

TREBALL FINAL DE GRAU

---

# Proposta d'augment d'audiència d'una ràdio universitària:

Projecte d'intervenció de Ràdio  
TecnoCampus

---

Jordi Vilar Llaurens  
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2020-21



*Centre adscrit a la*





## **Dedicatòria**

Vull dedicar aquest projecte al meu germà, als meus pares, i en especial als meus avis.



## **Agraïments**

Vull donar les gràcies a tots els integrants de Ràdio TecnoCampus, en especial a Daniel Torras, coordinador de la ràdio i tutor d'aquest projecte.



## **Resum**

Aquest treball de final de grau vol augmentar l'audiència de Ràdio TecnoCampus creant contingut radiofònic d'interès per a tots aquells estudiants del centre. Per fer-ho, es farà una proposta de nous continguts de ràdio basats en una recerca prèvia que justifiqui les propostes realitzades. A banda, s'utilitzarà les xarxes socials ja existents de la ràdio per difondre aquest contingut i així poder arribar a més gent. D'aquesta manera es vol intentar que la ràdio del centre sigui un mitjà de referència pels estudiants del centre universitari mataroní.

## **Resumen**

Este trabajo de final de grado quiere aumentar la audiencia de Radio TecnoCampus creando contenido radiofónico de interés para todos aquellos estudiantes del centro. Para ello, se hará una propuesta de nuevos contenidos de radio basados en una investigación previa que justifique las propuestas realizadas. Aparte, se utilizará las redes sociales ya existentes de la radio para difundir este contenido y así poder llegar a más gente. De esta manera se quiere intentar que la radio del centro sea un medio de referencia para los estudiantes del centro universitario mataroní.

## **Abstract**

This final degree project aims to increase the audience of Radio TecnoCampus by creating radio content of interest to all those students at the center. To do this, a proposal for new radio content will be made based on investigations that justifies the proposals made. In addition, the existing social networks of the radio will be used to spread this content. In this way, It wants to try to make the radio of the center a means of reference for the students of university.





# Índex

Índex de figures.....	V
Índex de taules .....	VII
1. Introducció.....	1
2. Marc teòric.....	7
2.1 Antecedents.....	7
2.1.1 Treballs acadèmics sobre Ràdio TecnoCampus.....	7
2.1.1.1 Programación óptima en las radios universitarias .....	7
2.1.1.2 Campanya de màrqueting de Ràdio TecnoCampus.....	8
2.1.1.2.1 Les 4 p del màrqueting.....	10
2.1.2 Treballs acadèmics sobre la convergència multimèdia a la ràdio.....	11
2.1.2.1 La radio generalista en la red.....	11
2.1.2.2 La radio en la convergencia multimedia.....	13
2.1.3 Ràdios universitàries en un entorn digital .....	17
2.1.3.1 Radios universitarias y redes sociales.....	17
2.2 Tipologies de ràdio.....	20
2.2.1 Ràdio del Sector Públic.....	20
2.2.2 Ràdio del Sector Privat.....	21
2.2.3 Ràdio del Sector Privat no lucratiu o tercer sector .....	21
2.3 Audiències de ràdio.....	23
2.3.4 Audiències de ràdios universitàries .....	24
2.3.4.1 Hàbits d’escolta dels joves universitaris .....	24
2.4 Importància i paper de les xarxes socials a la ràdio.....	28
2.4.1 Xarxes socials entre els universitaris .....	29
2.4.2 Funcionament comunicatiu d’una xarxa social.....	30
3. Anàlisi de referents.....	33
3.1 Ràdios locals municipals.....	33
3.1.1 Ràdio Premià de Mar .....	34
3.1.1.1 Valoració Ràdio Premià de Mar .....	35
3.1.2 Ràdio Cabrera de Mar.....	37
3.1.2.1 Valoració Ràdio Cabrera de Mar .....	37
3.2 Ràdios universitàries inscrites a ARU .....	39
3.2.1 UPF ràdio .....	39

3.2.1.1 Valoració UPF Ràdio .....	40
3.2.2 UOC Ràdio .....	41
3.2.2.1 Valoració UOC Ràdio .....	41
3.2.3 Valoració general de les ràdios universitàries catalanes.....	42
3.3 Comunitats digitals construïdes a partir d'un producte radiofònic .....	43
3.3.1 La Vida Moderna .....	44
3.3.1.1 Valoració La Vida Moderna .....	44
3.3.2 Tot Costa.....	45
3.3.2.1 Valoració Tot Costa .....	46
4. Objectius .....	49
4.1 Objectius principals.....	49
4.2 Objectius Secundaris.....	49
4.3 Abast.....	50
5. Metodologia i flux de treball.....	51
5.1 Desenvolupament.....	51
5.1.1 Recerca de treballs acadèmics.....	51
5.1.2 Auditoria dels seguidors de Ràdio TecnoCampus .....	51
5.1.3 Investigació d'altres ràdios universitàries .....	52
5.1.4 Posada a terme de les activitats.....	52
5.1.4.1 Augment de la presència a xarxes.....	52
5.1.4.2 TecnoNews.....	54
5.1.4.3 Entre línies.....	54
5.1.4.4 Programa de micròfon obert.....	54
5.1.5 Avaluació de les accions implementades .....	54
5.2 Mètodes i instruments .....	55
5.2.1 Document de text.....	55
5.2.2 Plataformes a internet .....	55
5.2.3 Softwares .....	55
5.2.4 Eines d'anàlisis .....	56
5.2.5 Hardwares .....	56
6. Anàlisi i resultats .....	57
6.1 Reproduccions de Ràdio TecnoCampus desembre 2020 .....	57
6.1.1 Nivell de penetració de Ràdio TecnoCampus desembre 2020 .....	60
6.2 Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus a les xarxes desembre 2020 .....	61

