

Curs acadèmic 21-22

Llançament de Ràdio UdG: brànding i estratègia de *social media*

TREBALL DE FINAL DE GRAU



Alejandra Hoyos Novoa

Tutor: Ramon Martin Guart

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme

Agraïments

A l'equip de ràdio de la Universitat de Girona, per donar-me la possibilitat de formar part del projecte i confiar en mi des del primer dia. Al meu tutor, Ramon Martin, pels consells que m'han ajudat a executar el treball amb menys complicacions.

Als meus amics i família pel suport durant tot el procés d'elaboració.

A tots ells, moltes gràcies.

INDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI	5
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	6
3.1 BRÀNDING	6
3.1.1 E-brànding	6
3.1.2 Àudio brànding	7
3.1.3 Consumidor actual	8
3.2 RÀDIO <i>ONLINE</i>	9
3.3 PODCASTS	9
3.3.1.Oferta temàtica	10
3.3.2 Plataformes	10
4. OBJECTIUS I METODOLOGIA	12
4.1 L'ENQUESTA (MÈTODE QUANTITATIU)	12
4.1.1 Estructura i preguntes enquesta	13
4.2 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT (MÈTODE QUALITATIU)	15
4.2.1 Procés i guió entrevistes	15
5. RESULTATS	16
5.1 RESULTATS DE L'ENQUESTA	16
5.2 RESULTATS ENTREVISTES	19
6. PART PRÀCTICA	21
7. CONCLUSIONS	24
8. FUTURES PROJECCIONS	25
9. BIBLIOGRAFIA	26

ÍNDEX DE GRÀFICS I FIGURES

Gràfic 1. Edat dels usuaris	17
Gràfic 2: Freqüència d'escolta	17
Gràfic 3: Major consum d'àudio	17
Gràfic 4: Activitats simultànies al consum	18
Gràfic 5: Moment del dia de més consum	18
Gràfic 6: Temàtiques de consum	19
Figura 1: Primera publicació Instagram Ràdio UdG	21
Figura 2: Logotip programa 'Asèpsia'	22
Figura 3: Logotip programa 'I tu qui ets?'	22
Figura 4: Calendari editorial Ràdio UdG	22
Figura 5: <i>Stories</i> Instagram Ràdio UdG	23
Figura 6: <i>Reels</i> 'Què escoltes?'	23
Figura 7: Tercera publicació (fotomuntatge)	23
Figura 8: Pòster Ràdio UdG	24

Resum

La manera com es consumeixen els mitjans de comunicació està canviant. Mitjans tradicionals com la ràdio, s'han vist obligats a adaptar-se a aquesta digitalització. L'objectiu d'aquest treball és el desenvolupament d'una estratègia digital, centrada a la xarxa social d'Instagram, per donar a conèixer entre la comunitat universitària el llançament d'una ràdio com a nou format de comunicació dins la Universitat de Girona. Per aconseguir-ho, s'ha portat a terme la revisió de la literatura necessària per explicar el nou model de consum i s'ha combinat amb un qüestionari i entrevistes a dos alts càrrecs de les ràdios líders a Catalunya. Els resultats plasmen que el consum de *podcasts* és compatible amb activitats de la vida quotidiana, fet que genera un consum híbrid entre continguts en directe i en diferit. L'ús d'internet ha afavorit a aquest tipus de consum i a l'abast d'un públic més ampli al qual les ràdios hi han de saber arribar amb el missatge idoni.

Paraules clau: *ràdio online, e-brànding, audio brànding, podcasts, ràdio universitària.*

Abstract

The way media is being consumed is changing. Traditional media such as radio, have been forced to adapt to the digital era. The aim of this work is the development of a digital strategy focused on Instagram, to raise awareness among the university community of the launch of the radio as a new communication format within the University of Girona. To achieve this, it was necessary to carry out a review of the literature, to explain the new model of consumption and this was combined with surveys and interviews with two professional executives of the leading radios in Catalonia. The results show that podcasts consumption is compatible with everyday life activities, leading to hybrid consumption between live and streamed content. The use of internet has led this type of consumption and the reach of a wider audience to which radio must be capable of delivering the right message.

Keywords: *online radio, e-branding, audio branding, podcasts, university radio.*

1. INTRODUCCIÓ

La transformació digital actual afecta el comportament que tenen els joves respecte als mitjans de comunicació. Aquest fet genera unes tendències i conductes determinades que serveixen de pauta per a l'esfera comunicativa del futur.

Mentre que l'audiència als mitjans tradicionals es va reduint, els usuaris a internet es troben en creixement, fet que obliga als mitjans tradicionals a què s'hagin de digitalitzar i adaptar-se a l'entorn com ho ha fet la ràdio. La ràdio *online* s'està obrint pas en el món digital i els *podcasts* presenten una tendència a l'alça i positiva per a l'actualització d'aquest mitjà.

La motivació del present treball es troba relacionada amb l'interès personal pel món de l'àudio, els *podcasts* i la comunicació a través de la ràdio *online*. El seu punt de partida es troba en la proposta de creació d'una ràdio per la Universitat de Girona que avui en dia es troba recolzada pel rectorat de la UdG. A partir d'aquesta iniciativa, impulsada per un estudiant de la mateixa universitat, va sorgir la necessitat de comunicació d'aquest projecte.

La possibilitat d'implicació en el desenvolupament del projecte i l'obtenció de resultats reals, suposa un repte personal i professional a l'hora d'aplicar els coneixements adquirits al llarg dels estudis de grau.

L'objectiu final és el desenvolupament d'una estratègia digital, centrada a la xarxa social d'Instagram, per donar presència a una marca que neix des del principi, en aquest cas, la ràdio de la Universitat de Girona, amb el nom Ràdio UdG.

2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

El projecte parteix de la idea de creació d'una ràdio per part d'un estudiant de la Universitat de Girona. D'aquesta forma, es busca crear un contacte més fàcil i ràpid entre la institució i el col·lectiu estudiantil.

En aquest context neix el seu objectiu principal: el desenvolupament d'una estratègia que doni presència digital i comuniqui el projecte entre la comunitat universitària de la Universitat de Girona. Per aconseguir-ho, s'analitzarà la situació i l'entorn en què es troba Ràdio UdG per tal d'identificar quina és la forma més correcta de comunicar els seus valors i la seva filosofia.

Com a objectius secundaris trobem:

- La notorietat
- La interacció
- El consum del contingut

Com s'ha comentat anteriorment, el focus principal de l'estratègia se centrarà en l'àmbit digital, especialment a la xarxa social d'Instagram, on es publicaran una sèrie de continguts en formats de *posts*, *stories* i *reels* que, a través dels seus missatges, serviran per donar a conèixer l'emissora d'una forma propera i informal.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1 Brànding

Aquest concepte és categoritzat per (Ribas, 2020) com el procés evolutiu a través del qual es defineix i es construeix una marca, gestionant així els elements tangibles i intangibles, des de la promesa de valors, fins a l'eslògan o la tipografia.

