
Pliego de Especificaciones Técnicas
“Estudio de valoración y posicionamiento de RNE”

Expediente S-00323-2025

ÍNDICE

A) INTRODUCCIÓN

B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

C) OBJETIVOS GENERALES

1. Panorama radiofónico: Aspectos Generales / Posicionamiento de las cadenas
2. Cambios en el consumo
3. Radio1/RNE: Las bandas y sus marcas: Diario / Fin de semana
4. Radio 5
5. Digitalización de la radio: radio por internet y podcasts
6. Imagen Corporativa: Grupo RNE y sus marcas

D) METODOLOGÍA

E) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO

F) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA

A) INTRODUCCIÓN

A raíz de los cambios en los hábitos de consumo de radio (inicio de las emisiones en DAB+, crecimiento del consumo de podcast o videopodcast, multiplicación de agregadores, adultización de la audiencia, crecimiento de la radio visual, disminución del tiempo de escucha, aparición de nuevos dispositivos, etc.) y de consumo informativo, los cambios recientes en la programación, la llegada de nuevos prescriptores a la parrilla y la evolución de las audiencias de RNE en las últimas temporadas, se requiere una investigación de carácter estratégico que analice las demandas que los oyentes hacen al medio radio en los distintos tramos horarios —con especial atención a la franja matinal— tomando en cuenta los cambios en los hábitos o modos de escucha, que determine el posicionamiento ocupado por la cadena principal y la cadena temática informativa en el ecosistema de la radio y que pueda establecer una valoración orientada a plantear principalmente mejoras en Radio 5 y en los principales programas y franjas de RNE/Radio1.

B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para poder aproximarse al conocimiento de la percepción, aceptación y valoración de los servicios radiofónicos que conviven en el panorama nacional, y de los prestados por RNE en particular, es necesario acudir a una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, que nos ofrezca una perspectiva diferente, pero complementaria con las diferentes fuentes con las que ya cuenta el mercado para contrastar el rendimiento y el alcance de los contenidos.

En un contexto de continua adultización del medio y de fuerte polarización afectiva el estudio requerido busca profundizar en las **demandas del radioyente** y obtener una valoración pormenorizada de las principales marcas y comunicadores de la cadena principal del grupo RNE y, de una manera más genérica, de la oferta temática informativa y musical (Radio Clásica, Radio 3 y Radio 5).

C) OBJETIVOS GENERALES.

EVOLUCIÓN, POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR RNE. VALORACIÓN, ACEPTACIÓN Y SITUACION CON RESPECTO AL RESTO DE OPERADORES DEL MERCADO.

1. Panorama radiofónico

- a) Aspectos generales: reconfiguración del medio radio y de la radio informativa dentro del ecosistema mediático y social y su relación con otros medios en la difusión de la información y el entretenimiento. Factores impulsores del cambio como la digitalización, la fragmentación de audiencias, el impacto de las redes sociales o la crisis de credibilidad de los medios.
- b) Imagen, posicionamiento de cadenas y demandas del radioyente:
 - Evolución percibida en la programación en general, en el estilo, tono y contenidos de la radio.

- Ajuste de la evolución percibida y demandas/expectativas de los oyentes.
- Percepción del grado de cumplimiento de la función que asignan al medio sus oyentes:
 - Grupos de radio en España.
 - Análisis de la imagen y el posicionamiento percibido por las principales cadenas.
 - Ejes vertebradores principales de construcción de marca de cada operador y atributos configuradores.
 - Detectar hábitos, motivaciones, valores emergentes de consumo de los medios que sean relevantes actualmente y verificar si estos nuevos hábitos han conformado nuevas segmentaciones que nos ayuden a dirigirnos y satisfacer mejor a las distintas audiencias.