6.2.1	Impacte de les xarxes socials de Ràdio TecnoCampus desembre 2020..	62
6.3.	Reproduccions de Ràdio TecnoCampus juny 2021 .....	62
6.3.1	Nivell de penetració de Ràdio TecnoCampus juny 2021 .....	65
6.4	Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus a les xarxes juny 2021 .....	66
6.4.1	Impacte de les xarxes socials de Ràdio TecnoCampus juny 2021 .....	67
7.	Conclusions .....	69
7.1	Futures investigacions.....	71
8.	Referències.....	73
8.1	Bibliografia.....	73
8.2	Webgrafia.....	76
9.	Estudi de Viabilitat .....	79
9. 1	Planificació.....	79
9.1.1	Planificació inicial.....	79
9.1.2	Desviacions.....	79
9.1.3	Planificació final .....	80
9. 2	Anàlisi de la viabilitat tècnica .....	80
9. 3	Anàlisi de la viabilitat econòmica.....	81
9.3.1	Pressupost .....	81
9.3.2	Aspectes legals.....	84
10.	Annex.....	85
10.1	Audiència de ràdio a Espanya.....	85
10.2	Audiència de ràdio a Catalunya.....	87
10.2.1	Audiència de Ràdios locals maresmenques.....	89
10.2.1.1	Audiència de Ràdio Premià de Mar .....	90
10.2.1.2	Audiència de Ràdio Arenys .....	90
10.3	Audiències de ràdios universitàries .....	90
10.3.1	Audiència UPF Ràdio .....	90
10.3.2	Audiència Ràdio UOC.....	91
10.4	La ràdio a les xarxes socials.....	92
10.4.1	Ràdios generalistes.....	92
10.4.1.1	Cadena Ser.....	93
10.4.1.2	Cadena Cope .....	94
10.4.1.3	Onda cero .....	94
10.4.2	Importància i paper de les xarxes socials a les ràdios locals .....	95

10.4.2.1 Ràdio Premià de Mar.....	96
10.4.2.2 Ràdio Arenys .....	96
10.4.2.3 Ràdio Cabrera de Mar .....	97
10.5 Importància i paper de les xarxes socials a les ràdios universitàries.....	97
10.5.1 UOC Ràdio .....	98
10.5.2 Ràdio UPF .....	98
10.6 Enquesta realitzada als membres de la comunitat del TecnoCampus. Comparativa desembre 2020 - juny 2021 .....	99
10.7 Enllaços d'interès.....	107
10.8 Referències d'annexos .....	108

## Índex de figures

Figura.1.1. Evolució del temps destinat a l'escolta de ràdio a Espanya entre el 1997 i el 2019.....	1
Figura 2.1. Nombre de respostes sobre el gènere o estil escoltat al navegar.....	26
Figura 2.2. Consum de contingut sonor en els joves universitaris .....	26
Figura 5.1. Graella Ràdio TecnoCampus .....	53
Figura 6.1. Audiència de Ràdio TecnoCampus, desembre 2020.....	57
Figura 6.2. Audiència per programa de Ràdio TecnoCampus, Desembre 2020.....	58
Figura 6.3. Comparativa de les reproduccions totals entre UPF Ràdio, UOC Ràdio i Ràdio..	59
Figura 6.4. Reproduccions de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus per trimestres, curs 2020/21.....	63
Figura 6.5. Reproduccions de les plataformes d'àudio i d' <i>Instagram</i> de Ràdio TecnoCampus per trimestres, curs 2020/21 .....	63
Figura 6.6. Audiència per programa de Ràdio TecnoCampus, del 10 de maig al 9 de juny....	64
Figura 6.7. Reproduccions totals dels programes de TecnoNews i Entre Línies.....	65
Figura 9.1. Diagrama de Gantt .....	79
Figura 9.2. Diagrama de Gantt .....	80
Figura 10.1. Audiència de ràdio acumulada diària per comunitats autònomes, 2019.....	85
Figura. 10.2. Minuts d'escolta radiofònica per comunitats autònomes, 2019.....	86
Figura 10.3. Emissores de ràdio generalistes més escoltades a Espanya.....	86
Figura 10.4. Programes de ràdio més escoltats a Espanya, primera oleada 2020.....	87
Figura 10.5. Penetració dels mitjans a Catalunya, 2019.....	87
Figura 10.6. Mitjana diària del consum de televisió, ràdio i internet a Catalunya, 2019.....	88
Figura 10.7. Audiència de ràdio per rangs d'edat a Catalunya, 2018.....	89
Figura 10.8. Audiència UPF Ràdio, Desembre 2020.....	91
Figura 10.9. Audiència Ràdio UOC, Desembre 2020.....	92



## Índex de Taules

Taula 6.1. Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, Desembre.....	61
Taula 6.2. Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, Juny 2021.....	66
Taula 9.1. Pressupost del projecte.....	82
Taula 9.2. Pressupost comptabilitzant l'amortització. ....	83
Taula 10.1. Presència a xarxes de les cadenes amb més oients.....	93
Taula 10.2. Ús de les xarxes en algunes de les ràdios locals maresmenques. ....	96
Taula 10.3. Presència a xarxes de ràdios universitàries.....	97





## 1. Introducció

L'aparició d'internet i de les xarxes socials han provocat un canvi a escala comunicativa. Tots els mitjans de comunicació convencionals i entre ells la ràdio, s'han vist obligats a introduir-se en els nous mitjans digitals i a adaptar el seu contingut a les noves formes de consum en línia. A més, l'aparició de nous dispositius han permès als oients “crear un mundo sonoro privatizado, que sea acorde con su estado de ánimo, sus tendencias y su entorno, y que les permita redefinir espacialmente la experiencia urbana a través de un proceso de estetización personalizado” (Bull, 2010, p.59). Això, sumat a la possibilitat dels espectadors de construir la seva pròpia graella de contingut sonor amb plataformes digitals que s'allunyen de la ràdio en qualsevol moment i lloc, ha provocat una disminució d'audiència radiofònica, tal com es veu en la Fig 1.1.

Mitjana de temps diari destinat a l'escolta de ràdio a Espanya entre el 2003 i el 2019 (en minuts).