En el seu llibre sobre brànding, Hoyos (2018) el defineix com el procés integratiu que busca construir marques poderoses i àmpliament conegudes que estan associades a elements positius, i que són desitjades i comprades per una base ampla de consumidors.

No obstant això, sense tenir en compte el poder o popularitat d'una marca, Simmons (2007) citant a (Aaker, 1991; De Chernatony and McDonald, 1992) planteja el brànding com un procés de creació de valor a través de la provisió d'una oferta convincent i d'una experiència pel client que satisfaci les seves necessitats i els faci tornar.

Altres autors com Ollé i Riu (2004) citats per Hoyos (2018) el defineixen com aquell exercici orientat a capturar l'essència d'una oferta, treballar a fons una personalitat atractiva, diferent, plena de significats pel client potencial i connectar-la a un nivell emocional amb la marca en qüestió, dotant-la de certa màgia.

Aquest procés segons Sterman (2013) citat per Hoyos (2018) diu que ha de passar per diverses etapes: primer, l'estratègica, en què es defineix el nord que ha de prendre la marca, després la de creació, en què es construeix el disseny de la marca i per últim, la gestió que correspon a la implementació, control i millorament.

3.1.1 E-brànding

Un cop definit el terme de brànding tradicional, és convenient centrar-se en l'àmbit digital. Així doncs, segons la definició de la revista digital especialitzada en màrqueting

PuroMarketing (2021), és un anglicisme que fa referència a aquell brànding que es comercialitza a través de qualsevol suport en línia.

D'acord amb Grzesiak (2015), la comunicació de les marques en línia permeten la interactivitat, fet que fa possible recopilar comentaris sobre la reacció al missatge produït i recollir opinions de productes, activitats i serveis.

Aquest tipus de brànding es caracteritza, tal com explica Grzesiak (2015), per tenir:

- Presència constant: donat que la comunicació a internet és continuada i tots els continguts es troben constantment a webs o xarxes socials i estan a l'abast de qualsevol internauta d'arreu del món.
- Interactivitat: per part dels usuaris que segueixen a les marques a través de xarxes socials i es mantenen informats podent donar la seva opinió sobre productes i serveis.
- Velocitat: fa referència a l'efecte immediat i la rapidesa amb què els missatges arriben a l'audiència a través de la xarxa.
- Creixement constant de l'audiència: pel que fa als mitjans tradicionals, l'audiència es troba en una disminució gradual, mentre que a internet el nombre d'usuaris augmenta constantment.
- Construcció de la confiança: a través de les xarxes creant una comunitat al voltant de la marca i tenint ambaixadors perquè en cas de crisi puguin ajudar al suport de la marca.

Els canals de distribució a través dels quals es troba present l'E-brànding, segons l'autor esmentat anteriorment són:

- Xarxes socials
- Màrqueting de continguts
- Pàgines web
- Màrqueting de masses

3.1.2 Àudio brànding

Tal com exposa Kotler (2017) al seu llibre sobre àudio brànding, defineix aquest terme com la creació sistemàtica de tot un llenguatge auditiu per la marca, basat en la seva essència, visió, valor, promesa i personalitat, un llenguatge que s'expressa en tots els punts en què la marca interactua amb els seus components clau.

Aquest mateix terme és definit com a un àmbit de màrqueting que comprèn la creació de marca, la identitat i el posicionament de marca mitjançant estratègies de so corporatiu, segons paraules de Daj (2013).

Partint d'aquestes definicions, l'autor (Pitkänen, 2019) citant a (Hayzlett, 2014) assenyala que l'àudio branding fa que l'empresa sigui memorable afegint música de marca identificable i un logotip sonor.

Seguint aquesta afirmació, Kotler (2017) exposa que tenir una identitat sonora aconseguix captar la ment del públic quan aquest no està atent de forma directa, la qual cosa permet que una marca destaquï i sigui distintiva. Es crea un valor de marca que va creixent amb els anys.

3.1.3 Consumidor actual

Un cop s'han definit els termes de branding, e-branding i àudio branding, es passa a analitzar com és el consumidor actual d'aquest tipus de contingut.

Actualment, cada usuari tria directament quins productes, quan i com els consumeix i comparteix, transformant-se en prescriptor de continguts, segons comenta (Napoli, 2012:81) citat pels autors (Moreno Moreno et al., 2017).

L'autor Grzesiak (2015) observa que les audiències més joves representatives de les generacions Y i Z, esperen un missatge completament diferent del que s'esperaven els seus avis i pares. Exigeixen que el missatge sigui el més interactiu possible, a més de personalitzat. També ha disminuït la seva confiança pels canals tradicionals publicitaris. Això posa de manifest que la importància de l'e-branding està creixent.

En el nou panorama d'àudio digital, Kotler (2017) afirma que, en l'actualitat, la major part de la gent viu en un estat "d'atenció parcial continuada" i que fan cas a diverses fonts d'informació alhora, però només de manera superficial. És per aquest motiu que els autors (Griffith i Mitchell, 2008) citats per (Kotler, 2017) insisteixen que l'exposició repetida de l'estímul condueix a una facilitat a l'hora de processar la informació, al mateix temps que s'atribueix al plaer.

Els autors (Moreno Moreno et al., 2017) en el seu estudi, apunten que els usuaris *online* rejuventeixen les audiències de la ràdio espanyola. És per això, que és clau que les marques radiofòniques atenguin l'experiència de consum personal que demanda cada usuari.

3.2 Ràdio *online*

Una de les definicions de ràdio *online* que cal considerar, es troba en l'estudi del mapa de la ràdio *online* a Espanya, els autors la defineixen com:

“Aquel medio predominante sonoro que utiliza la plataforma web y sus recursos textuales, visuales y de conversación, para comunicar de forma pública, en continuidad y/o de forma periódica, productos de interés para una audiencia variada o especializada, con una intencionalidad, estética y vocación de regularidad y permanencia” (Martínez-Costa et al., 2018:855).

Una altra definició a tenir en compte és la de Cazalla (2018), que explica que aquest tipus de ràdio és accessible a través de pantalles interactives fixes o mòbils, amb continguts produïts en directe i a la carta, principalment són àudios, però també es poden trobar altres formats textuais i audiovisuals, creats tecnològicament dins un context i discurs narratiu amb un guió previ, programat i distribuït a través d'internet per diferents plataformes i que requereixen la interacció dels oients per completar el procés comunicatiu.

L'evolució de ràdio *online* a Espanya està donant pas a un mercat personalitzat a causa de la generalització d'internet. La indústria promou el consum de productes d'àudio i ràdio *online* segmentats en funció dels perfils i modes de consum dels públics, però que són complementaris a l'escolta tradicional tal com exposen (Martínez-Costa et al., 2018).

