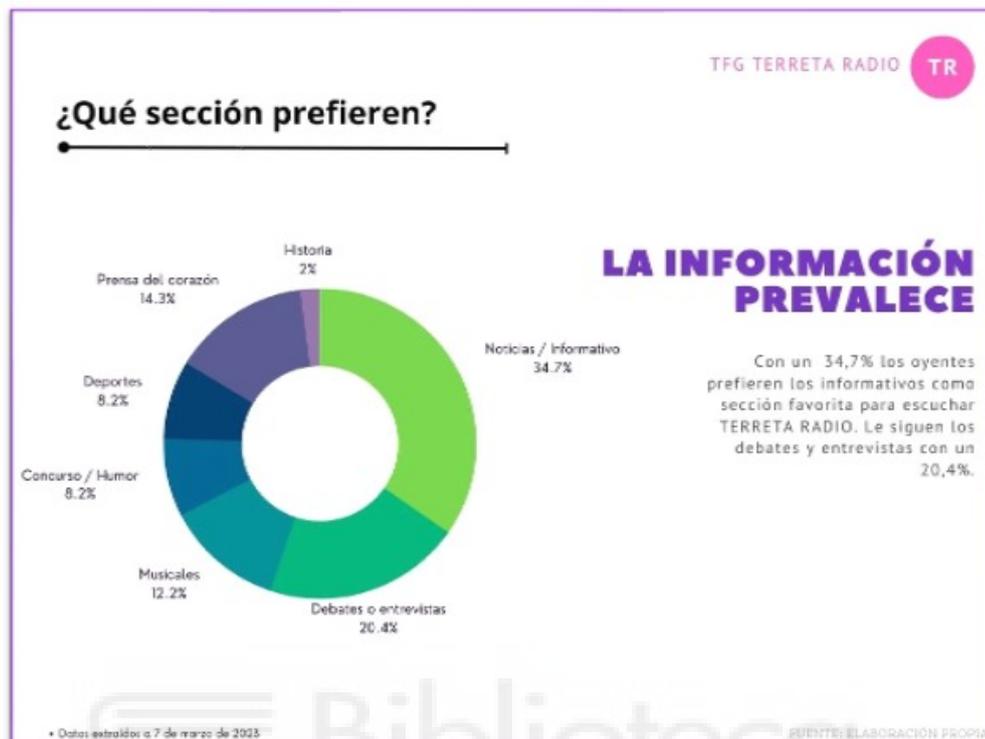
- Las tardes lideran la franja horaria



- La Tarántula: el programa más escuchado



- La información prevalece



- Terreta Radio es conocida a través de recomendaciones



A partir de los resultados extraídos, podemos llegar a varias conclusiones sobre el posicionamiento y nivel de grado de conocimiento que el público tiene sobre Terreta Radio.

1. Los oyentes se informan, principalmente, a través de las redes sociales, por lo que deberíamos potenciar la presencia de la emisora en todas las plataformas de comunicación.
2. La mayor parte de los oyentes que conocían Terreta Radio lo descubrieron gracias a otras personas que colaboraban con ella o habían oído hablar de ella.
3. Existe muy poco porcentaje de diferencia entre las personas que conocen la emisora a aquellas que no la conocen.

3.2 Análisis de la competencia

Para la realización del estudio de mercado, primero hemos hecho una breve investigación sobre el sector de las emisoras de radio que traten información local y provincial. Definimos que nuestro mercado es la comarca de L'Alacantí y para ello, identificamos como emisoras de la competencia todas aquellas que emiten en esta comarca. Por una parte, hemos analizado las emisoras de radio que afectan de manera directa a la Terreta Radio, ya que emiten información local durante todo el día como son: Àpunt y Onda 15. Por otro lado, encontramos aquellas emisoras más generales y que afectan de manera indirecta, como son COPE, Ondacero y Cadena Ser. Por ello, excluimos a las emisoras de radio fórmula.

Hemos observado que, de forma directa, destacan dos emisoras españolas que podrían englobarse dentro del mismo sector que Terreta Radio:

Àpunt: Es una emisora de radio creada en el año 2017, es la principal estación de la CVMC, el grupo de comunicación pública de la Comunidad Valenciana. Tiene una programación generalista y con especial enfoque a la información, deportes, igualdad, medio ambiente, cocina, literatura y música, con el valenciano como lengua vehicular.

Onda15: Es una estación de radio que transmite variados programas con todo lo mejor en espacios culturales, música internacional de todos los tiempos, lo más destacado en noticias locales y mucho más las 24 horas del día.

Es importante realizar un exhaustivo análisis de la competencia. A pesar de que no tenemos una competencia directa, existen emisoras a nivel nacional que también tiene aproximadamente 8 minutos de desconexión con noticias locales.

Como ya he comentado anteriormente, Terreta Radio se caracteriza por ser una televisión cien por cien local, independiente y cercana. Lo que la diferencia del resto es que se trata de una de las pocas emisoras que dedican las 12 horas de su programación a información local, venden un producto personalizado por completo al perfil de cada cliente y donde cuidan minuciosamente su contenido.

Por ello, cabe destacar que, a pesar de no tener una competencia directa, sí podemos encontrar algunas cercanas como, por ejemplo: À punt y Onda 15

À PUNT

Es un canal de televisión en abierto español que emite para la Comunidad Valenciana. Sus emisiones se realizan en dos lenguas, español y valenciano. Sus objetivos sociales incluyen la comercialización publicitaria de sus productos o servicios y la formación e investigación audiovisual.

-Logotipo

El color primario del logotipo es negro, pero hay una versión negativa para fondos negros. Esta versión negativa se puede utilizar sobre la imagen en movimiento y el contenido televisivo. El negro representa la naturaleza rigurosa y seria del periodismo. Diferencia la marca y le aporta prestigio. El blanco simboliza un nuevo comienzo y la integridad de la marca.

Por otro lado, la tipografía única y principal, a excepción del acento del logotipo, es la Gotham Bold. Una tipografía que tiene la capacidad de ser aplicada con un tono serio y un tono animado con el mismo efecto.

El significado que tiene los símbolos que representan el logotipo son los siguientes:

- El punto representa la reunión, el punto de encuentro. Está inspirado en las formas redondas de la Comunidad Valenciana (la pelota, la naranja, las notas musicales) y del mundo audiovisual (la lente, el objetivo, el micrófono) al mismo tiempo las hace suyas.
- La inicial representa el entretenimiento, es una a neta, redonda, divertida, habladora, joven, etc.

Además, la emisora cuenta con 42.000 oyentes diarios.

LOGO À PUNT



-Redes sociales

TWITTER

La emisora cuenta con **74.821 seguidores** y fue creada en el año 2017

Fuente: Elaboración propia

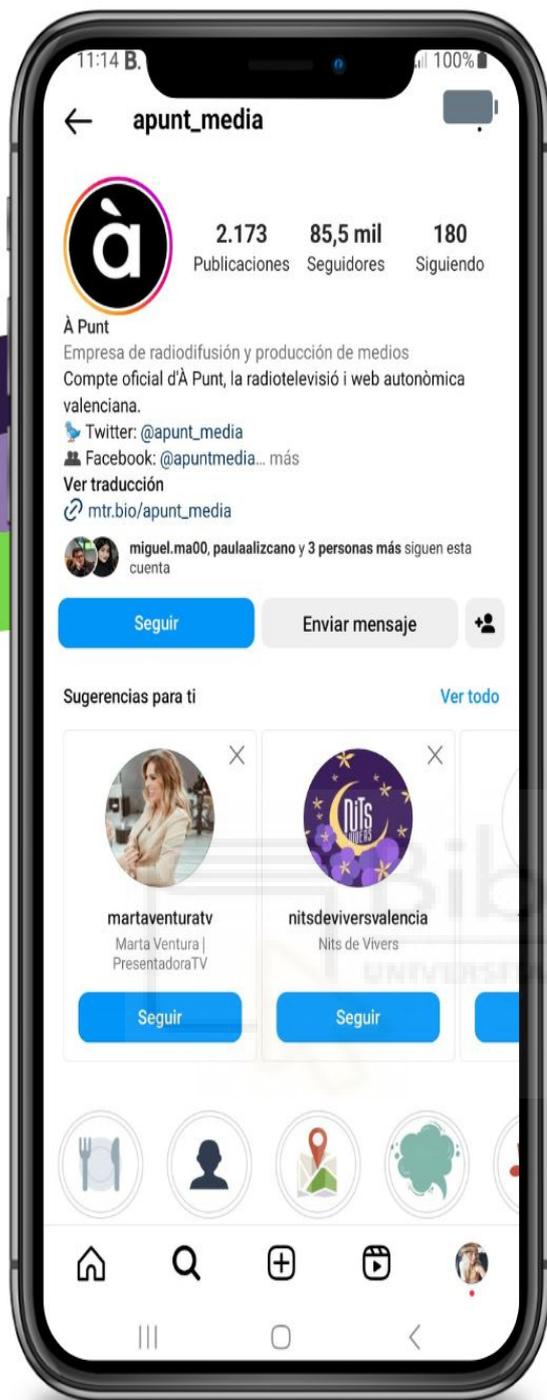


FACEBOOK

Cuenta con **191.000** seguidores y **101.000** me gusta.



Fuente: Elaboración propia

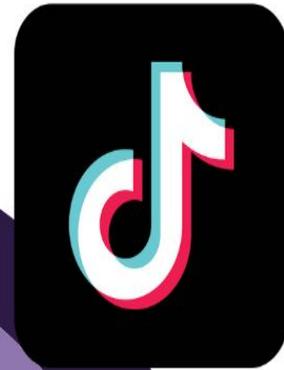
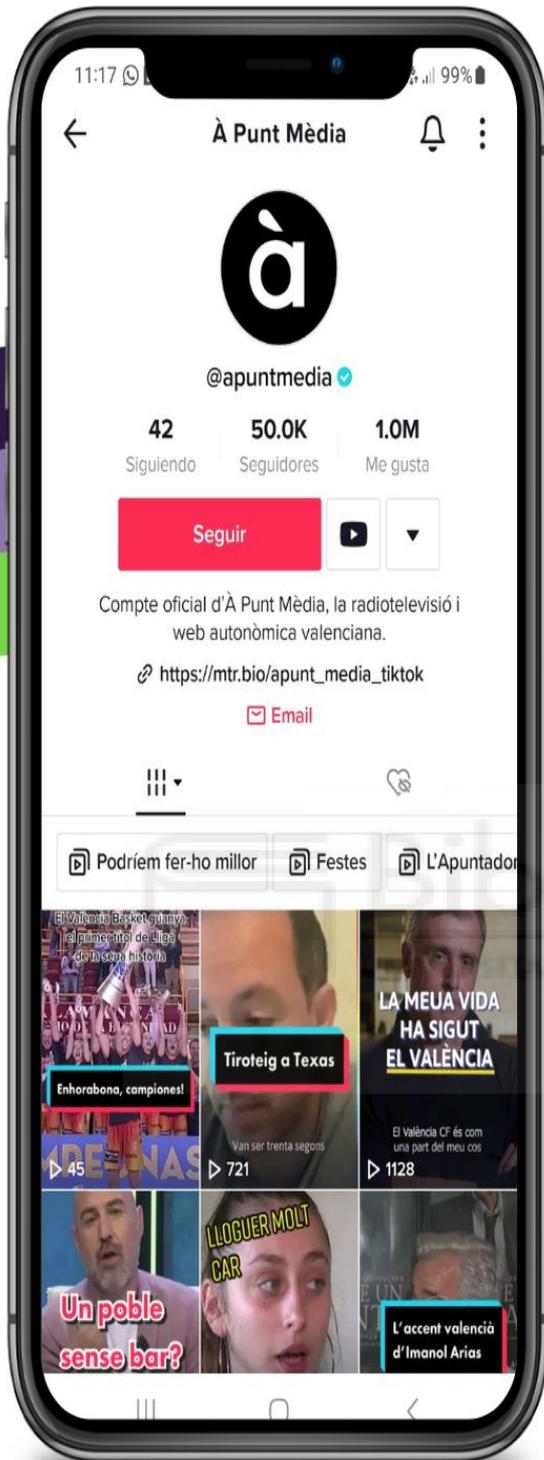