b) Cambios en el consumo

- Cambios en el la escucha radiofónica o de contenidos de audio. Adaptación de las emisoras de RNE a las nuevas dinámicas de consumo.
- Frecuencia de escucha de podcast y radio en streaming

c) Radio1/RNE: Análisis por franjas y marcas: mañana, tarde y noche

- Análisis de las principales franjas y programas de la cadena
- Valoración comunicadores

a) Mañana LV

La tira matinal. Atención especial a los cambios recientes

- RNE: Aceptación de la nueva estructura de “Las mañanas de Radio Nacional”. El tándem Josep Cuní/Mamen Asensio.
- Competencia: Cadena Ser (“Hoy por hoy”), Onda Cero (“Más de uno”), Cadena Cope (“Herrera en COPE”)
 - ▲ Profundización del análisis del contexto matinal en términos de consumo; activadores de la escucha; posicionamiento ideológico; longevidad vs. novedad de los prescriptores; posible saturación del género informativo.
 - ▲ Analizar el posicionamiento de Las mañanas de RNE respecto de su competencia.
 - ▲ Grado de ajuste de Las mañanas de Radio Nacional a las demandas del oyente.

- Imagen y valoración de los comunicadores principales.

b) Mañana Fin de semana

- “No es un día cualquiera” vs. “A vivir que son dos días”, “Julia en la Onda”, “Fin de semana”. Permuta de Jaime Cantizano por Julia Otero en las mañanas de fin de semana.
- Analizar el posicionamiento de Las mañanas de RNE respecto de su competencia.
- Imagen y valoración de los comunicadores principales.

c) Tarde LV

- “Las tardes de RNE” (Lourdes Maldonado) vs. “La ventana”, “La tarde”, “Por fin”. Extensión de las tardes de RNE y reconfiguración de la franja con la llegada de Jaime Cantizano a las tardes de Onda Cero y la ampliación de “Las tardes de RNE” y de “La tarde” de Pilar García Muñiz.
- Activadores de la escucha
- Analizar el posicionamiento de la tarde de RNE respecto de su competencia.
- Grado de ajuste de “Las Tardes de RNE” a las demandas del oyente de ese horario.
- Imagen y valoración de los comunicadores.

d) Noche LV

- “24 horas” (Carlos Núñez) vs. “Hora 25”, “La linterna”, “La brújula”.
- Activadores de la escucha posicionamiento ideológico; longevidad vs. novedad de los prescriptores; posible saturación del género informativo.
- Analizar el posicionamiento de 24 horas respecto de su competencia.
- Grado de ajuste de 24 horas a las demandas del oyente de ese horario
- Imagen y valoración de los comunicadores.

d) Radio 5

Análisis de la percepción que tienen los oyentes de la emisora y su oferta de contenidos a partir de elementos como:

- Su rol dentro de la dieta informativa de los oyentes y su posicionamiento en el ecosistema de radio y del grupo RNE
- Aceptación de la oferta de contenidos territoriales
- Conocimiento de su oferta de contenidos y programas
- Análisis proyectivo de futuro

e) Digitalización de la radio: radio por internet y podcasts

- Valoración **y conocimiento de los servicios digitales de RNE (RNE Audio)**
- Evaluación y conocimiento de la oferta de contenidos nativos digitales de RNE (podcasts).

f) **Imagen Corporativa: Grupo RNE y sus emisoras generalistas**

Análisis de los aspectos derivados del estado del branding corporativo: notoriedad, afinidad de públicos, singularidad o indiferenciación de las distintas marcas (ej.: Grupo RNE vs. cadena RNE o RNE1).

D) METODOLOGÍA Y ENTREGABLES

Las propuestas técnicas presentadas por los licitadores serán abiertas, sin ningún tipo de limitación creativa más allá del valor estimado del contrato que recoge el Pliego de Condiciones Generales, y deberán combinar **metodologías cuantitativas y cualitativas**, incluyendo criterios de distribución poblacional, así como otras variables que se consideren adecuadas para la temática del estudio, que serán valoradas en la fase valoración de ofertas, en el apartado de diseño de investigación propuesto.