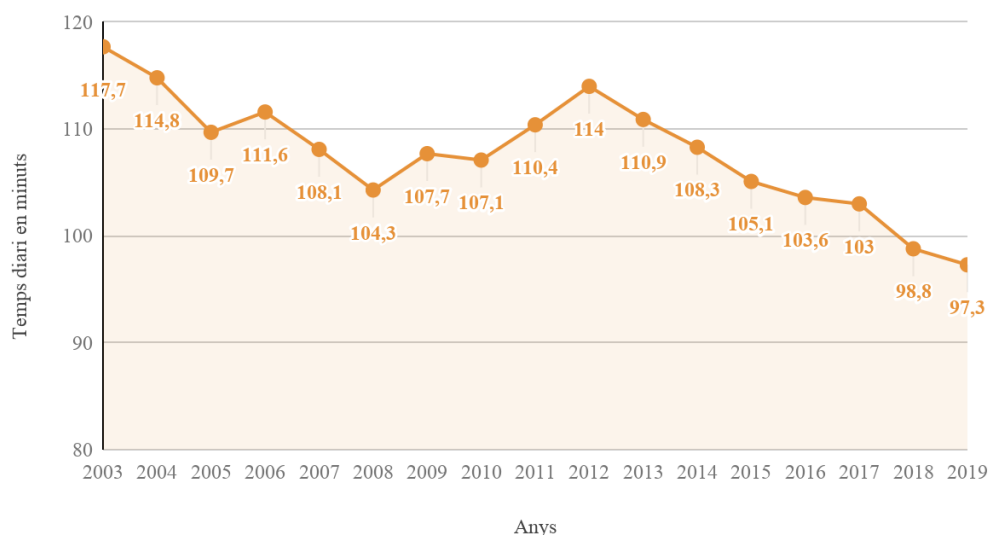


Fig. 1.1. Evolució del temps destinat a l'escolta de ràdio a Espanya entre el 1997 i el 2019.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Pàg.12.

D'altra banda, tal i com argumenten Esteban, Serrano & Maíllo:

la irrupción de Internet y el impacto de la digitalización sobre los hábitos de recepción y de consumo audiovisual han obligado a las industrias de la comunicación a modificar sus tradicionales pautas de producción, comercialización y distribución: [...] Mientras tanto, y a pesar de advertencias y

cuestionamientos desde distintas esferas, el medio radiofónico no ha evolucionado con similar diligencia (2015, p.422)

Aquest compendi de fenòmens s'interpreta que han estat provocats per la major presa de decisió de l'audiència i per la mancança per part de la ràdio a adaptar-se als medis digitals i a les noves plataformes de difusió. Això que encara està generant avui dia una lenta però present reducció d'audiència en el contingut exclusivament sonor, afecta de manera directa a totes les emissores, i per tant també a les emissores universitàries. Així mateix ho anomenen Zúñiga, Martín-Pena, & Moreno, (2016) “el ámbito de la radio universitaria ha cambiado [...] encontrándonos desde hace unos años ante el llamado proceso de digitalización del medio radiofónico” (p.223). És per tots aquests fenòmens que un treball sobre com canviar aquesta tendència en una societat universitària és pertinent.

És considera que la ràdio ha d'evolucionar proporcionalment als altres mitjans i a les demandes de la societat i “no puede quedar al margen de la innovación y necesita afrontar la digitalización como todas las industrias culturales están acometiendo” (Calvet, 2008, p.5). Per tant, la manera en la qual es creen els programes de ràdio, el contingut que s'hi fan, però també la distribució i l'adaptació a altres mitjans són primordials per evolucionar. És per això que en aquest treball es realitzarà un estudi per detallar des de la perspectiva d'una ràdio universitària, com fer front a aquesta tendència per poder crear un contingut radiofònic que cada cop sigui més present en les rutines dels estudiants universitaris. Cal mencionar també que s'utilitzarà els perfils de les xarxes socials de la ràdio per difondre el contingut i així arribar a més alumnes del TecnoCampus. El fet d'utilitzar les xarxes socials es considera un element clau ja que actualment la ràdio també està en un període de convergència multimèdia provocat per la voluntat d'adaptar-se als nous paradigmes de la comunicació. Aquesta necessitat dels mitjans convencionals de crear contingut en format televisió, al mateix moment que premsa escrita, contingut per xarxes i en format de podcast s'està veient en una gran quantitat de mitjans, com *La Sexta*, *Telecinco* o *La Vanguardia* entre d'altres, que adopten tasques que tradicionalment no feien. Així, és comú veure diaris elaborant contingut més propi de la televisió, o programes televisius que adapten el seu contingut per plataformes digitals. En el mitjà de la ràdio també s'està produint una convergència multimèdia, molt relacionada sobretot en aconseguir adaptar el contingut radiofònic per ser vist a xarxes. La irrupció d'internet obliga la ràdio a adaptar el contingut a un nou món digital per tal d'evitar aquesta migració present actualment en el mitjà.

D'altra banda, es pensa que el contingut dels programes té com a mínim la mateixa importància que la difusió d'aquests. En quan al contingut radiofònic, en la recerca s'ha pogut comprovar com Ràdio TecnoCampus té punts febles en aquest aspecte. En primer lloc manca contingut que sigui d'interès per a aquells que no són estudiants de Mitjans Audiovisuals, fruit possiblement de la no participació d'aquests estudiants. En segon lloc, el programes de Ràdio TecnoCampus en la seva majoria intenten imitar a programes més propis de ràdios generalistes, allunyant-se així de l'originalitat que comporta ser un programa de ràdio universitari, renunciant així a un element diferenciador.

Un altre element a comentar clau per la realització d'aquest treball és la joventut de Ràdio TecnoCampus, fruit d'un també jove campus universitari. Com anomenen Martín-Pena i Aguaded (2016)

la radio universitaria es fiel reflejo de su universidad, y así queda patente, ya que el colaborador mayoritario es el alumnado, de hecho en 14 emisoras son mayoría los estudiantes relacionados con las ciencias de la información, y solo en tres de ellas no se permite la participación o no se localizan alumnos de otras áreas, curiosamente estas tres estaciones son las más recientes, es decir, la lógica, y como ha sucedido en otras, es que comiencen siendo emisoras de referencia para alumnos que cursan estudios de comunicación pero que acaben abriéndose a la participación del resto de alumnos de otros perfiles académicos (p.258).

Fruit de la poca edat de l'emissora del centre universitari, ara mateix Ràdio TecnoCampus està en el procés esmentat per Martín-Pena i Agaded on és referència pels estudiants de Mitjans Audiovisuals, però on la participació dels estudiants d'altres graus no està present. És per aquest fet també que es portarà a terme una investigació per saber perquè a la ràdio del centre no poden participar alumnes de tots els graus, ja que a priori es pensa que tard o d'hora la ràdio s'haurà d'obrir a tots els alumnes i quan això passi, probablement l'audiència de Ràdio TecnoCampus augmentarà proporcionalment al nou contingut creat pels estudiants dels diferents graus. A més, les noves temàtiques que puguin proposar nous participants, podran interessar a universitaris que no consumeixen la ràdio del centre a dia d'avui per la menor diversitat de programes que hi ha actualment.