INSTAGRAM

Cuenta con **85.500** seguidores y tiene **2.173** publicaciones



Fuente: Elaboración propia

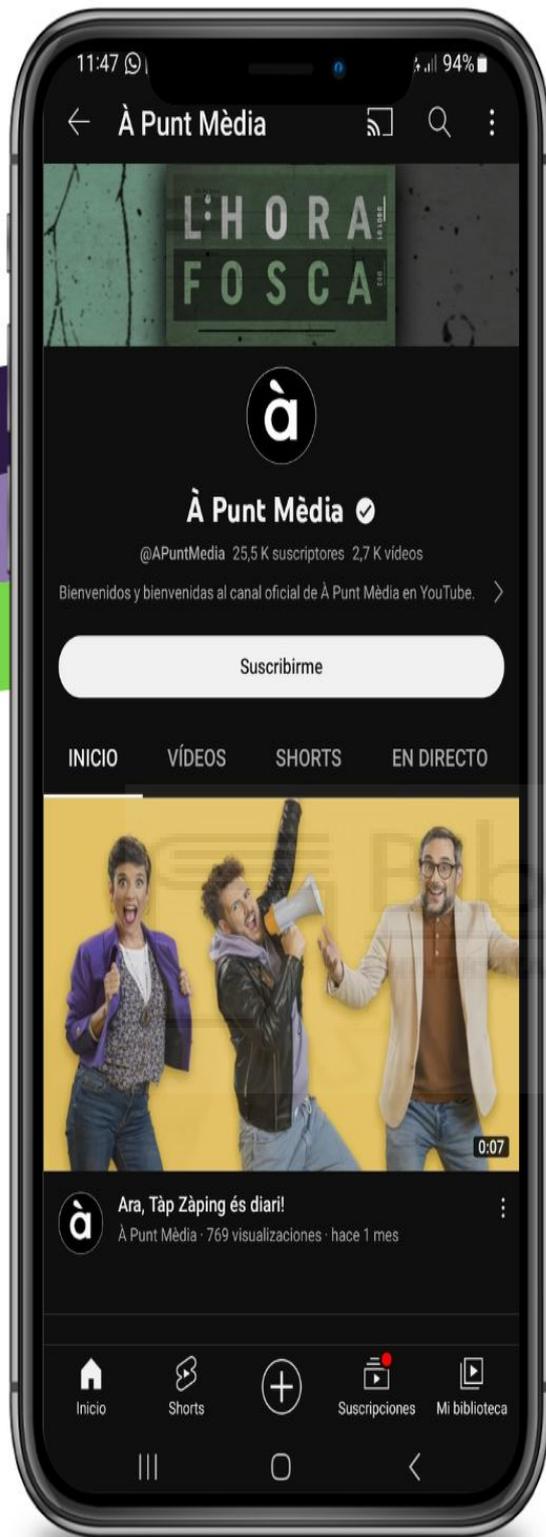


TIKTOK

Tiene 50.000 seguidores y 1 millón de me gustas. En ella suben noticias de menos de 1 min y pequeños trozos de entrevistas que realizan



Fuente: Elaboración propia



YOUTUBE

Tienen 25.000 **seguidores** y 2.700 **vídeos**. No suelen ser tan asiduos como en el resto de redes sociales y principalmente suelen subir algunas secciones de sus programas



Fuente: Elaboración propia

- Página web



ONDA 15

Es una emisora local de la provincia de Alicante con información actual sobre la comarca de L'Alacantí.

LOGO ONDA15



-Logotipo

El color primario es el rojo, un tono que crea una sensación de urgencia y es perfecto, y el más utilizado, para noticias de última hora.

El significado del logotipo es muy simple y se compone de letras y numero.

No hemos encontrado mucha más información acerca de esta emisora, ya que tanto su página web como sus redes sociales no gozan de información actualizada.

-Redes sociales



TWITTER

La emisora cuenta con **608 seguidores** y fue creada en el año 2009



Fuente: Elaboración propia

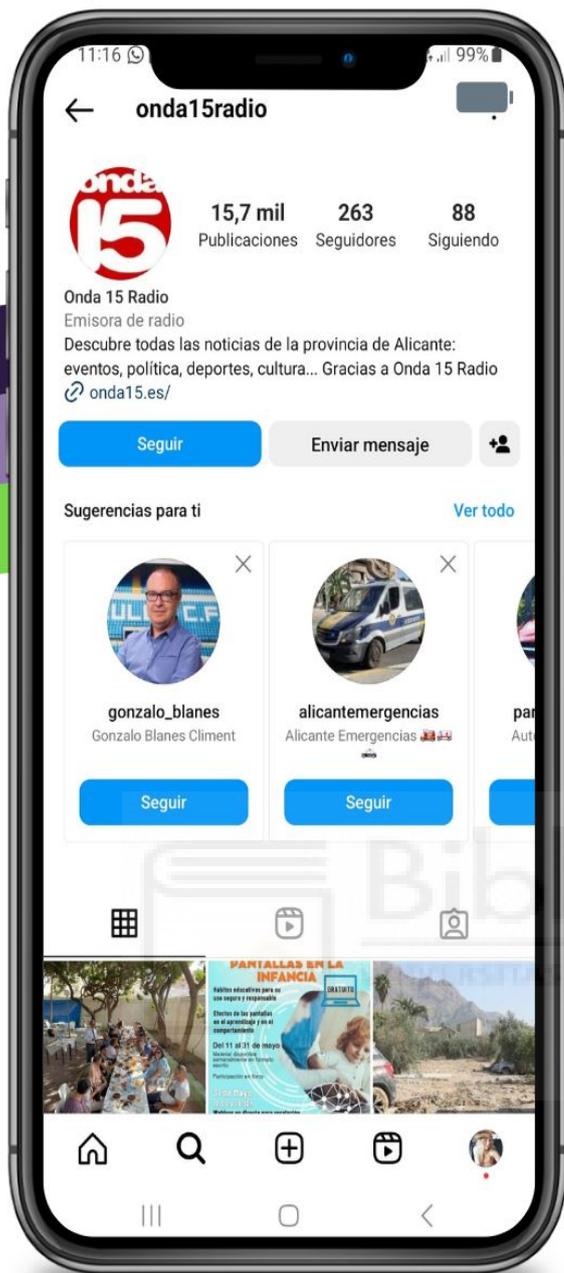


FACEBOOK

Cuenta con **215 seguidores** y **213 me gusta**.



Fuente: Elaboración propia



INSTAGRAM
Cuenta con **263**
seguidores y tiene
15.700 publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Página web



Fuente: Elaboración propia

Las emisoras de radio indirectas serían:

COPE ALICANTE

Es una cadena de radio española, generalista y de ámbito nacional. Tiene alrededor de tres millones de oyentes y está asociada al grupo Vocento, editor del diario *ABC*. Realiza desconexiones de programación local durante las horarias y durante la franja de mediodía (que va de 12:00 a 14:00 horas).

En cuanto a sus redes sociales, podemos observar que tienen perfil de Twitter y Facebook. En ellas suben las últimas noticias relacionadas con la provincia de Alicante, de ahí que digamos que no es una competencia directa porque no emite las 24 horas del día únicamente información local, como sí hace Terreta Radio, pero indirectamente sí se puede considerar competencia por sus desconexiones locales y las redes sociales.

-Redes sociales



FACEBOOK

Cuenta con **1.692 seguidores** y **1.457 me gusta.**

Transmiten las mismas noticias que en su otra red social Twitter.



Fuente: Elaboración propia



TWITTER

Cuenta con **7.941 seguidores** y, junto a Facebook, son las dos principales redes sociales que utilizan para mantener informados a sus oyentes de la provincia de Alicante

Fuente: Elaboración propia

CADENA SER ALICANTE

Es una cadena de radio española que pertenece al grupo Prisa. Comenzó en 1924 con su primera transmisión, lo que la convierte en la emisora decana de España. Cuenta con 842.000 oyentes y lidera el ranking en radio digital (streaming y podcast) durante la 1º ola de 2023. A nivel local, hace desconexiones muy cortas de máximo 9 minutos y mantiene sus redes sociales bastante actualizadas con información local y provincial.

-Redes sociales



FACEBOOK
Cuenta con 7.701 me gusta.



Fuente: Elaboración propia



TWITTER
En este caso, tiene
12.067 seguidores y fue
creada en 2009

Fuente: Elaboración propia

ONDA CERO ALICANTE

Es una cadena de radio española, generalista y de ámbito nacional. La emisora comenzó sus emisiones el 26 de noviembre de 1990, con la voz de Ángela Bodega. Es la tercera emisora de radio generalista más escuchada del país con 963.000 oyentes.

En este caso, sus redes sociales están bastante actualizadas y permiten al oyente de la provincia estar bien informado de la actualidad.

-Redes sociales



TWITTER
La emisora cuenta con **565 seguidores** y fue creada en el año 2020



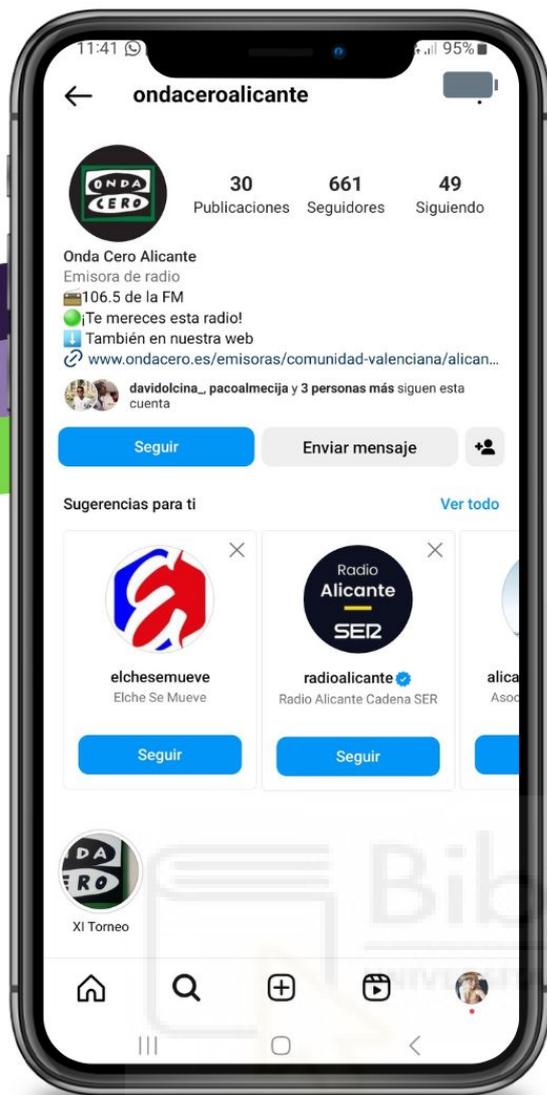
Fuente: Elaboración propia



FACEBOOK
Cuenta con **3.419**
seguidores y **3.328**
me gusta.