Segons aquests mateixos autors, la ràdio *online* actualment acull noves formes de concebre l'entorn radiofònic amb iniciatives locals, regionals i globals, amb diversitat de funcions, objectius i formats.

3.3 Podcasts

El passat 2020, el consum de *podcasts* va augmentar respecte anys anteriors. Aquest format continua estant de moda i l'estudi de tendències de la IAB 2021 ho corrobora afirmant que aquesta tendència seguirà a l'alça. És per això, que l'interès per aquest tipus de format s'ha vist incrementat. Així doncs, a la metodologia d'aquest treball es procedirà a explicar l'evolució de l'estratègia de comunicació d'una ràdio universitària que conté *podcasts*.

En termes de definició, s'entén per *podcast* aquella emissió o arxiu multimèdia, en especial d'àudio, concebut fonamentalment per ser descarregat i escoltat en ordinadors o en reproductors portàtils (Fundeu, 2018).

La gent que està dedicada i compromesa amb els *podcasts* tenen uns llaços més forts amb el producte d'àudio digital, així doncs, desenvolupen una relació emocional amb aquest i senten que pertanyen a una comunitat més gran de gent amb les mateixes idees i perspectives similars segons remarquen (Da Silva et al., 2020).

Alguns dels beneficis dels *podcasts*, com comenta Saalfeld (2007) són:

- El fet que permeten presentar una imatge més elaborada del debat, en comparació al paper.
- Els *podcasts* connecten a persones reals a les organitzacions
- En el context d'una entrevista, els participants tendeixen a autoregular-se a l'hora de donar explicacions i se centren només en els punts clau.

3.3.1.Oferta temàtica

Els resultats de l'estudi realitzat per (Martínez-Costa et al., 2018) presenta que l'oferta de continguts és majoritàriament periodística i d'informació general amb un 74%, mentre que en un 22% dels casos és especialitzada. Pel que fa a continguts especialitzats, predomina la música, seguit de la cultura i els esports.

Els autors (Moreno Moreno et al., 2017) en el seu estudi, apunten que les temàtiques *online* més demandades són l'entreteniment musical i les notícies, encara que no de forma generalitzada.

Pel que fa a les deu temàtiques més sol·licitades, els autors (Moreno Moreno et al., 2017) citant a IAB Spain (2016) asseguren que són: la música, les notícies, l'esport, humor/entreteniment, cine/televisió, opinió, cultura, ciència/tecnologia, debats/política i salut/benestar.

3.3.2 Plataformes

Pel que fa a les plataformes on tenen presència els *podcasts* (García-Marín & Aparici, 2018), en la seva investigació afirmen que els agregadors més utilitzats a Espanya són iVoox, iTunes i Spreaker. Coincidint amb (Izuzquiza, 2019) citat per (Gómez & Esteban, 2019) que confirma que són els que tenen més quota de mercat a Espanya.

- iVoox: es tracta d'un servei que com explica (Parra Valcarce & Onieva Malleró, 2020) no requereix cap classe de subscripció obligatòria, fet que és una característica diferencial amb altres plataformes similars que existeixen en aquest segment.

Entre les seves funcionalitats, tal com esmenta (Caballero-Escusol et al., 2021) es pot trobar que qualsevol usuari, de manera gratuïta, pot publicar, compartir i escoltar qualsevol àudio, des dels *podcasts* a programes de ràdio, audiollibre, conferència i altres tipus d'àudio. A més es poden realitzar creacions de llistes personalitzades de *podcasts* en funció dels criteris de cerca, subscripcions a determinats continguts, selecció dels *podcasts* més destacats i hi ha la possibilitat de formar part de la comunitat a través de la qual es poden seguir tendències de consum, i interactuar amb altres membres, segons diu (Parra Valcarce & Onieva Malleró, 2020).

- iTunes *Podcasts*: aquesta plataforma ofereix *podcasts* des de l'any 2005 com a part del seu catàleg audiovisual, i suma més de 50 bilions de descàrregues segons afirma l'autor (Locker, 2019) citat per (Gómez & Esteban, 2019). L'autor (Izuzquiza, 2017) puntualitza que el 2012, Apple, va decidir portar a terme la separació de l'aplicació de *podcasts* de la resta d'iTunes pels seus dispositius iOS, d'aquesta manera es podia facilitar l'accés als usuaris.
- Spreaker: tal com relata (Gómez & Esteban, 2019) citant a (Martín, 2019) és un agregador controlat pel grup nord-americà Voxnext. En aquest cas es tracta d'un servei d'allotjament amb versió tant gratuïta com de pagament i que possibiliten fer *streamings* de ràdio i disposa de versió web i aplicació.

També cal tenir en compte algunes plataformes de *streaming* musical que incorporen els *podcasts* en el seu catàleg com són les següents, considerades segons (Gómez & Esteban, 2019).

- Spotify: està activa des del 2008 amb una oferta dominant de música en *streaming* i *podcasts* des del 2018, tal com esmenta (Martín, 2019) citat per (Gómez & Esteban, 2019). A més, el seu servei es troba disponible en 78 països i en 8 idiomes diferents. Segons la IAB 2020 en el seu estudi sobre tendències, és un servei en *streaming* que va en augment i permet als anunciants arribar als usuaris que escolten anuncis amb les versions gratuïtes.
- Deezer: es tracta d'una plataforma d'origen francès de *streaming* musical que des de l'any 2007 pertany al grup nord-americà de mitjans i telecomunicacions Access Industries. Actualment, presenta 15 milions d'usuaris actius de forma mensual, en el seu catàleg hi ha 56 milions de gravacions disponibles i està present en més de 180 països. S'hi pot accedir a través de diversos dispositius com mòbils, tauletes, ordinadors, smart TV, interfícies del cotxe i altaveus (Access industries, 2022).

- SoundCloud: plataforma fundada el 2007 a Suècia per Alex Ljung i Eric Wahlforss. Al principi es va idear com a xarxa social per a músics, però amb el temps va evolucionar cap a una plataforma de podcàsting similar a les de la resta del mercat. A finals del 2019 presentava una xifra de 200 milions d'usuaris. Expliquen que amb l'objectiu d'optimitzar l'allotjament d'aquesta innovació van afegir la funcionalitat de podcàsting i van optar per un sistema que requeria la creació d'un usuari, el qual servia com a perfil per enllaçar-lo amb altres xarxes o com a pàgina web personal en cas de disposar-ne d'una.

4. OBJECTIUS I METODOLOGIA

Un cop definits i explicats els principals conceptes que intervenen en l'àmbit de la ràdio *online*, es considera com a objectiu d'estudi principal el plantejament i execució del perfil d'Instagram pel projecte de la ràdio universitària de la UdG.