Al llarg del treball també es mencionen els diferents tipus de ràdios que actualment hi ha. Cal deixar clar que actualment es coneixen diferents tipologies de ràdio segons la seva activitat. Com comenta John García existeix l'agrupació de "tres grandes sectores: el Sector Público, el

Sector Privado Mercantil, y el Sector Privado no Lucrativo o Tercer Sector.”(García, 2013, p.114). Ràdio TecnoCampus, en ser una ràdio organitzada per la mateixa universitat i sense cap objectiu de fer negoci, forma part del tercer sector. Tanmateix és important mencionar que acadèmicament existeix un debat on autors com Downing (2008) asseguren que aquesta denominació “es un término conveniente para discusiones sobre la política de la comunicación, pero aparte de eso, no nos ofrece nada. El término que prefiero es *medios de movimientos sociales*” (p.6). En aquest punt cal dir que Ràdio TecnoCampus fa d'altaveu per aquells estudiants que la volen utilitzar el mitjà per manifestar les seves idees i pensaments, i tot i que no s'ha donat el cas, aquests punts de vista en un futur poden reclamar audiències suficients per cridar l'atenció de patrocinadors o altres fons d'ingrés. En tot cas, el que es pot assegurar és que la ràdio del centre seguirà sent un mitjà de moviment social que es pot allunyar dels adjectius lucratiu o no lucratiu. Dit d'una altra manera, actualment Ràdio TecnoCampus és un mitjà amb fins no lucratius, però perquè tampoc ha tingut la possibilitat de lucrar-se. Així doncs, és interessant anomenar a la ràdio del centre fent referència al que és, i allunyar el punt de vista econòmic. Per tant, el que sempre es podrà assegurar és que l'emissora del centre mataroní és un mitjà de moviment social, però no necessàriament formarà part del tercer sector, puix arribat el moment, potser decideix lucrar-se del contingut generat.

Així doncs, aquest treball vol augmentar l'audiència de Ràdio TecnoCampus definint nous programes que siguin d'interès pels estudiants universitaris, adaptant el contingut radiofònic a xarxes i aconseguir que nous estudiants participin en la ràdio obrint les portes de l'emissora a tots els membres de la comunitat del TecnoCampus.

Per fer front a la tendència esmentada anteriorment i aconseguir l'augment d'audiència, en primer lloc s'ha comprovat quina és l'audiència de Ràdio TecnoCampus, s'ha realitzat enquestes a estudiants i s'ha comprovat les dades numèriques de les plataformes d'àudio que utilitza Ràdio TecnoCampus per poder ser comparada amb altres ràdios universitàries. Tot i que s'ha vist com l'emissora del centre mataroní té més reproduccions que altres universitats amb més alumnes com la Universitat Pompeu Fabra o la Universitat Oberta de Catalunya, s'ha procedit a realitzar una recerca teòrica per portar a terme diferents activitats per augmentar més aquesta audiència. En aquesta recerca teòrica s'ha comprovat com l'activitat a xarxes de la ràdio del centre prèvia a aquest treball ha estat insuficient. És per això que s'ha augmentat les publicacions a les tres xarxes socials que té Ràdio TecnoCampus. En segon

lloc s'ha comprovat les poques relacions que hi ha entre els comptes de la ràdio del centre amb els canals oficials de la universitat i s'ha considerat una de les errades més grans de Ràdio TecnoCampus. Això també s'ha corregit portant a terme accions conjuntes aprofitant dates assenyalades com el dia mundial de la ràdio o Sant Jordi. Amb això i després de més de 150 noves publicacions s'ha augmentat més de 100 seguidors a xarxes. A banda, via la recerca teòrica també s'ha vist com és necessari un programa que expliqui l'actualitat del centre. Per corregir això, s'ha portat a terme un programa de notícies durant el segon i el tercer trimestre. A més, un dels punts més dèbils de la ràdio del centre és les poques reproduccions, i interacció en general, dels alumnes que no són de la branca de comunicació. Aconseguir la lliure participació d'aquests alumnes a la ràdio ha estat impossible per diferents raons que s'escapen de les possibilitats d'aquest treball de final de grau. Tot i això, s'ha creat un programa que parla amb diferents personalitats de les diferents branques del TecnoCampus per augmentar l'interès d'aquesta part de la comunitat. A banda, s'ha volgut crear un programa de micròfon obert per apropar la ràdio als alumnes que no són de mitjans audiovisuals, però pels inconvenients generats per la pandèmia i evitar interaccions en excés, s'ha plantejat de manera teòrica. Amb tots aquests programes i els ja existents a la ràdio del centre, al llarg de tot el curs s'ha passat del primer trimestre, 1072 reproduccions, al segon trimestre, 1.517 reproduccions, al tercer trimestre, 1703 reproduccions.



## **2. Marc Teòric**

### **2.1 Antecedents**

Per la tipologia d'aquest projecte els antecedents es poden dividir en tres tipologies de treballs acadèmics. En primer lloc es troben els treballs realitzats sobre la ràdio del TecnoCampus, seguidament estan els treballs acadèmics que parlen de la convergència multimèdia de la ràdio i per últim es troben els treballs sobre les ràdios universitàries i la seva adaptació a les plataformes digitals.

#### **2.1.1 Treballs acadèmics sobre Ràdio TecnoCampus**

##### **2.1.1.1 Programación óptima en las radios universitarias**

Actualment el camp d'investigació de Ràdio TecnoCampus té molt marge per ser recorregut. És per això que el treball de final de grau sobre un model de programació òptim per Ràdio TecnoCampus és un precedent a tenir present. En aquest treball s'intenta elaborar una proposta de la programació radiofònica que més s'adequa a una ràdio universitària. Tot i el que tema principal del treball de Castro s'allunyà del camp en el qual es vol operar en aquest projecte de final de grau, el fet que en els dos es treballa sobre Ràdio TecnoCampus els uneix.

Un segon aspecte on es coincideix és en l'apartat de referents. En el projecte de Castro s'ha realitzat un estudi previ d'alguna de les ràdios que formen part de l'associació de ràdios universitàries (ARU), associació esmentada en aquest treball.

Un tercer element que serà molt útil en la realització d'aquest projecte és l'estudi sobre l'audiència de Ràdio TecnoCampus. El projecte de Castro elabora una investigació sobre el consum radiofònic en el TecnoCampus, on s'extreuen dades dels hàbits d'escolta dels estudiants, de l'èxit dels perfils a xarxes socials de ràdio TecnoCampus o del grau en què Ràdio TecnoCampus és escoltada pels estudiants.