Fuente: Elaboración propia



INSTAGRAM

Cuenta con **661 seguidores** y tan solo tiene **30 publicaciones**, por lo que no es una red social de la que hagan mucho uso



Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis DAFO

Esta herramienta nos permitirá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de TERRETA RADIO. Además, nos ayudará a valorar en qué puntos debe mejorar y en cuáles ya es lo suficientemente fuerte y competitiva. Con este análisis se investigará tanto la situación interna como externa de la organización, con el fin de poder sacar unas conclusiones específicas que sean beneficiosas para la emisora, así como determinar las verdaderas posibilidades de la organización para alcanzar los objetivos antes expuestos.

ANÁLISIS INTERNO:

Fortalezas:

- Presenta una imagen y cultura corporativa fuerte, muy centrada en la provincia de Alicante
- Producto diferenciador con respecto al resto de emisoras de la provincia
- Posee un estilo de programación variado: noticias, deportes, farándula...
- Cercanía con la audiencia
- Conocimiento del sector

Debilidades:

- No hay presupuesto para una campaña fuerte de publicidad y mercadeo
- Dificultad para asistir a exteriores debido a la precariedad del material necesario
- Continuos cambios en la programación
- Escaso personal
- Darse a conocer muy poco
- Bajo alcance de transmisión a nivel provincial
- Falta personal especializado
- Falta de infraestructura propia

ANÁLISIS EXTERNO:

Oportunidades:

- Mejorar nuestra presencia en clases medias de 18 a 30 años
- Por ser una emisora de carácter local, acercarse más al cliente con obsequios corporativos de la empresa
- Incentivar la escucha a través de la aplicación de la emisora
- Ampliar la cobertura de señal
- Centrarse en las dos rrss con más audiencia y ofrecer un producto de más calidad

Amenazas:

- Gran especialización de la programación en la competencia (programación muy bien pensada)
- Un público al que va dirigido con poco conocimiento de la tecnología, por lo tanto, necesitarían otras vías para informarse
- Fuerte competencia
- Ser una radio independiente



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones del análisis DAFO

Tras haber analizado la situación tanto interna como externa de TERRETA RADIO, hemos llegado a varias conclusiones que pueden resumir donde se encuentra la organización.

Vemos que tanto las amenazas como las debilidades se deben a la dificultad que supone ser una radio centrada únicamente en información local y a la juventud de la que goza la emisora. Este problema, enfocado a largo plazo, tiene solución, ya que a medida que vayan realizando campañas publicitarias y Terreta Radio amplíe su público objetivo, se irá posicionando dentro del mercado de competencia.

En cuanto a las fortalezas y oportunidades, podemos ver que Terreta Radio cuenta con la gran ventaja de ofrecer un producto diferenciador y la cercanía hacia el oyente, por tanto, no tienen que preocuparse en este aspecto.

En conclusión, la situación actual de Terreta Radio es de crecimiento, en cuanto la emisora establezca su posicionamiento y alcance mayor presencia en la ciudad, las oportunidades y fortalezas prevalecerán sobre las amenazas y debilidades.

3.4 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Una vez obtenida la información necesaria para conocer la situación actual de Terreta Radio en cuanto a su posicionamiento en el mercado, podemos pasar a realizar el diseño del plan estratégico de comunicación para esta empresa.

Un plan estratégico de comunicación requiere de una adecuada planificación y de una serie de procesos previamente definidos. La elaboración de este plan estratégico nos permitirá trazar una serie de propósitos que nos ayuden a lograr los objetivos que detallamos a continuación:

3.4.1 Objetivos del plan estratégico de comunicación:

El objetivo principal del plan de comunicación es:

- Mejorar el posicionamiento de Terreta Radio

Además, nuestros objetivos complementarios serían:

- Captación del público objetivo deseado por la empresa.
- Ampliar la cobertura territorial de emisión.
- Aumentar el número de seguidores y el engagement en redes sociales.
- Aumentar el número de oyentes.

3.4.2 Target

El target al que vamos a intentar llegar es, además de continuar con las personas de entre 35-55 años que viven en la comarca de L'Alacanti, a aquellos jóvenes que utilizan más las redes sociales, los que se encuentran en un rango de edad entre 18-30 años.

3.4.3 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria la conseguiremos mostrando la USP, mejorando y aumentando el número de oyentes y seguidores. Éste se conceptualiza en acciones.

USP (Unique Selling Proposition)

El término USP se utiliza en el ámbito de marketing para definir la ventaja diferencial que tiene un producto, empresa, sobre su competencia. Es aquella característica por la cual un producto es único. En el caso de Terreta Radio, esta característica sería que es la única radio con información cien por cien local.

El USP de una marca, se define como si se tratara de un eslogan, por lo tanto, el USP de esta empresa sería:

La primera de Alicante

o

La única radio de Alicante que emite programación con contenidos locales

3.4.4 Plan de acciones

A continuación, se procederá a presentar el plan de acciones diseñado para este proyecto para el logro de nuestros objetivos. Es necesario que se utilicen tanto acciones de comunicación, como acciones de marketing directo.

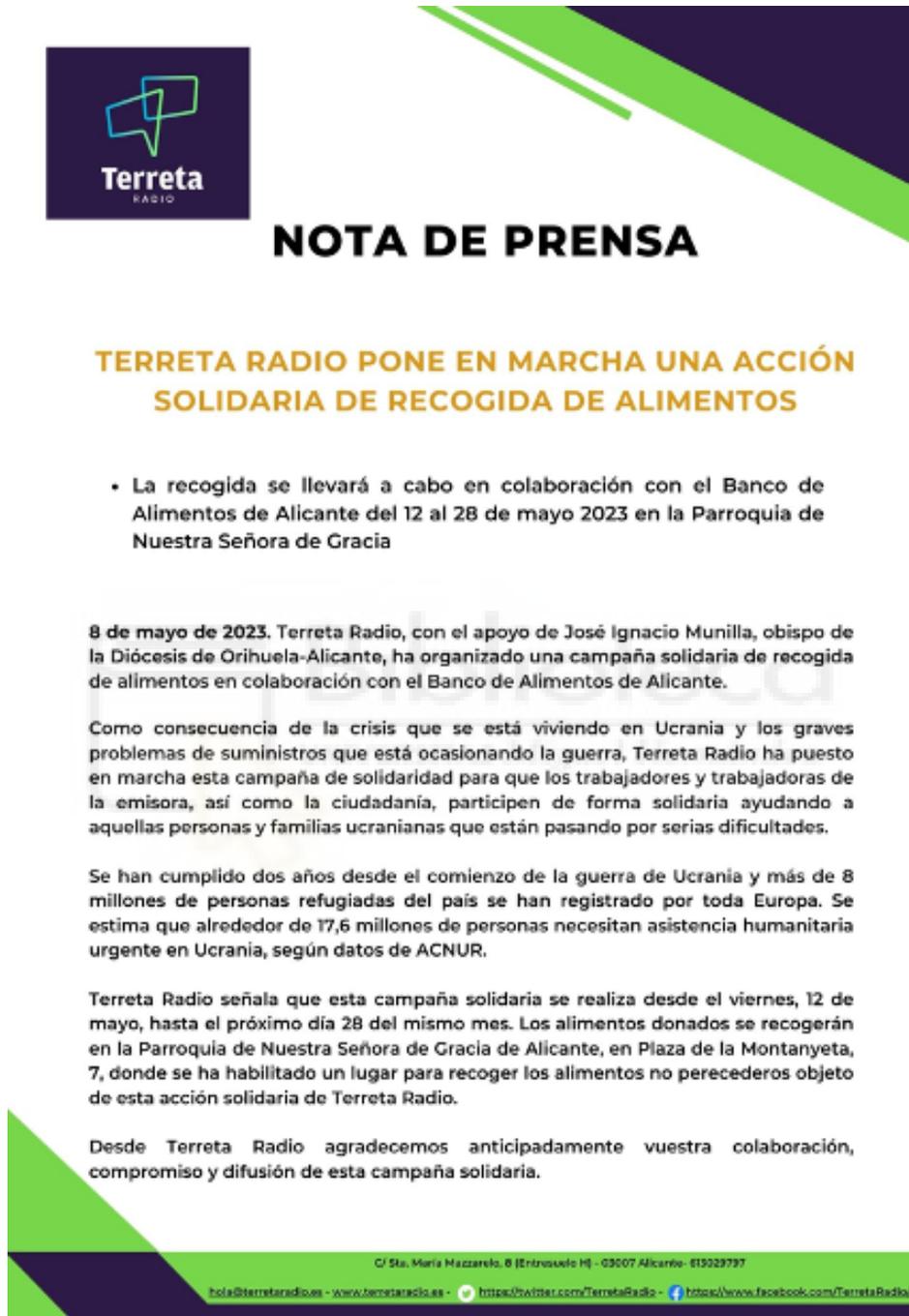
1. Acciones de relaciones públicas

Las acciones de relaciones públicas son aquellas estrategias y actividades que se llevan a cabo para gestionar y mantener la imagen, reputación y relaciones de una empresa con sus públicos objetivos. En este caso, las acciones de gabinete de prensa son muy importantes ya que ayudan a desarrollar y mantener la imagen de la emisora.

- **Relaciones con los medios de comunicación**

- Notas de prensa

Escribiríamos la siguiente nota de prensa:



- La recogida se llevará a cabo en colaboración con el Banco de Alimentos de Alicante del 12 al 28 de mayo 2023 en la Parroquia de Nuestra Señora de Gracia

8 de mayo de 2023. Terreta Radio, con el apoyo de José Ignacio Munilla, obispo de la Diócesis de Orihuela-Alicante, ha organizado una campaña solidaria de recogida de alimentos en colaboración con el Banco de Alimentos de Alicante.

Como consecuencia de la crisis que se está viviendo en Ucrania y los graves problemas de suministros que está ocasionando la guerra, Terreta Radio ha puesto en marcha esta campaña de solidaridad para que los trabajadores y trabajadoras de la emisora, así como la ciudadanía, participen de forma solidaria ayudando a aquellas personas y familias ucranianas que están pasando por serias dificultades.