Deberán tomarse en consideración los siguientes **requisitos mínimos** tanto en los trabajos de investigación cuantitativos como en las técnicas cualitativas empleadas según se especifica a continuación:

- **Universo:** nos dirigiremos a Individuos oyentes de radio generalista de 35 a 65 años residentes en todo el territorio nacional y que escuchen, al menos, 1/2 hora de radio generalista no deportiva de lunes a viernes o fin de semana.
- Deberá permitirse el análisis en virtud de las principales **variables sociodemográficas**.
- Se tendrán en cuenta factores de **equipamiento** o sistema de distribución de acuerdo a los objetivos del estudio: FM, Plataforma, Internet, etc.
- Se establecerá una **calendarización o cronograma de las diferentes fases** y la interacción entre sí de las mismas de acuerdo con los objetivos. En caso de que las conclusiones de una fase condicionen la ejecución de la siguiente etapa, se especificará en el proyecto.
- **Mínimo 2.000 entrevistas** con un mínimo de un 40% de encuestas CATI con cuotas mínimas de oyentes de los distintos programas y marcas de la casa.
- **Al menos 12 grupos de discusión** (con una duración de al menos 2 horas y media cada uno para la fase cualitativa) distribuidos de forma que nos permitan explorar las diferentes rutas de consumo radiofónica en virtud de las variables que caracterizan a cada público objetivo, teniendo en cuenta que en la composición propuesta para los grupos y que deberá detallarse en la oferta técnica se deberán recoger las siguientes especificidades mínimas:
 - Alto consumo de radio de cadenas generalistas.

- Muestra total territorio nacional
- Muestra abierta y ajustada para testar todas las franjas horarias, los principales productos y marcas por bandas, con especial foco en la franja de mañana (6am-12pm).
- Formados por individuos de entre 35 y 65 años.
- Con presencia de adultos jóvenes e intermedios con consumo frecuente de radio por internet (streaming o audio bajo demanda)
- Conocimiento y consumo de RNE Audio o de la oferta de podcasts de RNE en alguno de los grupos.

Entregables

El servicio deberá incluir la elaboración de 2 informes, uno de carácter ejecutivo y otro con todos los resultados completos del estudio, que serán entregados a la Dirección de Audiencias a la finalización del trabajo de campo y nunca más tarde del 15 de mayo de 2025. Además, el instituto de investigación y el equipo asignado al proyecto deberán ofrecer como mínimo una presentación de resultados en las instalaciones de RTVE en la fecha que se determine una vez se entreguen los resultados de la investigación.

E) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO

Es responsabilidad del adjudicatario disponer de las herramientas de trabajo adecuadas a las necesidades del proyecto; por tanto, deberá disponer de material y equipos informáticos propios (tanto hardware como todas las licencias de software necesarias) para su perfecta ejecución en todas las fases del proyecto.

Esto incluye todos los dispositivos electrónicos necesarios para testar las aplicaciones, servicios y portales de RTVE que se distribuyen a través de un grupo muy heterogéneo de plataformas y dispositivos.

F) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA

La propuesta técnica debe incluir toda la información necesaria para poder valorar correctamente la oferta presentada. Dicha valoración se hará según los “Criterios técnicos de evaluación” incluidos en el Pliego de Condiciones Generales.

Se debe tener en cuenta que los compromisos adquiridos en la propuesta técnica serán de carácter contractual según se especifica en el Pliego de Condiciones Generales.

La propuesta debe tener, como mínimo, la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo

Deben explicarse los aspectos más importantes de la propuesta: antecedentes, objetivos, beneficios, capacitación técnica de la empresa y experiencia en investigaciones similares, etc.

Propuesta Técnica

La propuesta técnica incluirá toda la documentación de aplicación al proyecto tales como herramientas, metodologías propuestas, modelo de trabajo, dimensionamiento de las fases cuantitativa y cualitativa, calendario de ejecución de ambas fases, configuración de los grupos de discusión, equipamiento técnico con el que se cuenta y que se pretende utilizar, antecedentes o contexto de mercado en el que tendrá lugar la investigación, etc.

Para poder evaluar y aplicar los criterios técnicos de evaluación el licitador tiene que incluir el número de recursos que va a dedicar al proyecto. Para cada recurso se tiene que indicar su experiencia concreta y relevante para esta licitación, así como el rol, técnicas y herramientas que ha empleado en cada proyecto de los que aparecen en su C.V.