Dit això, cal mencionar que el treball de Castro està relacionat amb el model organitzatiu d'una ràdio universitària. Aquest és l'element que diferencia els dos treballs, puix que l'organització de la ràdio universitària, tot i que es menciona, no serà un dels pilars d'aquest treball de final de grau. Castro (2019) parteix de la hipòtesi que els programes d'interès de la comunitat del TecnoCampus es basen en programes d'humor i que “cuyo eje sea la

interacción con la audiencia” (p.6). A banda, també fa menció que els programes d'entrevistes no interessin al públic objectiu universitari. Respecte a això, cal mencionar que en un principi, no es considera encertat dir que els programes d'entrevistes no funcionen en les ràdios universitàries. Finalment, el més rellevant que confirma el treball de Castro per aquest treball de final de grau és en primer lloc que “la poca promoción y el desconociendo en general de la emisora hace que los programas no se escuchen apenas” (Castro, 2019, p.103). D'algun manera això denota la importància de tenir una periodicitat establerta i una continuïtat a l'hora de fer publicacions a xarxes. Que l'audiència sàpiga quan sortirà cada contingut és potser igual d'important que la qualitat d'aquest contingut.

Un segon enunciat del treball de Castro que és pertinent en aquest treball és el que explica el grau de coneixement que tenen els estudiants universitaris sobre l'existència de l'emissora del centre. "Otra forma de darse a conocer seria haciendo un uso más efectivo de los perfiles en las redes sociales, aportando contenido relevante y publicando siguiendo un plan previamente creado"(Castro, 2019, p.103). Així doncs, el que és evident és que el tracte que se li ha donat als perfils de Ràdio TecnoCampus es pot plantejar de nou.

Castro també afirma que el contingut musical és el de més interès per la comunitat del TecnoCampus. Amb relació a això, s'ha de comentar que Ràdio TecnoCampus ha iniciat aquest curs un nou programa musical anomenat *Music is the Answer*. La seva existència permetrà fer una comparativa per valorar si aquesta hipòtesi s'adequa a la realitat.

Per últim, s'ha de comentar sobre el treball de Castro que menciona com els alumnes que no són del grau en mitjans audiovisuals no poden participar en la ràdio del centre. Aquest panorama, des del treball de Castro no s'entén i s'evidencia com una errada.

### **2.1.1.2 Campanya de màrqueting de Ràdio TecnoCampus**

El segon antecedent sobre Ràdio TecnoCampus que es té present és un estudi no publicat de Ferré *et al* (2020) que té com a objectiu principal “dar visibilidad del proyecto dentro de la comunidad universitaria” (§ 4) a la ràdio del centre. A més, el que volia era guanyar notorietat i reconeixement per a la ràdio universitària. S'ha de mencionar que aquest projecte no és un treball de final de grau, sinó que el treball és un projecte final d'una assignatura del grau en màrqueting i comunitats digitals del TecnoCampus. Un dels elements a destacar d'aquest projecte és que s'anomena de manera numèrica que es vol aconseguir “seguidores a Instagram - 700 reproducciones web mensuales - 350 reproducciones ivoox mensuales- 250 reproducciones spotify mensuales - 100” (Ferré *et al*, 2020, § 4).



Per arribar a aquests objectius numèrics, els estudiants de màrqueting van portar a terme diferents accions com; fer publicacions a Instagram, dissenyar un nou espai web, fer un nou logotip o realització d'imatges verticals destinades a *stories*. Finalment, el projecte explica que no han aconseguit els objectius numèrics anomenats anteriorment, i dona alguns dels motius principals pels quals no han arribat a les xifres desitjades. En aquestes conclusions i diagnòstics Ferré et al (2020) argumenta que "el poco compromiso con el proyecto por parte de los becarios tampoco ha contribuido en el alcance de los objetivos previamente establecidos" (§.27), una afirmació que permet tindre un primer contacte amb la realitat de Ràdio TecnoCampus. Això indica com fins a l'actualitat, el tractament de l'emissora del centre ha estat controlada per becaris que s'han limitat a portar a terme les seves funcions, indicades pel coordinador, però sense implicar-se en el desenvolupament de la ràdio. D'aquesta manera, tot aquell que volgués aportar a la ràdio del centre activitats no purament radiofòniques, o no podia, o se li presentaven grans dificultats. Això es pot relacionar directament amb les conclusions de Castro (2019), on assegura la necessitat de contractar un tècnic assalariat que "permita una repartición más equitativa de todo el trabajo organizativo de la radio" (p.114). Tanmateix, aquest succés s'evitarà en aquest treball de final de grau perquè simultàniament a aquest projecte, s'està portant a terme les funcions de becari de Ràdio TecnoCampus. D'aquesta manera també s'evitaran altres problemes esmentats en el treball dels alumnes de màrqueting com la poca involucració o la lenta comunicació amb els membres de la ràdio del centre.

Ferré et al (2020) també indica com "la elevada burocracia han ralentizado el avance de la campaña" (§28), fet que mostra les dificultats per portar a terme diferents accions i com és molt possible que qualsevol activitat que es vulgui portar a terme s'ha de planejar amb anterioritat i esperar que sigui acceptada pels membres de la direcció del TecnoCampus. Això està molt relacionat amb els temps d'espera burocràtics de l'emissora, que en cap cas faciliten la posada a terme de les activitats per donar a conèixer la ràdio.

En últim terme també s'ha de comentar la conclusió del treball que explica que els problemes de visibilitat de la ràdio del centre no es poden solucionar únicament a través de contingut en línia, sinó que les activitats presencials són necessàries per fer participar en els membres de la comunitat. El fet que els membres de la comunitat participin, faran que el seu interès per l'emissora augmenti, i que per tant també ho faci el seu desig d'escoltar la ràdio del TecnoCampus.