Se han cumplido dos años desde el comienzo de la guerra de Ucrania y más de 8 millones de personas refugiadas del país se han registrado por toda Europa. Se estima que alrededor de 17,6 millones de personas necesitan asistencia humanitaria urgente en Ucrania, según datos de ACNUR.

Terreta Radio señala que esta campaña solidaria se realiza desde el viernes, 12 de mayo, hasta el próximo día 28 del mismo mes. Los alimentos donados se recogerán en la Parroquia de Nuestra Señora de Gracia de Alicante, en Plaza de la Montanyeta, 7, donde se ha habilitado un lugar para recoger los alimentos no perecederos objeto de esta acción solidaria de Terreta Radio.

Desde Terreta Radio agradecemos anticipadamente vuestra colaboración, compromiso y difusión de esta campaña solidaria.

Fuente: Elaboración propia

- Dossier de prensa

Se trata de un documento que recoge información en profundidad del perfil de la empresa. Es la carta de presentación de la empresa ante la sociedad. Dispuesta para interesar a clientes, inversores, empleados y medios de comunicación.

DOSSIER DE PRENSA



Terreta
RADIO

87.5 FM
ALICANTE

¿Todavía no conoces la primera emisora de Alicante?



Bienvenido #terretero

- ¿Te gusta alicante?
- ¿Eres de los que piensa que vivimos en la Millor Terreta del Món?
- ¿Quieres saberlo todo y no perderte nada de lo que pasa en tu ciudad?

Sitio web
www.terretaradio.es

Correo electrónico
hola@terretaradio.es

Localización
C/ Santa María Mazzarelo, 8

Redes sociales
Twitter: @TerretaRadio
Instagram: terretaradio

Teléfono
633010227



Más de 65.000 oyentes al mes

Cuenta con una gran variedad de secciones

- 7-9 horas: Las Noticias de Alicante
- 9-12 horas: La Millor Terreta del Mon
- 12-14 horas: La prórroga
- 14-17 horas: Fórmula Terreta
- 17-19 horas: La Tarántula

MISIÓN

Atender a las necesidades tanto de información como entretenimiento de los ciudadanos de la provincia de Alicante, proporcionándoles información local de forma veraz y de calidad

VISIÓN

Convertirse en el medio radiofónico de referencia de la ciudad y de la provincia.

VALORES DE LA EMPRESA

Cercanía, veracidad, independencia y creatividad

Una radio muy joven, pero con mucha experiencia en el sector

Terreta Radio es la primera emisora de radio cien por cien alicantina, diseñada y dirigida para todos los que viven en Alicante, por eso su programación está configurada pensando en los terreteros. Para contar de primera mano los problemas que les afectan más de cerca; las noticias de mayor proximidad; para mantenerles informados de la política de su municipio y para que no se pierdan ni un solo evento cultural o festero de los que cada día ocurren en esta tierra.



Fuente: Elaboración propia

- **Relaciones públicas internas**

Son aquellas relaciones que se establecen con los empleados

- Plan de comunicación de crisis

El máximo temor de cualquier empresa es enfrentarse a una crisis interna o externa que afecta a la reputación de la organización. Por este motivo, es importante tener un protocolo de actuación en caso de una situación de crisis.

La Comisión de Investigación de Dircom (2008) definió así la comunicación de crisis:

“Situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación”

González Herrero (1998), por su parte, describe de esta forma la gestión de crisis:

“La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación”.

Así pues, se fijarán una serie de consignas y procedimientos con la finalidad de evitar o minimizar el impacto en caso de una situación de crisis.

En el presente proyecto no se elaborará el plan de crisis, sino que definiremos los puntos estratégicos que deben servir a la empresa de guía para mejorar el suyo.

- Las 4P's de la comunicación de crisis

García Llorente (2015) define las cuatro P's de una crisis:

Precaución: Las organizaciones deben adoptar medidas proactivas para evitar el impacto de una crisis. La precaución es el primer paso que debe dar una organización responsable.

Prevención: cada organización debe contar con un manual de comunicación de crisis, de esta forma se manejan todos los escenarios que se presenten. Anticiparse es la mejor forma de resolverla. Los pasos a seguir para prevenir una crisis son los siguientes:

- 1- Disponer de un plan de comunicación de crisis
- 2- Educar en el riesgo para saber qué hacer llegado el caso
- 3- Trabajar de forma responsable

Planificación: en una crisis lo peor que se puede hacer es improvisar. Una planificación organizada en la que todo está controlado y planeado resulta ideal para que la comunicación de la organización pueda ser efectiva, a pesar de que los pasos anteriores no hayan servido de nada.

Previsión: existen factores de riesgo para prevenir una crisis por lo que la anticipación es la gran clave para solventarlas. Es importante que la organización conozca todas las posibilidades a las que se puede enfrentar en una crisis y, además, saber diferenciar entre aquellas más peligrosas y las menos, para poder afrontarlas con independencia de su magnitud.

- Manual de crisis

El manual de gestión de crisis es una guía que recoge todas las posibles actuaciones o procesos que tiene que poner en marcha una organización para evitar una crisis.

Mendinueta (2023) muestran algunas de las principales características y contenidos que un manual de crisis efectivo debe contener.

Las características son:

- Confidencialidad: su uso es exclusivo para las personas que forman parte del comité de crisis.
- Utilidad: es una herramienta útil en la toma de decisiones que debe poderse aplicar de forma inmediata si la crisis lo requiere.
- Único: cada manual es único e intransferible a otra organización, ya que se basa en la cultura y valores corporativos de esta.

La existencia de un manual de crisis es importante tanto para la gestión de situaciones de riesgo como para el impacto de éstas en la imagen y reputación de la organización. Debe estar pensado para que lo puedan utilizar las distintas personas que forman el gabinete de crisis.

Las ventajas de las organizaciones que poseen un manual de crisis son:

- Preparación frente a imprevistos y, por lo tanto, rapidez en la reacción
 - Facilidad a la hora de gestionar la incertidumbre
 - Mayor control de la información
 - Mejora de la comunicación en todos los niveles a lo largo de la crisis
 - Mejoran los canales de comunicación externos
 - Mejora en la comunicación interna de la organización, entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos
- **Relaciones con otras entidades**
 - Colaboraciones o patrocinios

El objetivo principal de estas acciones no es otro que llegar de manera directa a nuestro *target*, buscar los eventos y empresas afín de relacionarnos con nuestro público.

Estas acciones son vitales, dan la posibilidad a Terreta Radio de poder relacionarse y comunicarse de forma más directa con el público objetivo, fortaleciendo así dichas relaciones.

Teniendo en cuenta que Terreta Radio tiene un *target* de rango de edad 35-55 años, de clase media alta, elaboraremos un plan de acciones de patrocinio que se llevará a cabo de la siguiente forma:

Patrocinios temporales:

- Hogueras: este patrocinio tendrá una duración de 4 días, que es el tiempo en el que se celebran las hogueras en Alicante. Estará presente en las vallas de tela que rodean el recinto de las barracas y las vallas de metal.
- IFA: tendrá una duración de 1 mes o cuanto tiempo interese, dependiendo de los eventos que tenga la feria. Estará visible en los carteles de IFA que se posicionan en la carretera y en su página web, así como en el cartel de entrada del evento.

Patrocinios de verano:

- Noches mágicas: Estos conciertos que se celebran en los Jardines de Abril tienen una duración de 2 semanas y media, que será el tiempo en el que permanecerá visible la marca de Terreta Radio. Además, no solo se emitirán como patrocinio en una cuña de la radio, sino que aparecerá en el cartel de noches mágicas.
- Área 12: Es un recinto que se encuentra en Rabasa, con amplio espacio donde se celebran conciertos, sobre todo durante la época de verano. Dura prácticamente todo el verano, del 10 de junio al 9 de septiembre.

Patrocinios anuales:

- Fundación ELLIS Alicante: es la primera unidad española creada dentro de la red europea ELLIS, sin ánimo de lucro y con el objetivo de ser un laboratorio de investigación líder en

Inteligencia Artificial ética, responsable y centrada en el ser humano. En este caso, Terreta Radio será visible en el logo en comunicaciones, tendrá visitas ilimitadas a la sede, anuncio en su newsletter, entre otros.

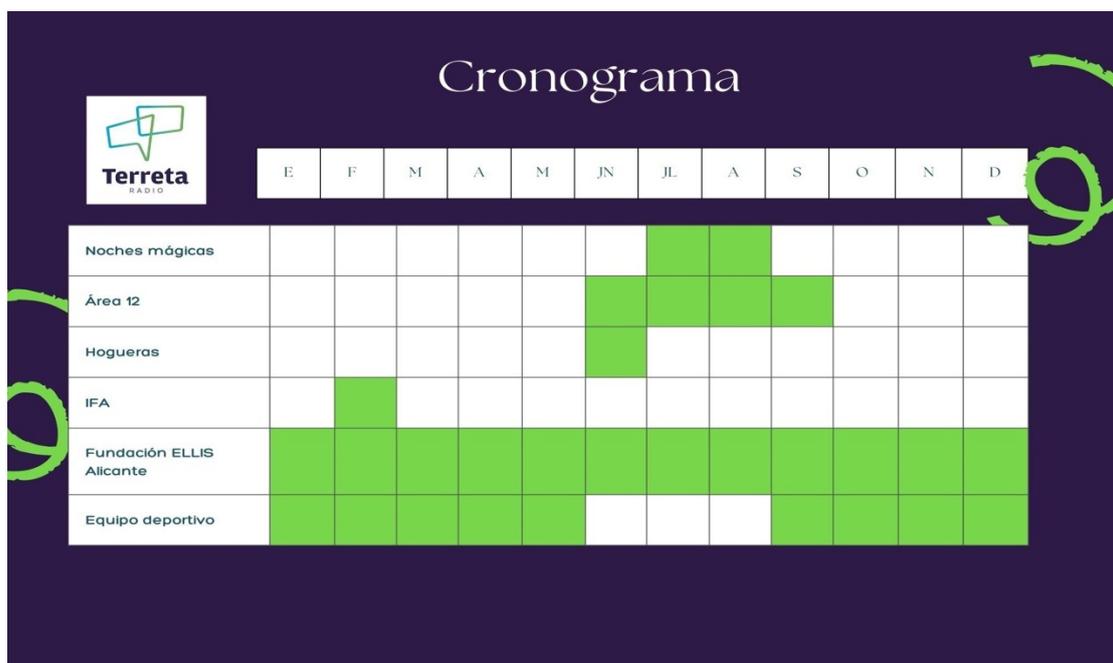
- o Equipo deportivo: De enero a diciembre, es decir, durante todo el año, Terreta Radio puede patrocinar algún equipo deportivo de la provincia. Estos patrocinios pueden ser visible en las camisetas de los jugadores, en su página web, entre otros.

Patrocinios cada 2 años:

- o Ocean Race: Es una de las competiciones más largas y duras del deporte profesional, y uno de los tres acontecimientos del mundo de la vela junto a los Juegos Olímpicos y la Copa América. Por ello, sería una gran oportunidad de patrocinio ya que se acerca a la ciudad bastantes personas que van a visitar la zona de la Volvo.