Pel que fa a la metodologia, s'ha optat per una triangulació metodològica. En primer lloc, s'ha fet una revisió de la literatura sobre els àmbits més rellevants de la matèria com són el *brànding*, per observar l'impacte de la creació de valor de marca en el posicionament, la ràdio *online*, per entendre la digitalització i adaptació dels mitjans tradicionals i els *podcasts* com a focus principal de la investigació. A més d'aquesta revisió, en segon lloc, s'ha portat a terme una investigació, tant quantitativa com qualitativa, amb la finalitat de conèixer millor al públic objectiu a qui ens volem adreçar.

4.1 L'enquesta (mètode quantitatiu)

D'una banda, s'ha triat l'enquesta com a tècnica d'investigació quantitativa. Dita enquesta està estructurada en tres àmbits principals: coneixement de l'usuari, els hàbits d'escolta i el consum de *podcasts*. La població, en aquest cas, són tots aquells membres majors d'edat que pertanyen a la comunitat universitària incloent-hi PAS, PDI, estudiants, i tots els treballadors que formen part de vessant educativa i administrativa de la Universitat de Girona.

El tipus de mostra per a l'enquesta és mixta i de conveniència voluntària i s'ha portat a terme a través dels formularis de Google Forms d'acord amb les persones que s'han ofert a participar dedicant el seu temps a respondre.

Amb l'objectiu de classificar els usuaris segons si consumeixen *podcasts* o no, s'han fet servir preguntes de filtre per eliminar així aquells subjectes que no ens puguin proporcionar informació útil per a la investigació.

Aquesta tècnica d'investigació s'ha realitzat entre els dies 20 de desembre del 2021 i el 14 de febrer de 2022, ha estat una anàlisi quantitativa en forma d'enquesta, que d'acord amb Igartua (2006) l'enquesta constitueix una de les tècniques d'obtenció de dades sobre aspectes objectius (fets) i subjectes (opinions, actituds) basada en la informació de manera oral o escrita proporcionada pel mateix subjecte. Ha estat una de les tècniques escollides, ja que amb els resultats es poden observar els comportaments del nostre públic objectiu de manera visual a través de gràfics i que posteriorment ens serviran per aplicar-los a l'estratègia. A més, hi ha certs aspectes com "la flexibilitat de disseny, l'estalvi de temps, el biaix introduït per l'entrevistador o l'estalvi econòmic" que segons (Valldosera & Deu, 2004:1), consideren que fan "vencedora" a l'enquesta virtual davant altres mitjans emprats.

4.1.1 Estructura i preguntes enquesta

L'enquesta ha estat estructurada en 3 seccions diferents, que han servit per fer filtratge entre els usuaris que l'han respost. Es va compartir per l'aplicació de missatgeria instantània, WhatsApp, també a través de LinkedIn i es va fer ús dels comunicats setmanals del rectorat a través de Mail. Les preguntes de l'enquesta de Google Forms han estat les següents:

Coneixement de l'usuari

1. Sexe
 - a. Dona
 - b. Home
 - c. Altres

2. Edat
 - a. 18
 - b. 19
 - c. 20
 - d. 21
 - e. 22
 - f. 23
 - g. 24 o més

Hàbits i freqüència d'escolta

3. Escoltes *podcasts*?

- a. Sí
 - b. No
4. Amb quina freqüència els escoltes?
- a. 1 cop per setmana
 - b. 2 cops per setmana
 - c. 3 o més cops per setmana
5. Quan acostumes a escoltar-ne més?
- a. Entre setmana
 - b. Cap de setmana
6. En quin aparell escoltes *podcasts* habitualment?
- a. Ordinador
 - b. Mòbil
 - c. Altaveu intel·ligent
 - d. Tablet
 - e. Smart TV
 - f. Altres
7. Quina/quines activitats acostumes a fer mentre escoltes *podcasts*?
- a. Cap
 - b. Cuinar
 - c. Fer esport
 - d. Conduir
 - e. Estudiar
 - f. Treballar
 - g. Altres

Consum *podcasts*

8. Quant de temps acostumes a dedicar al consum de *podcasts*?
- a. Entre 1 i 29 minuts
 - b. Entre 30 minuts i 1 hora
 - c. Més de 1 hora
9. En quin moment del dia escoltes més *podcasts*?
- a. Matí
 - b. Migdia
 - c. Tarda
 - d. Nit

e. Matinada

10. Quin tipus de contingut consumeixes més?

- a. Notícies
- b. Esport
- c. Humor
- d. Cultura
- e. Salut/benestar
- f. Ciència i tecnologia
- g. Política/debats
- h. Música
- i. Altres

4.2 Entrevistes en profunditat (mètode qualitatiu)

Per acabar de completar la informació dels formularis i obtenir així informació qualitativa, es va contactar a tres professionals de les principals ràdios líders de Catalunya: el subdirector Xavi Aymerich de RAC1; el director Saül Gordillo de Catalunya Ràdio i el director regional de SER Catalunya, Jordi Finazzi. Finalment, només s'han pogut realitzar dues entrevistes, la de Catalunya Ràdio i SER Catalunya. Els dos directors han aportat el seu punt de vista personal i això ha permès resoldre alguns dubtes pendents. En aquest sentit, tal com diu (Kvale, 2011) l'entrevista en profunditat serveix per explorar la forma en què els subjectes experimenten i entenen el seu món. A més, proporciona accés únic al món viscut dels subjectes, que descriuen amb les seves pròpies paraules les seves activitats, experiències i opinions.

Aquestes dues tècniques d'investigació s'han combinat per poder aconseguir així un volum d'informació ben fonamentat i amb resultats realistes que s'analitzaran en l'apartat de resultats.

4.2.1 Procés i guió entrevistes

Per completar la informació del qüestionari anterior, s'han formulat una sèrie de deu preguntes ideades per entrevistar als dos alts càrrecs de les ràdios principals de Catalunya. Els directors van ser contactats a través de la xarxa professional LinkedIn i les preguntes les van respondre de forma lliure a través del mail.

El que es pretén amb aquestes preguntes, a més d'ampliar la informació, és conèixer el punt de vista personal de dos especialistes en el món de la ràdio.