### 2.1.1.2.1 Les 4 p del màrqueting

En relació amb el treball universitari que tot just s'ha esmentat i com que aquest treball de final de grau té un component relacionat en la difusió de contingut, s'ha cregut oportú fer menció a les 4 p's del màrqueting, que estudien la combinació entre el producte, el preu, el punt de venda i la promoció (en anglès *product, price, placement, promotion*). En l'entorn del màrqueting aquestes 4 p's són aquelles variables les quals es poden controlar per tal d'assolir uns objectius. La primera p està relacionada amb el producte. En concret, es pot anomenar com el servei que s'ofereix, allò que es vol fer arribar als usuaris. En el cas de Ràdio TecnoCampus en primer lloc són els programes de ràdio. Tot el contingut radiofònic present a la ràdio del centre és el producte de la ràdio. Allò que es vol fer arribar al públic objectiu per ser consumit. Alhora però, es troba l'oportunitat d'experimentar, d'aprendre i portar a terme activitats. Tot això també es pot entendre com el producte de la ràdio.

La segona p, el preu, és "el valor monetario del producto" (Marcial, 2021, p.68). Com que el preu del producte que ofereix Ràdio TecnoCampus és gratuït i no té cap de cost directe pel consumidor, és un punt que no s'ha de tractar, ja que en cap cas s'ha considerat posar de pagament el contingut de la ràdio del centre perquè això aniria en contra de la filosofia de les ràdios universitàries.

En tercer lloc es troba el punt de venda. En un producte físic el punt de venda es pot entendre com el lloc on es pot adquirir el producte. En el cas de la ràdio, al ser quelcom digital, el punt de venda és aquelles plataformes on es pot consumir el producte radiofònic. D'aquesta manera, igual que és important facilitar al consumidor un punt de venda de fàcil accés per adquirir un bé o servei, en el cas de la ràdio és important facilitar als universitaris poder consumir els podcasts. Actualment Ràdio TecnoCampus té presència en 4 plataformes d'àudio diferents, *Spotify, Google Podcast, SoundCloud i Ivoox*. Aquest fet, que no sempre ha estat així doncs durant una gran etapa només s'utilitzava *Ivoox*, es considera un encert per part de l'emissora. El fet d'estar en una gran quantitat de plataformes de difusió d'àudio fa que les possibilitats que el públic objectiu de la ràdio estiguin familiaritzats amb alguna de les plataformes augmenti. Això facilita sobre manera que el producte, és a dir el contingut radiofònic, arribi als estudiants.

En últim lloc es troba la promoció. De les 4 p's, es considera la més important en aquest treball, ja que és l'única en la qual sí es té un control absolut. En concret la promoció és "toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información" (Marcial,

2021, p.70). En el cas de l'emissora del centre la promoció serà molt important perquè serà la manera en la qual s'intentarà que els estudiants universitaris es facin partícips de la ràdio. A través de les xarxes s'intentarà fer arribar als estudiants els diferents continguts que l'emissora porta a terme, però a més s'intentarà interactuar amb ells. Per fer-ho possible es portaran a terme diferents activitats com elaborar càpsules a Instagram, fer promocions de productes, compartir els enllaços dels programes per *Twitter* i *Facebook*, reaccionar a activitats compartides pels mateixos alumnes, etc.

## **2.1.2 Treballs acadèmics sobre la convergència multimèdia a la ràdio**

L'impacte de les xarxes socials als mitjans de comunicació és un fenomen present que ha estat tractat per un gran nombre d'autors. És per això que les teories que formen part dels antecedents d'aquest treball parlen íntegrament de com la ràdio s'ha d'adaptar a les noves generacions i a un consum en línia.

### **2.1.2.1 La radio generalista en la red**

L'element primordial pel qual aquest text de Costa, Moreno i Amoedo forma part dels antecedents d'aquest treball és perquè tracta de manera directa el canvi que la ràdio està vivint. A més, ho fa citant una gran quantitat d'autors que presenten les seves teories també sobre aquest fenomen. Costa *et al* (2021) anomena com la ràdio cada cop mostra més interès per la xarxa, començant a invertir en professionals que adapten les estructures radiofòniques a la xarxa, per "favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia" (p.167). Actualment, és totalment necessari crear contingut a xarxes sigui quin sigui el mitjà en el qual s'opera. En el cas de la ràdio, és evident que s'ha d'intentar tenir presència a xarxes, per intentar convertir als seguidors en oients. Com es pot comprovar a l'annex, tant a Ràdio TecnoCampus com a altres ràdios universitàries ha mancat aquesta presència a xarxes. És per això que, potser un dels motius pels quals les audiències d'aquestes ràdios tenen molt marge de millora.

En aquest nou paradigma, Costa *et al* també esmenta la importància de crear contingut radiofònic enfocat a xarxes, que es pugui consumir de manera senzilla a internet. Tot i això, en una ràdio universitària tindre el control de tot el contingut és molt difícil. No s'ha d'oblidar que les emissores universitàries existeixen per fer d'altaveu dels pensaments dels membres de la seva comunitat, i han de ser aquests integrants qui creïn el contingut de la manera que vulguin. El que sí que es pot fer és crear càpsules de poca duració adaptades al seu consum

per a xarxes ja que “dado que el tiempo de concentración es muy limitado delante de un ordenador, el más idóneo para el consumo de contenidos en internet son las microcápsulas” (Moreno, 2011, p.7). D'aquesta manera, en una ràdio universitària per exemple, es tindria material per actualitzar els perfils al mateix moment que s'adapta el contingut radiofònic a xarxes.

A més, un altre element pel qual aquest treball es considera un antecedent és que en l'escrit s'analitza la presència a internet de les cadenes generalistes. Arran d'aquesta investigació, es diu que “la transformación de los estándares radiofónicos en la red introduce modificaciones teóricas y prácticas en todos los ámbitos de trabajo que afectan la gestión de contenidos de la radio” (Costa *et al*, 2012, p.170). D'aquesta manera, a tots els membres de la ràdio del centre se'ls hi hauria d'incloure a crear contingut radiofònic enfocat en aquest nou paradigma, i ensenyar que el contingut s'ha d'adequar a xarxes encara que això suposi la necessitat de nous rols en un grup, els quals no necessàriament tinguin funcions purament radiofòniques. Aquesta nova existència de professionals o rols esmentats en el treball de Costa *et al* són molt difícils de trobar en els programes de Ràdio TecnoCampus. Tots els components dels grups volen portar a terme una funció purament radiofònica, i el fet que algú no porti a terme funcions de ràdio no es té en compte. El que sovint succeeix és la fusió de rols que provoquen que les activitats a xarxes o no radiofòniques quedin en segon pla i en un estat inacabat. Amb el temps, aquestes funcions queden oblidades i no es porten a terme, provocant la creació d'un contingut radiofònic però sense visibilitat a xarxes. D'aquesta manera, el contingut de Ràdio TecnoCampus augmenta, però no la seva audiència. Per suplir això, una alternativa seria portar a terme una proposta esmentada en el treball de final de grau comentat anteriorment que té com a títol *programación óptima en las radios universitarias*, que es basa en el fet que Ràdio TecnoCampus contracti a algun treballador extern que entre altres coses, pugui gestionar el contingut a xarxes de cada programa. D'aquesta manera, els integrants de cada grup poden focalitzar els seus esforços en crear contingut radiofònic, però en tot moment saben que també s'està treballant el seu programa a xarxes. Aquest professional hauria de tindre una comunicació regular amb els grups, on anomenes factors o activitats a portar a terme per cada perfil, però també instant a què els membres de cada grup de manera progressiva anessin implicant-se més en el contingut per a xarxes i com comenta Castro (2019) que fos “un profesional o alumno graduado que cumpla con los requisitos necesarios por cada grupo. Esta persona tendría funciones de control dentro del grupo. De mentor” (p.114).