Patrocinio en redes sociales: Mantener la periodicidad de publicar en las principales redes sociales, así como en la página web de Terreta Radio.

El siguiente cronograma recoge todos los patrocinios, desde enero hasta diciembre, que se deberían de realizar en Terreta Radio.



Fuente: Elaboración propia

- **Relaciones de acciones propias**

- **Eventos**

Con motivo de los 5 años en activo que lleva Terreta Radio, la emisora realizará una gala de celebración de su aniversario. El acto tendrá lugar en el Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA) el día 14 de junio de 2023.

EVENTO TERRETA RADIO 5º ANIVERSARIO

50
ANIVERSARIO

Terreta Radio

Terreta Radio tiene el placer de invitarle a la Gala de su 5º aniversario. El acto tendrá lugar en el **Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA)**, el **Miércoles 14 de junio**, a las **19:00 horas**.

La Gala estará presentada por la actriz alicantina **Ana Milán**.

Antes de la gala habrá un photocall y el cóctel posterior a la gala se realizará en la **sala 7** del Auditorio de la Diputación a las **20:30 horas**.

S.R.C
Correo electrónico: hola@terretaradio.es

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo llegar?



¡Escanéame!

CRONOGRAMA

18:45 Pase por photocall	Hora límite de llegada:
19:00 Comienza la gala	18:30 horas
19:45 Descanso de 15 minutos	Caballeros: Chaqué
20:30 Cóctail (Sala 7)	Mujeres: Traje largo

Fuente: Elaboración propia

Terreta Radio se encuentra de celebración, y es que se cumplen 5 años desde que la emisora local se subiera a las ondas. Una emisora que nació con el objetivo de mantener informados a todos los ciudadanos de la provincia de Alicante. El acto tendrá lugar en el Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA) el día 14 de junio de 2023 a las 19:00 horas.

Antes de comenzar a gestionar el evento, debemos enviar invitaciones. Para ello, hay que diseñar una nota de protocolo para reflejar que es una cena y el *dresscode*⁵. Añadiremos la información para llegar al lugar y un cronograma.

La señalética es fundamental en estos casos y, por supuesto, transmitir la identidad visual corporativa. Las invitaciones serán enviadas por correo electrónico e incluirán el logo, el saludo personalizado, el texto y al final *SRC*⁶.

Para la creación de este evento, hay que gestionar la comunicación. Para ello, hay que gestionar el pre-evento, el evento y el post-evento.

Pre-evento

Desde el punto de vista comunicativo y de organización tendremos que ir gestionando el pre-evento. Comenzaremos a hablar con la agencia de catering, organizaremos el sonido y realizaremos las pruebas pertinentes antes del gran día. En cuanto a la comunicación, iremos anunciando en nuestras redes sociales, a través de post, vídeos, historias, etc. Además, enviaremos un comunicado de prensa y empezaremos a gestionar las entrevistas con el resto de medios de comunicación de la provincia de Alicante (por ejemplo: el *diario Información, Alicante Plaza*, entre otros.)

Evento

Lo primero que haremos será la recepción de los invitados que se dividen en público y autoridades. Antes de entrar al salón del auditorio, habrá una alfombra “morada” (haciendo honor a los colores corporativos de la emisora) y un photocall, por lo que necesitaremos a personal auxiliar para controlar el evento. Una vez dentro del recinto, los primeros asientos estarán reservados para los más importantes, como son: el presidente de la Generalitat, Ximo Puig; el alcalde de Alicante, Luis Barcala; el presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón; la vicepresidenta primera y el vicepresidente segundo de la Generalitat, Aitana Más y Héctor Illueca respectivamente.

Además, al acto asistirán el director de Terreta Radio, representantes de las distintas formaciones políticas en el Congreso de los Diputados, el Senado, las Cortes Valencianas e instituciones provinciales y locales, alcaldes de la

⁵ Dresscode: su traducción al español es código de vestimenta

⁶ SRC: Se ruego confirmación

provincia, los rectores de la Universidad de Alicante y Miguel Hernández de Elche, Amparo Navarro y Juan José Ruíz respectivamente, así como una amplia representación de la sociedad civil alicantina, empresarios, sindicatos, asociaciones vecinales y sociales y figuras del mundo de la fiesta y el deporte de la ciudad. También estarán presentes profesionales que han formado parte de la historia de Terreta Radio, así como periodistas de los diferentes medios de comunicación de la ciudad.

El acto estará presentado por la actriz alicantina Ana Milán, y al comienzo de éste se podrán realizar unas palabras inaugurales o sino se dará paso a la presentadora. A través de varias representaciones artísticas, musicales y teatrales, la #Gala5TerretaRadio repasará los 5 años de la radio en Alicante y los principales hitos acontecidos en la ciudad a lo largo de estos años.

Al finalizar la gala habrá un pequeño banquete de pie, por lo que cuando gestionemos el acto a los departamentos de comunicación y protocolo de las instituciones hay que enviarles el protocolo del acto, para que estén avisados. En este caso, por ejemplo, sí que habrá *dress code*⁷, por lo que es necesario avisar con antelación.

Tenemos nuestras propias cámaras, iremos documentando y subiendo contenido a IG⁸ y la gala se emitirá por nuestro canal de Youtube y Twitch. Como también asistirán otros medios de comunicación, daremos prioridad a los medios gráficos que serán los que tomarán las imágenes.

Post-evento

Hablar a través de redes sociales de la gala, sería más efectivo si se grabaran los invitados a la gala y nos etiquetasen con el hashtag anterior. También generaremos un enlace en redes sociales que vincule a nuestro canal de Youtube para las personas que deseen ver la gala desde sus casas.

⁷ Dresscode: su traducción al español es código de vestimenta

⁸ IG: Abreviación de la plataforma de redes sociales “Instagram”

- Acciones especiales en eventos destacados de la ciudad

Para aumentar la visibilidad de la emisora, mostrar una imagen de apoyo a ciertas causas y que el público vea que Terreta Radio está presente en días clave, sería interesante realizar al comienzo del año un calendario anual en el que marcar los días importantes (por ejemplo: el día de la radio, el día previo a la noche de reyes, día de la lotería, el día del cáncer de mama etc.) para realizar retransmisiones en directo desde lugares diferentes al estudio de radio, grabar stories y post en Instagram del evento para generar tráfico, tanto en la web como en nuestras redes sociales, e invitar a personajes reconocidos del ámbito que estemos tratando.

Por ejemplo:

Es el día de Santa Faz, supongamos que Terreta Radio tiene una paraeta a lo largo del camino y desde donde está retransmitiendo el recorrido en directo. En el lugar, repartimos abanicos y gorras para el calor, la gente se acerca, aunque sea para coger el producto, pero ya hemos hecho un prescriptor que posiblemente se saque una foto haciendo el camino de la Santa Faz con sus amigos donde lleve la gorra que le hemos regalado por entrar en directo para responder una pregunta y la cuelgue a sus rrss. Entonces a través de esta persona estaremos creando visibilidad a la marca. Por otra parte, es conveniente que el día de hogueras, Terreta Radio tuviera un puesto en la mascletà, para poder retransmitir desde ahí la celebración.

- **Relaciones con los oyentes**

- Newsletter

En un medio de comunicación este punto es importante ya que mantiene al oyente fiel a la emisora, podríamos definirlo como la ventana que nos abre nuestro cliente potencial.

Se trata de una publicación periódica que se envía mediante correo electrónico y que incluye en su contenido novedades de interés para los suscriptores.

En este caso, se enviarán publicaciones de noticias dirigidas a los oyentes que nos escuchan con el objetivo de fidelizarlos, previamente estarán subidas a nuestra web de Terreta Radio y en el titular de cada noticia estará el enlace que lleva directo a la web. De esta forma, aumentamos el tráfico de visitas que se realizan a la página.

NEWSLETTER



¡Buenos días, terreteros!

| 08/05/2023 |



MÍN: 8° C

MÁX: 20° C

NOTICIA DEL DÍA



LA CANDIDATURA DEL PSPV-PSOE DE ALICANTE PARTICIPA EN UNA ACTIVIDAD DE REFORESTACIÓN EN EL MONTE ORGEGIA

La candidata del PSPV-PSOE a la Alcaldía de Alicante, Ana Barceló, ha defendido que los socialistas "daremos un giro de 180 grados a las políticas municipales relacionadas con el medio ambiente porque queremos una ciudad más amable, más verde, más sostenible, que esté preparada para los efectos del cambio climático y que proteja su patrimonio natural, porque es la herencia que vamos a dejar a las nuevas generaciones".

[sigue leyendo](#)

Fuente: Elaboración propia

PROVINCIA

AEROLÍNEAS LOW-COST

La aerolínea low-cost neerlandesa Transavia y su filial francesa Transavia France aumentarán operaciones en todas sus rutas en el aeropuerto de Alicante-Elche durante la temporada de invierno 2023-2024, además de la extensión de París Orly como ruta anual.

COM. VALENCIANA

PARC SAGUNT II

La Comisión Territorial de Urbanismo de Valencia, dependiente de la Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad, ha aprobado este miércoles el Proyecto de Actuación Integrada (PAI) de Parc Sagunt II, que permitirá el desarrollo y urbanización de todo el parque empresarial.

De esta forma, esta figura urbanística posibilita el poder preparar esta área de suelo industrial y logístico para la instalación de la gigafactoría de fabricación de celdas de baterías para vehículos eléctricos de PowerCo, empresa del grupo Volkswagen, y también para otras empresas que quieran ubicarse en Parc Sagunt II.

CULTURA

FERIA DEL LIBRO

La 53ª edición de la Feria del Libro de Alicante que organiza la concejalía de Cultura bajo el lema 'Historias a la luz del Mediterráneo' arranca este viernes a las 18.30 horas en el Espacio Séneca con la conferencia de la escritora alicantina Lola Blasco y continuará con una amplia programación hasta el próximo 14 de mayo.

2. Acciones de comunicación en soportes propios

- Digitales
 - Web: A pesar de ser una técnica de comunicación, materializa la estrategia para conseguir mi objetivo
 - Redes sociales: Con ellas mejoraremos nuestro posicionamiento, además conseguiremos tener mayor audiencia.

3. Publicidad en otros soportes

- Vallas de publicidad

VALLA DE PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia

- Faldón en prensa
- Banners en medios digitales
- Autobuses

PUBLICIDAD EN AUTOBUSES



Fuente: Elaboración propia

4. Acción de comunicación

- Merchandising

Es importante que la empresa tenga algunos productos de merchandising. ¿Cuántas veces nos habrán dado gorras, totebags u otros productos como bolígrafos y han recorrido medio mundo con nosotros? Pues esa es la finalidad de los productos de papelería de Terreta Radio, que la marca recorra muchos lugares y tenga presencia en varias partes del país o del mundo, que a la gente les suene nuestro logo y nuestro nombre. Son productos que nunca vienen de más y que a la gente siempre le gusta tener.

PRODUCTOS DE MERCHANDISING



Fuente: Elaboración propia

3.4.5 Mecanismos y herramientas de control

Una vez presentadas las estrategias y las acciones, así como la implementación, se definen los KPI y las herramientas de control que ayudarán al análisis de dichos KPI.