Les preguntes formulades han estat les següents:

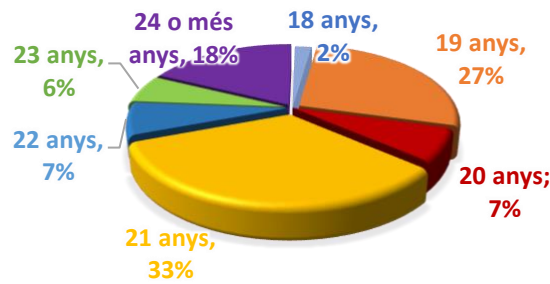
1. Consideres que el sector de la ràdio ha estat castigat des de l'aparició d'internet? Què creus que caldria fer per mantenir aquest mitjà?
2. Com a professional de la ràdio, quina tendència preveus que es farà? Cap a on creus que es dirigeix el món de la ràdio? (es digitalitzarà, es crearan formats nous, els *podcasts* substituiran a la ràdio en directe...?)
3. Els *podcasts* és un format que segons fonts oficials com la IAB està de moda i en augment, què en penses? I com us afecta això a vosaltres?
4. Amb quin objectiu heu creat els vostres *podcasts*? Cap a qui va adreçats? A un públic més jove?
5. Com mesureu els vostres resultats?
6. Hi ha hagut un canvi de consum de la ràdio causat per la Covid-19? Si és que sí, en quina forma ho heu notat?
7. La publicitat és ben rebuda a la ràdio? Per què?
8. Creus que el fet que Internet sigui pioner en inversió publicitària afecta a la inversió en ràdio? Quina tendència creus que seguirà?
9. La ràdio és un dels mitjans que ha intentat evolucionar i adaptar-se més ràpid a la digitalització. Consideres que fer ús d'internet, com per exemple les xarxes socials per anunciar concursos, o notícies li aporta valor a la ràdio? De quina manera?
10. Què és el que més valora l'audiència de la vostra ràdio? I a la ràdio en general?

5.RESULTATS

5.1 Resultats de l'enquesta

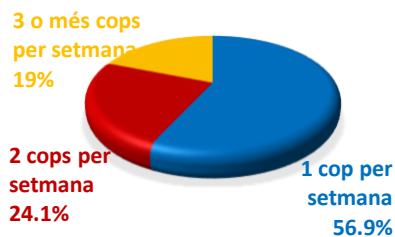
Pel que fa als resultats de l'enquesta, s'han aconseguit obtenir 100 respostes, en les quals es tenen en compte tres blocs principals: el coneixement de l'usuari (sexu i edat), hàbits de freqüència d'escolta i el consum de *podcasts*. Després de les tres primeres preguntes de filtratge es comença a descartar aquells usuaris que no són rellevants per a la investigació, ja que no són consumidors de *podcasts*.

Així doncs, els resultats obtinguts són a partir del 58% de persones que sí que han declarat escoltar *podcasts* i han respost l'enquesta. La majoria de les respostes són de dones, això és degut al fet que és una mostra mixta de conveniència i les edats predominants són 21 anys, majoritàriament, amb un 33%, 19 anys amb un 27% i més de 24 anys amb un 18%, però es contempen respostes de diverses edats entre 18 i 24 o més anys.

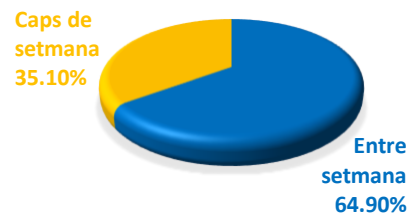


Gràfic 1. Edat dels usuaris
Font: Formulari Google Forms

El 58% d'aquests usuaris declaren escoltar *podcasts* amb una freqüència d'un cop per setmana i només un 19% dels casos diuen fer-ho 3 o més cops per setmana. Es pot observar que el 64,9% dels usuaris consumeixen *podcasts* sobretot entre setmana davant el 35,1% que n'escolta més els caps de setmana. L'elevat consum durant la setmana pot ser degut al fet que els *podcasts* acompanyen aquests oients en les tasques quotidianes i, per tant, estan més actius durant la setmana i hi dediquen més temps. Segons un estudi d'àudio *online* de la IAB 2020, aquest format és cada cop més recurrent i suposa un acompanyament per realitzar tasques del dia a dia.



Gràfic 2. Freqüència d'escolta
Font: Formulari Google Forms.



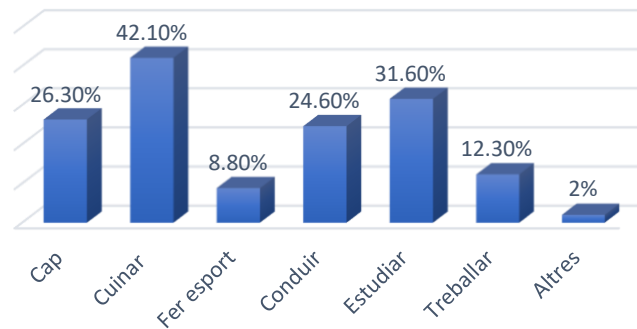
Gràfic 3. Major consum d'àudio
Font: formulari Google Forms.

L'aparell o dispositiu des del qual escolten el contingut és el mòbil amb gran diferència respecte als altres aparells, representa un 73,7%. Això reafirma el pes que tenen actualment els dispositius mòbils entre la població i sobretot entre la gent jove.

En segon lloc, trobem l'ordinador amb un 22,8% del total i en algun cas puntual la *tablet*. Pot ser que les altres opcions no s'hagin triat per la baixa població que ha participat en l'enquesta, per tant, no s'exclou que no se'n faci ús, però es pot afirmar que el dispositiu predominant en aquest cas és el mòbil.

En relació amb les activitats, els usuaris declaren que l'activitat que realitzen amb més freqüència mentre escolten *podcasts*, és cuinar, amb un valor de 42,1% respecte al total, li segueixen estudiar amb un 31,6% i cap activitat en concret amb un 26,3%, fet que significa que l'atenció és plena en el contingut.

Algunes activitats com conduir i fer esport també formen part de les accions que es realitzen mentre es consumeixen *podcasts* i representen un 24,6% i un 8,8% respectivament. Encara que podem trobar moltes altres com caminar, viatjar en tren, pintar, fer la compra, netejar, etc. En definitiva, activitats de la vida quotidiana; un cop més, es demostra el pes que està guanyant l'àudio nadiu i que aquesta tendència començarà a acaparar moltes hores de consum de contingut dels usuaris, tal com declara l'estudi de tendències del 2021 de la IAB.

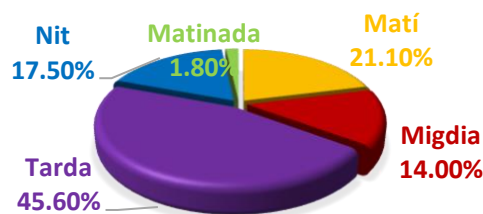


Gràfic 4. Activitats simultànies al consum

Font: Elaboració pròpia

Respecte al temps d'escolta, la majoria declara que el temps de consum és d'entre 30 minuts i 1 hora, un 31,6% consumeix menys de 30 minuts i són pocs els usuaris que declaren escoltar continguts de més d'1 hora. A l'estudi realitzat per Cint (2021), una empresa global d'investigació de mercats, el 63% de les persones que escolten *podcasts* diuen que no tenen temps i prefereixen programes més curts, d'uns 20 minuts de duració. Encara que també existeixen aquells perfils d'oients amants dels *podcasts*, anomenats *heavy users*, i que, per tant, dediquen més temps a consumir-ne.