Tot i això, no és tan fàcil elaborar contingut radiofònic a xarxes. En aquest mateix treball es dona a entendre com les investigacions sobre aquest fenomen no troben una fórmula que funcioni, asseguran que “la radio en Internet presenta un desafío en concepto [...] la importancia de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital” (Costa *et al*, 2012. p.167). Així, existeix la possibilitat que hi hagi una fórmula que encara no s'hagi trobat per elaborar contingut radiofònic exitós a xarxes. Tot i això, la realitat és que possiblement el contingut que es creï a xarxes no necessàriament ha de ser completament radiofònic. L'ideal és que hi hagi una alternança on s'utilitza les xarxes per apropar el contingut radiofònic als oients, però que al mateix moment es proporioni contingut propi de la plataforma en la qual s'està treballant.

Per últim, el tercer element clau pel qual aquesta obra s'ha considerat un antecedent és una de les conclusions on s'afirma que “la radio generalista española en la red tiene aún que trabajar en el desarrollo de este nuevo lenguaje y de esta nueva narrativa, no sólo como añadidos o complementos que “ilustran” su contenido de audio.”(Costa *et al*, 2012, p.171). D'aquesta manera, torna a ser evident que les accions de la ràdio del centre a xarxes són insuficients. Així, es considera que la presència a xarxes per part de Ràdio TecnoCampus s'ha de plantejar de manera diferent a l'actual, per poder integrar el contingut radiofònic a les xarxes socials amb utilitat, però alhora destaca la necessitat de crear contingut propi i independent del radiofònic. Per fer-ho, es considera de vital importància els perfils de les xarxes dels programes. El perfil de l'emissora del centre pot fer la funció d'emissora mare, la que té més seguidors i per tant més interacció. En ella, es pot elaborar contingut més institucional i radiofònic. En canvi, en les xarxes de cada programa es pot elaborar contingut pensat per a xarxes, i que posteriorment sigui compartit pel perfil mare, redirigint l'audiència dels seguidors del perfil mare però alhora aprofitant el contingut no radiofònic.

### **2.1.2.2 La radio en la convergencia multimedia**

Un segon antecedent d'aquest projecte és el llibre d'Herreros. En ell en primer lloc es parla de la concepció que té l'autor de la ràdio a internet. Herreros (2018) argumenta que:

de momento hablamos de la radio por internet o de periódico por internet, pero no son denominaciones exactas[...] Por estos errores iniciales de concepción la radio tardó en desarrollar con autonomía la información. [...] La radio por internet es otra cosa diferente a la radio. Habrá que buscar una denominación más precisa.(p.21)

Aquestes deduccions d'Herreros concorden molt amb el que comenten Costa, Moreno i Amoedo. En els dos treballs es reflecteix que la ràdio viu un moment d'impàs, i independentment del nom que tingui, aquesta s'ha d'adaptar a les noves tendències. Alhora, tots dos treballs fan èmfasis en com s'ha d'operar en aquesta nova dimensió digital.

Després de plantejar com internet pot ser una eina que competeixi amb la ràdio, però al mateix moment un gran aliat, argument que justifica la necessitat d'elaborar aquest treball de final de grau, Herreros defensa que la transformació de la ràdio no ha de ser causada per les possibilitats tecnològiques de l'actualitat, sinó per "la innovación de contenidos y servicios que permita desarrollar" (Herreros, 2018, p.28). Aquests arguments xoquen amb el que anomenen Costa, Moreno i Amoedo a *La Ràdio generalista en España*. Mentre aquests tres autors donen molta més importància a com adaptar el contingut radiofònic a les noves tendències d'ús, Herreros es basa en la importància del contingut, en la qualitat d'aquest i en el fet que s'ofereixi nous serveis. Sobre aquest debat es pot comentar que el contingut ha de ser innovador independentment de la plataforma en la qual es consumeix. És a dir, un contingut que no sigui d'interès, no es consumirà. Així es demostra en plataformes com *YouTube* o *Instagram*, que tot i crear contingut de noves tendències, no tenen seguidors, o en nombroses ràdios que no tenen oients. D'aquesta manera, la qualitat del contingut s'ha d'exigir. El que no es pot fer és justificar una baixa audiència amb la migració dels consumidors a diferents plataformes. Així doncs, un cop la qualitat del contingut satisfaci als consumidors, serà quan s'haurà d'investigar com traslladar aquest contingut a les noves plataformes sorgides gràcies a internet. Perquè en realitat, si no haguessin existit aquestes noves tendències d'origen digital i per tant la migració de la ràdio no s'hagués produït, un contingut radiofònic de mala qualitat seguiria sense ser consumit. Per tant està clar que en el fons el contingut és el més important, però la clau està en saber adaptar un contingut radiofònic de qualitat a les plataformes més consumides actualment.

A més Herreros (2018) alerta de la perillositat que té la convergència entre la ràdio i internet afirmant que:

la ràdio debe evitar el riesgo de su absorción total en lugar de la integración armónica por otros medios más atractivos. [...] Si no se concibe de esta manera, se trabajará con tecnología nueva pero con contenidos viejos incapaces de atraer a la audiencia que se está creando en torno a la convergencia de medios y la sociedad de la información. (p.28)

Aquí Herreros alerta de perillositat de prendre el contingut com una cosa secundària. Anomena que el contingut radiofònic no pot fer un replantejament total, abandonant

completament l'origen, sinó que s'ha de trobar el mètode d'incorporar el contingut radiofònic a continguts digitals, per crear una simbiosi que resulti atractiva tant en ràdio com en contingut en línia.