Los KPI (*Key Performance Indicators*) son indicadores clave en la estrategia de cualquier plan de marketing, ya que mediante estos se puede analizar si las estrategias influyen positiva o negativamente en el *target*, lo cual ayuda a optimizar las acciones puestas en marcha y reconducirlas si fuera necesario (Xie, 2020).

Actualmente, en Internet podemos encontrar numerosas herramientas de control gratuitas de gran calidad que pueden ayudar a medir los KPI.

A continuación, se presentarán los KPI a analizar, así como las herramientas de control para hacerlo en la página web, las redes sociales, audiencia de la emisora, en el número de newsletters y en iVoox.

- **KPI y herramientas de control para la página web de Terreta Radio**

Los KPI son diseñados por el *community manager* y serán analizados por este con una frecuencia mensual. Son los siguientes:

- o Duración de la sesión: ofrece información sobre el tiempo que permanece el usuario visualizando la página web.
- o Clicks: se puede ver aquellos contenidos que más curiosidad han despertado en los usuarios.
- o Share: los contenidos que son compartidos por el usuario en sus contactos. Son aquellos que le han parecido interesantes.
- o Inbound y outbound links: tasa de enlaces internos y externos. Los enlaces internos van hacia la página web y los enlaces externos son aquellos que llevan tráfico hacia otras webs.
- o Tasa de rebote: la forma los que visitan la página web después de haber estado unos segundos antes en ella. Una alta tasa de rebote es un indicador negativo y que habría que mejorar.
- o Tiempo promedio de duración: es el tiempo promedio que los usuarios pasan en la web.

Herramientas:

Como se ha señalado, existe numerosas herramientas gratuitas que ayudan a medir los KPI propuestos.

- o Bit.ly: es una herramienta gratuita de acortador url, pero que ofrece estadísticas muy detalladas a cerca de la cantidad de clicks que recibe el enlace, el origen de estos por país y por red social.
- o *Google Analytics*: es una herramienta gratuita de Google que ofrece información sobre la procedencia de los usuarios, el tiempo que están en el sitio web, así como las secciones más visitadas del dominio.

- **KPI Instagram y Facebook**

En cuanto a las redes sociales incluye:

- o Los seguidores totales de la cuenta
- o La cantidad de publicaciones realizadas
- o La cantidad de menciones en publicaciones
- o La cantidad de comentarios por publicación, de *reposts*, de *likes* y de veces que se ha guardado la publicación.
- o En el caso de Facebook, será importante calcular los *dislikes*.
- o Las veces que se ha utilizado el hashtag, lo que permite saber cuáles funcionan mejor
- o Por supuesto, será importante analizar los *clicks* que han tenido las URL que ha compartido la red social, lo que nos permite saber si ha tenido éxito o no dicha red social para dirigir el tráfico.

- **KPI iVoox**

- o El total de escuchas y suscripciones que tiene la emisora en la plataforma.
- o Conocer cuáles son los tramos horarios en los que se escucha.
- o El país y dispositivo desde el que se escucha la emisora.
- o La media de tiempo que el usuario escucha las entrevistas y programas subidos.
- o La cantidad de *likes* o comentarios que obtienen los contenidos.



FASE cuatro

Conclusiones

4. CONCLUSIONES

En pleno siglo XXI es innegable la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad. La forma en la que influyen a diario, en la creación del pensamiento social y la visión que tiene la opinión pública, se encuentran muy presentes.

Ante tal situación aparecen los medios locales e independientes como una alternativa de transmitir información más cercana, reflejar e informar acerca de las inquietudes de la sociedad. Se trata de crear propuestas de ocio, entretenimiento o información distinta.

En este apartado recogemos las conclusiones a las que hemos llegado después de haber realizado el Plan de Comunicación a Terreta Radio.

El resultado más relevante de este Plan de Comunicación a Terreta Radio es el conocimiento que tiene la población de Alicante y L'Alacantí sobre la emisora. Hemos detectado que la emisora no se conoce tanto como imaginábamos, en cambio sí que tiene un público más joven del que se enfoca su público objetivo. También, destacamos que Terreta Radio no es una emisora convencional, sino que busca convertir la información en un producto de calidad y enfocado a la población local. Involucran al oyente de tal manera que lo hacen partícipe de ciertas secciones de la emisora, creando un vínculo de cercanía. A pesar de este vínculo de la empresa, hemos comprobado que el oyente no tiene constancia de ello y, consideramos necesario un cambio para aumentar el conocimiento por parte de estos.

Además, en toda empresa es esencial un departamento de comunicación que se encargue de cuidar las relaciones con sus *stakeholders*⁹, ya que, sin estas personas, la empresa quebraría. En el caso de Terreta Radio, al tratarse de una emisora muy joven, apenas dos años en activo, no goza de un departamento de comunicación especializado para ello. Por lo que es importante tenerlo en cuenta ya que, según las acciones propuestas, comprobamos que llevarán a la emisora a posicionarse en el mercado de la competencia y alcanzar a su público objetivo. Se puede destacar que con estas acciones se puede llegar a conseguir el objetivo general y los objetivos específicos.

En cuanto a la imagen de la emisora, tiene un aspecto fresco y juvenil que refleja perfectamente el mensaje que pretende transmitir Terreta Radio y donde se han unificado al 100% todos los puntos importantes de la empresa radiofónica.

En conclusión, Terreta Radio es una emisora local y con un gran potencial, con la capacidad de llegar muy lejos a nivel territorial y manteniendo esa cercanía que la caracteriza. A pesar de enfrentarse al gran muro que representan los medios de

⁹ Stakeholders: Público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento.

comunicación masivos, siempre existirá esta pequeña ventana donde poder estar informado y mirar al mundo con otros ojos.



FASE cinco



Referencias bibliográficas

- Colaboradores de Wikipedia. (2022). À Punt FM. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%80_Punt_FM (Recuperado el 26 de noviembre de 2022)
- Colaboradores de Wikipedia. (2023a). Onda Cero. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Onda_Cero (Recuperado el 26 de noviembre de 2022)
- Colaboradores de Wikipedia. (2021). À Punt Mèdia. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%80_Punt_M%C3%A8dia (Recuperado el 26 de noviembre de 2022)
- Colaboradores de Wikipedia. (2023). COPE. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/COPE> (Recuperado el 26 de noviembre de 2022)
- Cero, R. O. (s. f.). *Timeline interactivo de la historia de Onda Cero*. OndaCero. <https://www.ondacero.es/30-aniversario/historia/> (Recuperado el 26 de noviembre de 2022)
- Hosting, S. W. (s. f.). *Newsletter: ¿qué es, para qué sirve y por qué implementarla?* El blog de SiteGround. <https://www.siteground.es/blog/que-es-una-newsletter/> (Recuperado el 1 de diciembre de 2022)
- La comunicacion de crisis como elemento clave de la comunicación. (s. f.). *Dialnet*. (Recuperado el 1 de diciembre 2022)
- Lcaballero, & Lcaballero. (2011). Nuevo logo en el firmamento politico de Quebec. *Brandemia*. <https://brandemia.org/nuevo-logo-en-el-firmamento-politico-de-quebec> (Recuperado el 15 de diciembre de 2022)
- Llorente, M. G. (2015, 16 junio). Tácticas de comunicación para salir fortalecido de una crisis empresarial. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/13/24930/tacticas-comunicacion-para-salir-fortalecido-empresarial#:~:text=Sigue%20la%20norma%20de%20las,ley%2C%20la%20ley%20de%20Murphy> (Recuperado el 15 de diciembre de 2022)
- Liceras, P. M. (2020). En qué consiste la cultura corporativa y por qué es tan importante. *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/cultura-corporativa/> (Recuperado el 8 de enero de 2023)

- López, H. (2023, 2 febrero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/> (Recuperado el 8 de enero de 2023)
- Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. (2023, 13 abril). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,funci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20sociedad>. (Recuperado el 10 de enero de 2023)
- Nataliasara. (2023, 23 febrero). *manual de crisis – El blog de NATALIA SARA*. El blog de NATALIA SARA. <https://nataliasara.com/tag/manual-de-crisis/> (Recuperado el 19 de enero de 2023)
- Ntc, À. P. (s. f.). *À Punt - La radiotelevisió i el web autonòmic valencians*. À Punt. <https://www.apuntmedia.es/> (Recuperado el 19 de enero de 2023)
- Onda 15 Radio Online*. (s. f.). Emisora.org.es. <https://emisora.org.es/onda-15-alicante/> (Recuperado el 7 de febrero de 2023)
- Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa: Ejemplos inspiradores | Simla.com*. (s. f.). <https://www.simla.com/blog/mision-vision-y-valores-de-una-empresa#:~:text=La%20Visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20son%20los%20logros%20que%20se,se%20quiere%20llegar%20al%20mismo>. (Recuperado el 7 de febrero de 2023)
- Ser, C. (2023, 19 abril). La SER, líder indiscutible de la radio con 4.143.000 oyentes. *cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2023/04/19/la-ser-lider-indiscutible-de-la-radio-con-4143000-oyentes-cadena-ser/#:~:text=La%20Cadena%20SER%2C%20con%20842.000,del%20consumo%20digital%20en%20Espa%C3%B1a>. (Recuperado el 20 de marzo)
- Tema: La industria radiofónica española*. (2023, 15 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/4117/la-industria-radiofonica-espanola/#topicOverview%20https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1474/radio.htm> (Recuperado el 20 de marzo de 2023)

FASE seis



Anexos

6. ANEXOS

6.1 Anexo I: Acciones y comunicación realizadas

Acciones de Publicity

- Aparición en el *diario Información* a raíz de la entrevista a Sonia Castedo en nuestros estudios

<https://www.informacion.es/alicante/2022/02/02/castedo-juega-posible-regreso-politica-62244951.html>

- Reciente incremento de oyentes, apareció en *Guía de la Radio*

<http://guiadelaradio.com/terreta-radio-bate-su-record-historico-de-audiencia-y-supera-los-65-000-oyentes-mensuales-en-la-comarca-de-lalacanti>

- Debido al nuevo programa de Sabor Alicante, la *Guía de la Radio* realizó una publicación

<http://guiadelaradio.com/nace-sabor-alicante-el-nuevo-programa-de-gastronomia-de-terreta-radio-de-la-mano-de-rocio-riquelme-y-adelante-gastronomica>

6.2 Anexo II: Entrevista a los empleados

A continuación, se presenta la entrevista realizada a los directivos de Terreta Radio.

1- ¿Cómo definiría Terreta Radio?

Se trata de un proyecto cien por cien independiente, que nace como la primera emisora de radio local de la ciudad de Alicante.

2- ¿Cuál es la misión, visión y valores de Terreta Radio?