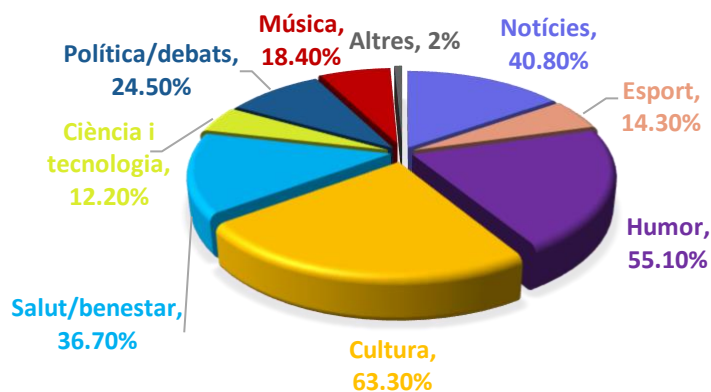
Pel que fa al moment del dia en què escolten més contingut, hi ha una gran varietat, però la majoria afirma fer-ho a la tarda. Relacionant aquest fet amb les activitats que es realitzen, durant aquesta franja del dia la gent acostuma a haver acabat algunes obligacions diàries com la feina o les classes, i es desplacen cap a casa, ja sigui en transport públic, a peu o conduint i, per tant, augmenta el consum de *podcasts*.



Gràfic 5. Moment del dia de més consum

Font: Formulari Google Forms

Com diu la revista especialitzada en Marketing i economia digital, ReasonWhy, la pandèmia ha provocat que la gent busqui explicacions i respostes al que estava succeint i els àudios i *podcasts* els han proporcionat aquesta informació. Les temàtiques més presents van ser la ciència, divulgació i coneixement. Així doncs, observant els resultats de l'enquesta, els usuaris han seguit amb aquesta tendència, i fan servir els *podcasts* per informar-se sobre notícies d'actualitat (40,8%), política o debats (24,5%), però sobretot els fan servir per aprendre i nodrir-se amb coneixements sobre cultura, que representa el percentatge més elevat amb un 63,3%. Altres temàtiques com l'humor, també representen un percentatge significatiu del 55,1% seguit de temàtiques com salut i benestar amb un 36,7%, música amb un 18,4%, esport amb 14,3% i ciència i tecnologia amb un 12,2%, la resta de temàtiques són minoritàries.



Gràfic 6. Temàtiques de consum
Font: Elaboració pròpia

5.2 Resultats entrevistes

En primer lloc, s'ha pogut comprovar que tot i ser ràdios diferents, els punts de vista són similars i coincidents en moltes de les respostes obtingudes. Es pot afirmar que la ràdio és un dels mitjans que ha evolucionat i s'ha adaptat millor a la digitalització. Així ho exposen els directors Jordi Finazzi de SER Catalunya i Saül Gordillo de Catalunya Ràdio, els dos consideren que l'aparició d'internet ha suposat un avantatge per la distribució de nous continguts vinculats a l'àudio.

En relació amb l'evolució o tendència prevista, la ràdio en directe continuarà formant part del consum diari dels oients, ja que notícies d'última hora, transmissions d'esdeveniments esportius, o altres novetats requereixen una immediatesa absoluta. El que sí que és clar, és que els *podcasts* han obert un nou camí en la forma de consum, estan en creixement i afegeixen més valor a la ràdio. Això no implica que els usuaris deixin d'escoltar la ràdio en directe, la tendència que es preveu és més aviat una combinació de formats en directe i en diferit, un model híbrid.

Entre els avantatges que ofereix el *podcast* trobem l'adaptació i la diversitat de continguts, així es pot arribar a noves audiències i guanyar un públic més específic. Dins d'aquesta diversitat es troba la innovació que han portat a terme els de Catalunya Ràdio, creant dos *podcasts* de so 3D o so immersiu que ha estat contingut molt exitós i han potenciat el consum digital. Aquesta innovació posa de manifest que el model de producció i distribució està canviant i ho continuarà fent, tal com explica en Jordi Finazzi a l'entrevista.

Pel que fa al consum de contingut, en Saül comenta que tot i que els *podcasts* de Catalunya Ràdio estan adreçats a un públic més jove, no exclouen el públic més gran d'aquest format. És més, remarca el fet que el digital s'està sabent adaptar de manera transversal a les diverses generacions. Mentre que en Jordi, puntualitza que són els productors de continguts els que s'han d'adaptar a les demandes dels oients, sense tenir en compte l'edat del públic, ja que cada cadena o marca té prèviament determinada la seva audiència.

Un altre aspecte a destacar és el tema de la publicitat en ràdio, actualment és el seu model econòmic, i tot i que cada cop els mitjans tradicionals estan anant cap a models de subscripció o continguts prèmium que allunyen al consumidor de la publicitat, l'explosió dels *podcasts* ha permès aprofundir en el *branded content*, fet que suposa una oportunitat de creixement per a la publicitat en ràdio. D'acord amb en Jordi, la gent sap que la publicitat forma part del model econòmic de la ràdio i, per tant, té una rebuda majoritàriament positiva respecte a altres mitjans tradicionals, tal com es mostra en l'estudi d'àudio *online* de la IAB el 2020.

L'ús d'internet vinculat a la ràdio possibilita que aquesta pugui arribar a una major quantitat de públic. A més, facilita que el contingut estigui present en format multicanal i multiplataforma, fet que contribueix que el consumidor pugui veure el contingut generat sense haver-lo d'anar a buscar. Els mitjans tradicionals han de fer servir aquesta eina per mantenir-se vius actualment.

Per acabar, el que es considera que l'audiència valora més de la ràdio és el fet que el comunicador que estan escoltant els acompanyi, els informi quan faci falta, però també els entretingui en qualsevol moment. Suposa una comoditat per l'oient trobar-se amb allò que està esperant quan es dirigeix a escoltar la ràdio.

6. PART PRÀCTICA

Una vegada s'han obtingut els resultats corresponents a la part teòrica de la investigació, cal executar la part pràctica, la qual està composta de: la creació del logotip de la ràdio i els diversos logotips dels programes (que es poden consultar a annexos), el disseny de diferents publicacions i *stories* per a Instagram, contingut audiovisual com *reels* i per últim, s'ha dissenyat un pòster que es farà servir per donar a conèixer la ràdio en els diferents espais de la universitat. En aquest sentit, les publicacions d'Instagram varien en funció del que es vulgui comunicar, en alguns casos són els valors de la ràdio, i altres és informació útil per apropar-se al públic amb total transparència, i amb un to informal.

En primer lloc, s'ha realitzat la presentació del logotip de la ràdio per donar a conèixer la imatge que la representarà, acompanyada d'un text explicatiu i una pregunta amb la intenció de generar interacció.

El disseny d'aquest logotip és una àliga amb postura de cant, que pretén fer símil a una de les postures més característiques del món de la música i l'espectacle. Barreja dos conceptes, el primer és el símbol de l'àliga, vinculat a la universitat de Girona, a la qual li pertany la ràdio i a qui va dirigit. Per una altra banda, la postura de 'cant' és un símbol no només de creació d'una forma d'art, sinó també de llibertat. Ja sigui a l'hora de crear contingut, en el format desitjat i sobretot en l'àmbit creatiu. A més el color blau, dona peu a relacionar-lo amb els colors corporatius de la UdG i ofereix un punt de versatilitat a l'hora de fer-lo servir en negatiu.



Figura 1. Primera publicació Instagram Ràdio UdG

Font: Elaboració pròpia

En relació amb la resta de logotips, s'ha creat un disseny per a cadascun dels cinc programes actuals. Els següents logotips corresponen al programa 'Asèpsia' i de 'I tu qui ets?', la resta de logotips i les seves respectives explicacions es poden consultar a annexos:



Figura 2. Logotip programa 'Asèpsia'
Font: Elaboració pròpia



Figura 3. Logotip programa 'I tu qui ets?'
Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, per mantenir actiu el perfil d'Instagram i distribuir el contingut s'ha establert un calendari editorial amb temàtiques variades (es pot consultar la resta a annexos):

	Dia	data	Temàtica	Copy Instagram	Stories	hashtags	Media			
Setmana 1	Dilluns	7/2/2022	Presentació logo	Ja som aquí! Després de molts mesos de treball, per fi ha arribat la ràdio que tant estàvem esperant, un espai obert a tothom i creat per estudiants que busca donar veu, entretenir, fer riure i acompanyar a tots els seus oients.		#radio #radioudg #universitatdegiroa #udg #estudiants	Logo			
	Dimarts	8/2/2022								
	Dimecres	9/2/2022								
	Dijous	10/2/2022								
	Divendres	11/2/2022								
	Dissabte	12/2/2022								
	Diumenge	13/2/2022						Sabies que avui és el Dia Mundial de la ràdio? Sabies que aquí us deixem amb algunes anècdotes... Aquest dia va ser proclamat per l'assemblea de les Nacions Unides, ja que coincideix amb la creació de la Ràdio de l'ONU el 1946. El 2012 va ser el primer en què es va celebrar oficialment, així que avui fa 10 anys que se celebra. Aquest any és encara més especial, perquè la ràdio es considera un dels mitjans de comunicació més fiables. L'edició d'aquest any està dedicada a "La Ràdio i la confiança".	Fer repost amb gif	#radio #radioudg #giroa #udgrado #universitatdegiroa #udg #estudiants #WRD #DiaMundialdeiaRadio
Setmana 2	Dilluns	14/2/2022	No podem començar tot això sense explicar-vos el nostre punt de partida: - STORY TIME - Tot va succeir una nit freda de l'any 2021, en Néu, l'actual director de la ràdio, es trobava a les festes, retrogant en un sostenir en un jocs desconnectat. L'única companyia que tenia amb les veus del seu cap i el vent que sonava a l'exterior.							
	Dimarts	15/2/2022								
	Dimecres	16/2/2022								
	Dijous	17/2/2022								
	Divendres	18/2/2022								
	Dissabte	19/2/2022						Història nova ràdio: Bé... posar la història no va ser ben bé així... però ja sabem, i hem de donar "videta" :)		Disseny canva foto història
	Diumenge	20/2/2022								
Setmana 3	Dilluns	21/2/2022	Sabem que ferre dia us veu quedar amb ganes de saber més sobre nosaltres. Avui serem breus, així que aquí tenim un petit article que sentim que ens representa com a ràdio: TRANSMISSIÓ: Perquè sabem que "la informació és de tots".				Disseny canva			
	Dimarts	22/2/2022								
	Dimecres	23/2/2022								
	Dijous	24/2/2022								
	Divendres	25/2/2022								
	Dissabte	26/2/2022								
	Diumenge	27/2/2022								

Figura 4. Calendari editorial Ràdio UdG
Font: Elaboració pròpia

	Dia	data	Temàtica	Copy Instagram	Stories	hashtags	Media
Setmana 1	Dilluns	7/2/2022	Presentació logo	Ja som aquí! Després de molts mesos de treball, per fi ha arribat la ràdio que tant estàvem esperant, un espai obert a tothom i creat per estudiants que busca donar veu, entretenir, fer riure i acompanyar a tots els seus oients.		#radio #radioudg #universitatdegiroa #udg #estudiants	Logo
	Dimarts	8/2/2022					
	Dimecres	9/2/2022					
	Dijous	10/2/2022					
	Divendres	11/2/2022					
	Dissabte	12/2/2022					
	Diumenge	13/2/2022					

Aquest contingut inclou *stories* i publicacions com les que es poden veure a les figures següents (als annexos es pot consultar la resta de contingut).

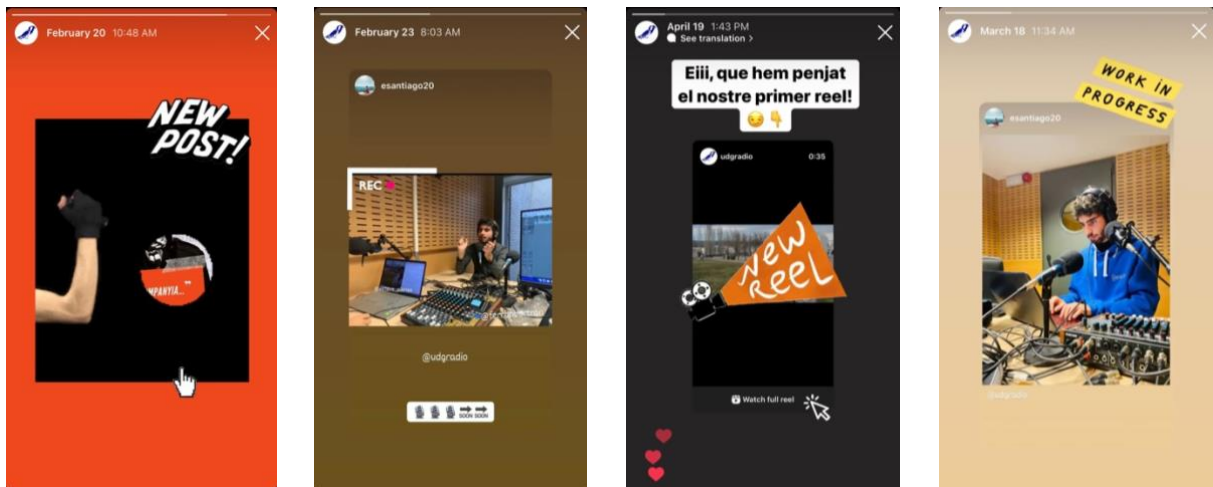


Figura 5. Stories Instagram Ràdio UdG

Font: Elaboració pròpia

A més, algunes de les publicacions inclouen vídeos com ‘Reels’ d’Instagram o fotomuntatges acompanyades d’un text amb una història per donar-li valor, com es pot veure a les figures 4 i 5 respectivament: (consultar annexos per veure una versió més extensa del contingut).