La misión es informar y entretener, pero además poner en valor todo lo que sucede en la ciudad de Alicante y su provincia. La visión de la empresa es, en medio-largo plazo, posicionarse como medio de comunicación radiofónico referente en la ciudad de Alicante. Además, ampliar sus ubicaciones en ciudades de más de 50.000 habitantes. Por último, los valores de Terreta Radio son: cercanía, ya que somos un medio que apuesta por el valor de la información de cercanía (se puede extrapolar a todo, al tratamiento con los clientes, la manera en la que nos pueden localizar y ponerse en contacto con nosotros, el hecho de ser muy flexible), veracidad y credibilidad. Y un valor que también es muy importante, es la democratización de la información y de la publicidad, para todos aquellos pequeños negocios que no pueden acceder a publicidad en algunos medios radiofónicos, pues que finalmente tengan una plataforma en la que sí que puedan hacerlo.

3- ¿A qué público objetivo va dirigido la empresa?

En este caso, si se trata de audiencia, nos dirigimos a ciudadanos que viven o que están interesados en todas aquellas informaciones que sean relevantes de la ciudad y la provincia de Alicante. Y a nivel comercial, a aquellas empresas, comercio local, profesionales independientes, cuyos clientes se encuentran en el área demográfica de Alicante.

4- ¿Qué es lo que distingue a Terreta Radio de la competencia?

En primer lugar, el número de horas de programación propia que hace Terreta Radio, con 12/14 horas de programación producida por Terreta Radio. También, la característica de que somos una empresa independiente y no estamos asociados

a ninguna marca ni una gran cadena. Por otro lado, también nos distingue el valor de cercanía, el poder tratar “de tú a tú” con los clientes, el poder ser muy flexible y ofrecerle cualquier cosa que necesiten.

5- ¿Cuál es su competencia más cercana?

En el ámbito radiofónico, son Ondacero, Cope, Àpunt y La Ser. En cuanto a nivel televisivo y diarios locales que informen con noticias de Alicante y provincia encontramos: 12TV, diario Información, Alicante Plaza, 8TV.

6- ¿Por qué se crea Terreta Radio?

La emisora se crea cuando se detecta la necesidad de información de cercanía durante la pandemia, en un contexto donde todo era muy inestable y había una situación muy crítica. Por otro lado, también por el tema del emprendimiento, porque siempre en el ADN de los emprendedores del proyecto estaba la necesidad de arrancar un proyecto propio.

7- ¿Cómo se ve Terreta Radio en el futuro?

Terreta Radio tiene un futuro muy prometedor, con un proyecto donde podremos expandirnos y donde seremos una multiplataforma. No descarto que, en unos años, esto se pueda convertir en una televisión, con una comunidad sólida de redes sociales y, por supuesto, el soporte de la radio.

8- ¿Cuántos oyentes tienen actualmente?

La emisora cuenta actualmente con 65.000 oyentes al mes, sin sumar los oyentes de streaming. Casi un 25% de la población de L'Alacantí conoce, reconoce o ha oído hablar de Terreta Radio, según los últimos datos del estudio de audiencia de *Infortécnica*.

9- ¿Qué significado tiene el imagotipo de Terreta Radio?

En principio es la T de Terreta, pero que interactúa de alguna manera con la comunidad (al estar entrelazados los dos bocadillos). La idea es esa, que interactúa la radio (como emisor) con el receptor (el oyente) y que juntos podemos construir algo que puede ser de gran valor para la comunidad, porque también entre nuestros objetivos está mejorar el *engagement* a través de las redes sociales y que podamos interactuar más con la comunidad.

10- ¿Qué fue lo peor de emprender en el mundo de la comunicación?

Lo peor es aterrizar en un mercado tan consolidado, con unas marcas que tienen una trayectoria muy amplia, competir con eso es muy complicado. También es bastante complejo el hecho de gestionar la red de contactos que tienen los medios de comunicación, a nivel de personas influyentes de la sociedad alicantina, responsables de las instituciones, de grupos de comunicación de políticos, entre otros.



6.3 Anexo III: Cuestionario de encuesta al público

ENCUESTA

Edad:

Género del encuestado:

1- ¿Cuántas horas al día escucha la radio?

2- ¿Conoce o ha oído hablar de la emisora TERRETA RADIO?

a) Sí

b) No

Si has contestado que sí, ¿qué opinión tienes de TERRETA RADIO?

3- ¿Con qué frecuencia escucha TERRETA RADIO?

a) Una vez al mes

b) Una vez a la semana

c) Varias veces a la semana

d) Todo el día

e) Casi todo el día

4- ¿Cuándo fue la última vez que escuchó TERRETA RADIO?

a) Hoy o ayer

b) Hace más de 1 mes

c) Hace menos de 1 mes

d) Hace menos de 15 días

e) Hace menos de 1 semana

f) Nunca

5- ¿Hoy la escucharía? ¿Por cuánto tiempo?

a) 15 minutos

- b) De 15 a 30 minutos
- c) Entre media hora y una hora
- d) Entre 1 hora y 2 horas
- e) Más de 2 horas

6- ¿A qué hora escucharía usted TERRETA RADIO?

- a) Mañana (6-12 horas)
- b) Mediodía (12- 14 horas)
- c) Tarde (14-18 horas)
- d) Noche (18 a 1 horas)
- e) Madrugada (1-6 horas)

7- ¿Qué programas prefiere de la emisión de TERRETA RADIO?

- a) Las noticias de Alicante (7-9 horas)
- b) La millor terreta del món (9-12 horas)
- c) FALTA
- d) La Tarántula (17-19 horas)

8- ¿CUÁL ES TU PROGRAMA FAV?

- a) Noticias / Informativo
- b) Debates o entrevistas
- c) Musicales
- d) Concurso / humor
- e) Deportes
- f) Prensa del corazón
- g) Historia
- h) Otros, ¿cuál?

9- ¿Cuál es la emisora de radio que usted escucha más?

LAS DE LA COMPETENCIA/ OTRAS

10- La programación de TERRETA RADIO comparada con las demás emisoras es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mal

11- ¿Considera la programación de informativos adecuada de TERRETA RADIO?

- a) Sí
- b) No

12- ¿Considera que la programación musical es adecuada?

- a) Sí
- b) No

13- ¿Cómo llegó a conocer la emisora TERRETA RADIO?

- a) Mediante un conocido, amigo, familiar, etc...
- b) Mediante un anuncio publicitario
- c) Buscando en el dial, al azar
- d) A través de RRSS
- e) A través de Internet
- f) Otros

14- ¿A través de qué medios se informa de lo que sucede en su localidad?

- a) Prensa escrita
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Medios digitales
- e) Redes Sociales

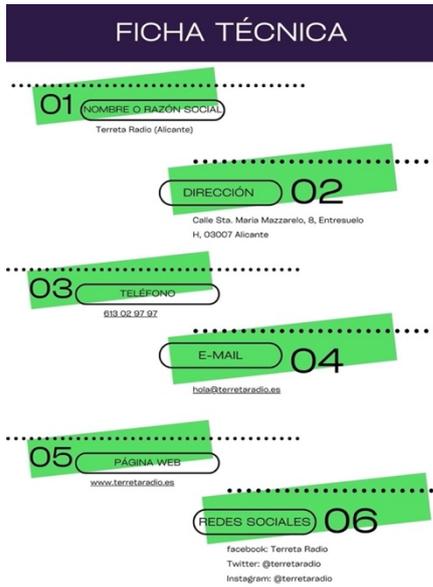
15- Sugiera, ¿qué mejoraría de la programación de TERRETA RADIO?

16- Algo sobre la web



6.4 Anexo IV: Listado de imágenes

Fig. 1



Datos consultados el día 6 de noviembre de 2022

Fuente: Elaboración propia

Fig. 2

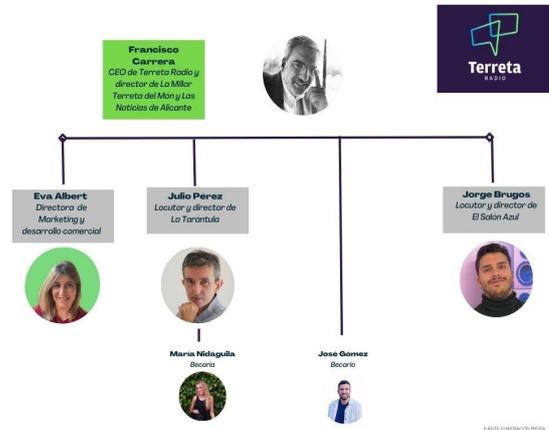


Fig. 3

CARTEL EVENTO TELEELX



Fig. 4

LOGOS TERRETA RADIO



Fig. 5

COLORES CORPORATIVOS



#2e1a47



#78d64b

Fig. 6

TIPOGRAFÍA

Terreta

Amplitude Bold

RADIO

Montserrat

Fig. 7

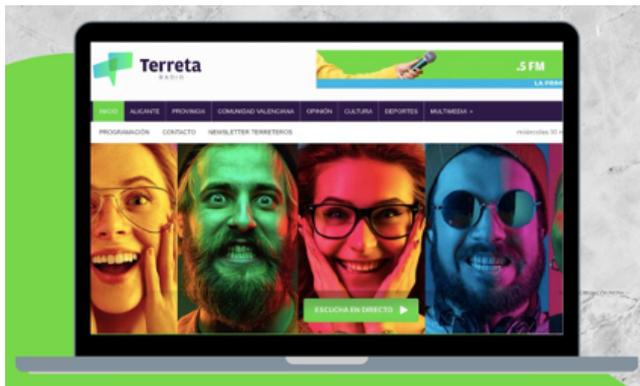


ELEMENTOS WEB



Fig. 8

PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia

Fig. 9

APARTADOS DE LA WEB

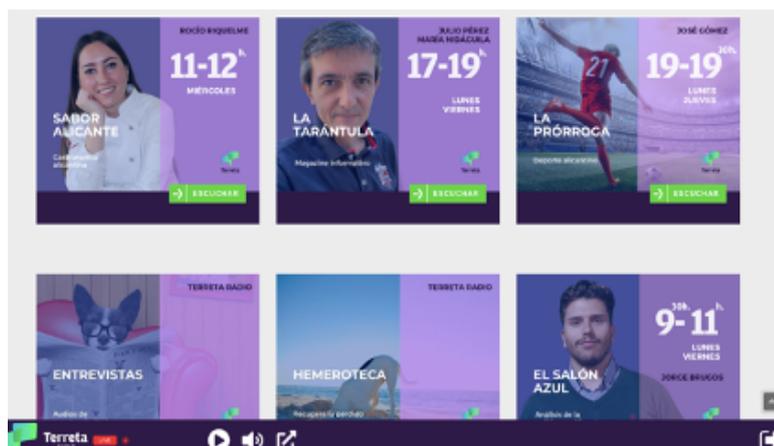
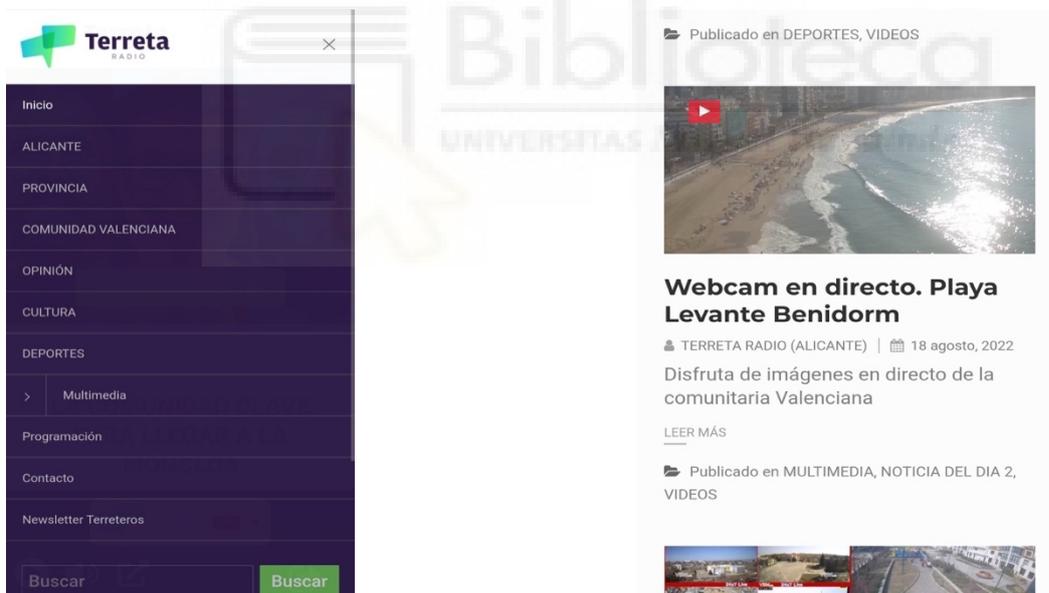


Fig. 10

LOGO ONDA15



Fig. 11



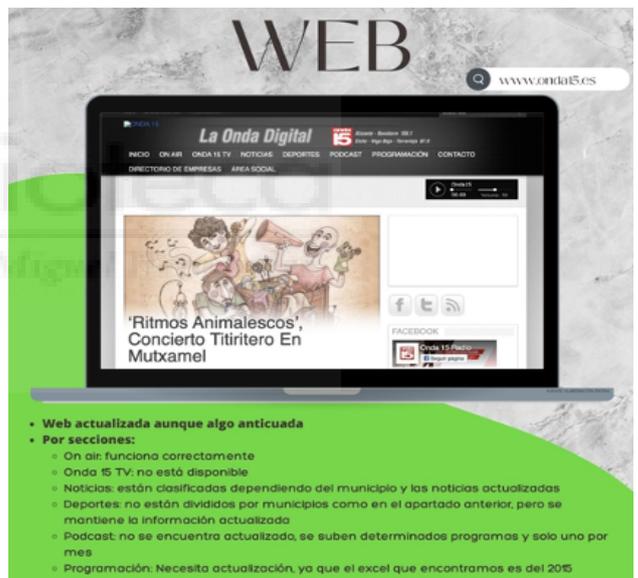
- Web actualizada y en valenciano
- Por secciones:
 - Noticias: encontramos todos las noticias mezcladas, sin subpartados por municipios pero sí por temas (ej: política, economía, sociedades...)
 - Deportes: al igual que en la sección anterior, encontramos subpartados con los diferentes tipos de deportes (ej: baloncesto, fútbol...)
 - L'Oratge: previsión del tiempo actualizada
 - A la carta: el oyente pueden acceder a todos los programas de la emisora
 - Programació: se encuentran todos últimos programas emitidos

Fig. 12

LOGO ONDA15



Fig. 13



- Web actualizada aunque algo anticuada
- Por secciones:
 - On air: funciona correctamente
 - Onda 15 TV: no está disponible
 - Noticias: están clasificados dependiendo del municipio y las noticias actualizadas
 - Deportes: no están divididos por municipios como en el apartado anterior, pero se mantiene la información actualizada
 - Podcast: no se encuentra actualizado, se suben determinados programas y solo uno por mes
 - Programación: Necesita actualización, ya que el excel que encontramos es del 2015

Fig. 14



Fig. 15



NOTA DE PRENSA

TERRETA RADIO PONE EN MARCHA UNA ACCIÓN SOLIDARIA DE RECOGIDA DE ALIMENTOS

- La recogida se llevará a cabo en colaboración con el Banco de Alimentos de Alicante del 12 al 28 de mayo 2023 en la Parroquia de Nuestra Señora de Gracia

8 de mayo de 2023. Terreta Radio, con el apoyo de José Ignacio Munilla, obispo de la Diócesis de Orihuela-Alicante, ha organizado una campaña solidaria de recogida de alimentos en colaboración con el Banco de Alimentos de Alicante.

Como consecuencia de la crisis que se está viviendo en Ucrania y los graves problemas de suministros que está ocasionando la guerra, Terreta Radio ha puesto en marcha esta campaña de solidaridad para que los trabajadores y trabajadoras de la emisora, así como la ciudadanía, participen de forma solidaria ayudando a aquellas personas y familias ucranianas que están pasando por serias dificultades.

Se han cumplido dos años desde el comienzo de la guerra de Ucrania y más de 8 millones de personas refugiadas del país se han registrado por toda Europa. Se estima que alrededor de 17,6 millones de personas necesitan asistencia humanitaria urgente en Ucrania, según datos de ACNUR.

Terreta Radio señala que esta campaña solidaria se realiza desde el viernes, 12 de mayo, hasta el próximo día 28 del mismo mes. Los alimentos donados se recogerán en la Parroquia de Nuestra Señora de Gracia de Alicante, en Plaza de la Montanyeta, 7, donde se ha habilitado un lugar para recoger los alimentos no perecederos objeto de esta acción solidaria de Terreta Radio.

Desde Terreta Radio agradecemos anticipadamente vuestra colaboración, compromiso y difusión de esta campaña solidaria.

C/ Sta. Maria Mazzareto, 8 | Orihuela | E-03007 Alicante | 033323737
info@terretaradio.es | www.terretaradio.es | www.facebook.com/TerretaRadio

Fig. 16

DOSSIER DE PRENSA



Bienvenido #terretero

- ¿Te gusta alicante?
- ¿Eres de los que piensa que vivimos en la Millor Terreta del Món?
- ¿Quieres saberlo todo y no perderte nada de lo que pasa en tu ciudad?

Web
www.terretaradio.es

Cuentas de correo electrónico
hola@terretaradio.es

Localización
C/ Santa Maria Mazzareto, 8

Radio social
Twitter: @TerretaRadio
Instagram: terretaradio

Teléfono
633010227



Terreta RADIO

87.5 FM ALICANTE

¿Todavía no conoces la primera emisora de Alicante?



Más de 65.000 oyentes al mes

Cuenta con una gran variedad de secciones:

- 7-9 horas: Las Noticias de Alicante
- 9-12 horas: La Millor Terreta del Món
- 12-14 horas: La pròrroga
- 14-17 horas: Fórmula Terreta
- 17-19 horas: La Taràndula

MISIÓN

Atender a las necesidades tanto de información como entretenimiento de los ciudadanos de la provincia de Alicante, proporcionándoles información local de forma veraz y de calidad.

VISIÓN

Convertirse en el medio radiofónico de referencia de la ciudad y de la provincia.

VALORES DE LA EMPRESA

Cercanía, veracidad, independencia y creatividad.

Una radio muy joven, pero con mucha experiencia en el sector

Terreta Radio es la primera emisora de radio cien por cien alicantina, diseñada y dirigida para todos los que viven en Alicante, por eso su programación está configurada pensando en los terreteros. Para contar de primera mano los problemas que les afectan más de cerca, las noticias de mayor proximidad, para mantenernos informados de la política de su municipio y para que no se pierdan ni un solo evento cultural o festero de los que cada día ocurren en esta tierra.



Fig. 17

Cronograma

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Noches mágicas												
Área 12												
Hogueras												
IFA												
Fundación ELLIS Alicante												
Equipo deportivo												

Fuente: Elaboración propia

Fig. 18

EVENTO TERRETA RADIO 5º ANIVERSARIO

5º ANIVERSARIO

Terreta Radio

Terreta Radio tiene el placer de invitarle a la Gala de su 5º aniversario. El acto tendrá lugar en el Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA), el Miércoles 14 de junio, a las 19:00 horas.

La Gala estará presentada por la actriz alicantina Ana Milán.

Antes de la gala habrá un photocall y el cóctel posterior a la gala se realizará en la sala 7 del Auditorio de la Diputación a las 20:30 horas.

S.R.C
Correo electrónico: holasiterretaradio.es

¿Cómo llegar?

¡Escanéame!

CRONOGRAMA

18:45 Pase por photocall
19:00 Comienza la gala
19:45 Descanso de 15 minutos
20:30 Cóctel (Sala 7)

Hora límite de llegada: 18:30 horas
Caballeros: Chaqué
Mujeres: Traje largo

Fig. 19

NEWSLETTER

¡Buenos días, terreteros!
| 08/05/2023 |

MÍN: 8° C
MÁX: 20° C

NOTICIA DEL DÍA

LA CANDIDATURA DEL PSPV-PSOE DE ALICANTE PARTICIPA EN UNA ACTIVIDAD DE REFORESTACIÓN EN EL MONTE ORGEGIA

La candidata del PSPV-PSOE a la Alcaldía de Alicante, Ana Barceló, ha defendido que los socialistas "haremos un giro de 180 grados a las políticas municipales relacionadas con el medio ambiente porque queremos una ciudad más amable, más verde, más sostenible, que esté preparada para los efectos del cambio climático y que proteja su patrimonio natural porque es la herencia que vamos a dejar a las nuevas generaciones".

PROVINCIA

AEROLÍNEAS LOW-COST

La aerolínea low-cost neerlandesa Transavia y su filial francesa Transavia France aumentarán operaciones en todas sus rutas en el aeropuerto de Alicante-Elche durante la temporada de invierno 2023-2024, además de la extensión de París Orly como ruta anual.

COM. VALENCIANA

PARC SAGUNT 1

La Comisión Territorial de Urbanismo de Valencia, dependiente de la Conselleria de Política Territorial, Ordenación del Territorio y Vivienda, ha aprobado este miércoles el Proyecto de Actuación Integrada (PAI) de Parc Sagunt 1 que permitirá el desarrollo y urbanización de todo el sector empresarial.

De este modo, esta figura urbanística posibilita el poder preparar esta zona de suelo industrial y logístico para la instalación de la generación de electricidad de coches de baterías para vehículos eléctricos de PowerCo, empresa del grupo Volkswagen y también para otras empresas que querrán ubicarse en Parc Sagunt 1.

CULTURA

FERIA DEL LIBRO

La 53ª edición de la Feria del Libro de Alicante que organiza la concejalía de Cultura bajo el lema "Historias a la luz del Mediterráneo" arranca este viernes a las 18:30 horas en el Espacio Síncrta con la conferencia de la escritora alicantina Loba Blasco y continuará con una amplia programación hasta el próximo 14 de mayo.

Fig. 20

VALLA DE PUBLICIDAD



Fig. 21

PUBLICIDAD EN AUTOBUSES



Fig. 22

PRODUCTOS DE MERCHANDISING





Biblioteca
UNIVERSITAS *Miguel Hernández*