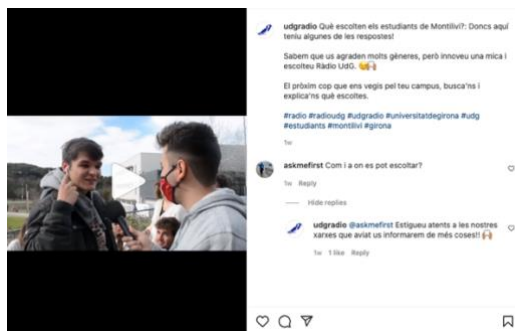


Figura 6. Reels ‘Què escoltes?’

Font: Elaboració pròpia



Figura 7. Tercera publicació (fotomuntatge)

Font: Elaboració pròpia

Finalment, s’ha dissenyat un pòster amb l’objectiu de generar presència de la ràdio més enllà de les xarxes socials. Aquest pòster es farà servir en els diversos espais de la universitat per fer una crida a possibles interessats a formar part del projecte.



Figura 8. Pòster Ràdio UdG
Font: Elaboració pròpia

7. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest projecte era el desenvolupament d'una estratègia digital i centrada en la xarxa social d'Instagram per generar presència de Ràdio UdG. En primer lloc, amb l'anàlisi de l'entorn, s'ha vist que la competència a escala universitària no és gaire forta, per tant, és una oportunitat que s'ha d'aprofitar aprenent del model que fan servir les ràdios líders de Catalunya.

En segon lloc, la investigació conclou que els oients són cada vegada més digitals i en aquest sentit, el consum de *podcasts* continua augmentant respecte a anys anteriors. La qual cosa significa que els consumidors tenen un major interès vers aquest format, i això resulta beneficiós per als creadors de contingut.

Un altre objectiu era analitzar l'interès dels usuaris per diferents tipus de continguts. S'ha demostrat que les temàtiques de major interès són: l'humor, la salut i el benestar, la música i la cultura. Això ha permès adequar i oferir un tipus de programació afí als interessos dels públics a qui ens dirigim.

També podem concloure que les xarxes socials s'han convertit en una eina fonamental de comunicació, especialment en els joves. El desenvolupament del perfil d'Instagram ha servit per apropar la Ràdio UdG al seu públic objectiu principal, els estudiants, observant-se interaccions positives a les seves publicacions. A més, altres perfils de la universitat o projectes diversos han demanat de fer servir el perfil de Ràdio UdG com a mètode de difusió de les seves publicacions, fet que es valora positivament que es tingui en compte la ràdio a l'hora de comunicar.

8. FUTURES PROJECCIONS

Cal destacar que s'han obert noves línies de treball futures vinculades a aquest projecte gràcies al seu creixement i la participació del rectorat de la universitat. Una d'aquestes noves activacions és la construcció de la pàgina web, que servirà per contenir els programes i informació de la ràdio. El fet d'habilitar aquest espai digital propi aporta més credibilitat i personalització al projecte i també servirà com a punt de connexió entre la comunitat estudiantil i la universitat.

A més, s'està treballant en una segona línia: l'activació de la plataforma Business Facebook per fer efectiva la publicitat a Instagram a través de *stories* i *posts* d'Instagram. L'objectiu d'aquesta publicitat és donar a conèixer els programes i que el seu públic objectiu comenci a interaccionar amb ells. També es crearan diferents versions del cartell que s'acaba de publicar per tenir més notorietat i arribar als públics més enllà de les xarxes socials.

9. BIBLIOGRAFIA

Acces industries (2022). Media and telecommunications. *Deezer*. <https://www.accessindustries.com/holdings/deezer/>

Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Cazalla, L. M. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: Sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. 586.

Da Silva, G. T., Rohden, S., & Freitas, C. (2020). Listen as Much as You Want: Antecedents of the Engagement of Podcast Consumers. 2020.

Daj, A. (2013). *ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS OF INTRODUCING NOVEL ICT INSTRUMENTS: INTEGRATING SOUND INTO SOCIAL MEDIA MARKETING - FROM AUDIO BRANDING TO SOUNDSCAPING*. 6(2), 10.

Fundeu (2018). *Definición de Podcast*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>

García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Gómez, A. A., & Esteban, L. M. P. (2019). *La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: Criterios y estrategias de categorización Podcast indexing on audio digital platforms: Categorization rules and strategies*. 15.

Grzesiak, M. (2015). E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.56>

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: El arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, 16, 135-138. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2018.i16.12>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
Izuzquiza, F. (2017). EL INSÓLITO CASO DE ITUNES Y LOS PODCASTS. *Cuaderno de Podcasting*. <http://franciscoizuzquiza.com/insolito-caso-itunes-podcasts/>

Kotler, P. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=Ly04DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=audio+branding&ots=rVNUYakO8Y&sig=yr70D-aCEbr3-S-QlQfzNOHpU0A#v=onepage&q=audio%20branding&f=false>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (1a ed.). Ediciones Morata. https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=BZojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=para+qu%C3%A9+sirven+las+entrevistas&ots=ZqgR3veVqG&sig=DGImlDL9gYTcB_tav7nMcXBJ1XkM#v=onepage&q=para%20qu%C3%A9%20sirven%20las%20entrevistas&f=false

Martínez-Costa, M.-P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: Tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El Profesional de la Información*, 27(4), 849. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., & Martínez-Costa Pérez, M. del P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio «online» en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: Análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud: Podcast use for spreading cultural heritage in Hispanic-speaking environment: analysis of iVoox and SoundCloud platforms. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Pitkänen, J. (2019). *The effectiveness of radio marketing in branding – perceptions of SMEs*. 74.

PuroMarketing (2021). *Definición de Branding*. <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/branding>

Ribas, A. (2020). Branding: Qué es y cómo hacer una gestión de marca exitosa. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/branding>

Saalfeld, N. (2007). Finding the right use for podcasts. 2007, 11. <https://www.proquest.com/openview/504ec140a25171e21a7c829b4bb50e08/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44514>

Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>

Valldosera, J. G., & Deu, A. F. (2004). *Enquestes de satisfacció per Internet: Una experiència pràctica*. 9.