D'altra banda, en aquest estudi també es menciona la importància de les capacitats creatives dels creadors de contingut radiofònic. Herreros (2018) dóna importància a la presa de decisió dels professionals assegurant que:

serà el profesional el quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento. La técnica por sí sola no aporta la creatividad. Da unas posibilidades, unos recursos, pero todo dependerá del uso que cada profesional les dé. (p.40)

En tots els camps professionals, un bon treballador provoca un millor resultat final. Si a sobre aquest treballador té les eines per elaborar la seva feina de manera més eficient, el resultat s'aproparà a l'excel·lència. Aquestes deduccions en l'entorn de la ràdio universitària ha de servir per entendre la ràdio com una eina. És a dir, l'emissora del centre ha de facilitar el màxim possible als treballadors, en aquest cas estudiants en formació, elaborar un contingut radiofònic. A més, la ràdio ha de ser conscient que els seus treballadors no són els millors, sinó que la seva plantilla està formada per estudiants que dia a dia milloren, i que per tant aprendran a mesura que cometin errades en antena. Per tant la ràdio s'ha d'entendre com un *win-win* per estudiants i emissores, on els estudiants tenen facilitats per crear contingut al mateix moment que aprenen, i la ràdio material que s'entén que augmentarà de qualitat passat el temps. Tot i això, Ràdio TecnoCampus actualment no fa el seu paper de formació en l'àmbit de la ràdio en línia. És a dir, la figura d'un bon treballador mencionada tant per Herreros com per Costa, Moreno i Amoedo a Ràdio TecnoCampus es limita a l'àmbit radiofònic i no es troba en contingut digital. En cap moment s'ajuda a l'estudiant a crear contingut fàcilment adaptable a xarxes, ni es porten a terme tallers de com enfocar un pla per l'augment de seguidors a xarxes d'un programa de ràdio. D'altra banda, és evident que la difusió del contingut també l'ha de fer l'emissora del centre, essent ella l'encarregada de que el contingut arribi als estudiants universitaris. Respecte això és interessant, com anomena Martin (2012):

La nueva apuesta de las radios universitarias pasa por el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Como ejemplos, podemos citar una aplicación para recibir la programación de la Radio de la Universidad de Huelva y otra de la Universidad de León, [...] Aunque esta apuesta está aún en un estado muy embrionario, ya que son apenas cinco las

emisoras que tienen implementadas este tipo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, tanto para sistemas basados en Android como para dispositivos IOS (p.14).

Amb això neix la possibilitat de crear una aplicació exclusiva de la ràdio, on poder consumir els programes, tindre l'enllaç de les xarxes socials i poder fer comentaris, i no limitar-se a la difusió que es fa actualment per les plataformes d'àudio. A priori el que motiva a portar a terme aquesta activitat és la facilitat que es tindria per escoltar i interactuar amb la ràdio del centre. Tot i això s'ha de comentar que crear una aplicació per dispositius mòbils s'allunya dels coneixements adquirits en el grau, però es considera interessant plantejar-la a escala teòrica.

Un tercer factor analitzat en el llibre d'Herreros és el paper de la ràdio pública com a tal. Herreros (2018) esmenta com:

dentro del sector público se ha emprendido una competitividad orientada según los vínculos entre gobiernos centrales, autonómicos y locales. Todos quieren restar audiencia a los demás[...] Es urgente una profundización en los elementos de identidad de cada una de ellas y de la plasmación de la misma en contenidos proporcionados y propios de la radio pública para diferenciarse de la oferta privada y para establecer las relaciones entre unas y otras” (p.98).

Respecte a això, el que es vol és extrapolar aquesta situació a les ràdios universitàries. A vegades en l'entorn de Ràdio TecnoCampus es té tendència a crear contingut emmirallant-se en els programes de les ràdios públiques o privades amb més audiència. D'alguna manera, aquesta manca d'identitat de les ràdios públiques respecte de les ràdios privades que esmenta Herreros, s'està donant en Ràdio TecnoCampus però amb els programes amb més seguidors de les graelles radiofòniques. El fet de voler simular programes pot ser una errada sobretot quan s'oblida el que s'és. Els programes universitaris han d'oferir quelcom que els altres programes no poden oferir, la visió dels esdeveniments des d'un punt de vista diferent, un punt de vista que cap ràdio professional pugui arribar mai, la dels estudiants universitaris. Experimentar en tots els àmbits, formats, llenguatges, xarxes... Quan els mateixos estudiants universitaris enfoquen els seus programes amb uns referents molt marcats, on pràcticament copien el que fan i renuncien a l'originalitat pròpia d'un programa de ràdio universitari, es perd l'essència del que les emissores universitàries haurien de ser.



### **2.1.3 Ràdios universitàries en un entorn digital**

Finalment, també s'ha considerat rellevant seleccionar referents on únicament es destaquí la ràdio universitària en un entorn purament digital.

#### **2.1.3.1 Radios universitarias y redes sociales**

La tesi doctoral de Casajús fa un recorregut molt ampli de la història de les ràdios universitàries a internet. Després de situar al lector parlant sobre l'ecosistema d'internet i l'ús periodístic de les xarxes socials i del fenomen de la ràdio a internet, es dona el protagonisme a les emissores universitàries i en concret a l'expansió de les ràdios universitàries a les xarxes socials. En la tesi doctoral Casajús (2014) observa com:

esta extensión hacia las redes sociales se da, o debería darse, en primera medida desde las propias web de las emisoras mediante la inserción en ellas de dos elementos fundamentales: la visibilización y el enlace a los canales de la radio en las redes sociales y la posibilidad para compartir contenidos de la web de la radio en estas plataformas. (p.179-180)

Com s'ha vist, és necessari que la pàgina web de Ràdio TecnoCampus ensenyi de manera clara i entenedora les xarxes socials de l'emissora. Això actualment no es dona i és un factor a tenir present. Tot i que aquest treball de final de grau no es centra a fer un disseny del portal web corporatiu de la ràdio, sí que es considera important utilitzar l'eina del blog adequadament. Actualment en el treball s'ha comentat que les funcions del blog a Ràdio TecnoCampus han d'aportar diferents informacions al que aporten les xarxes socials. D'aquesta manera, els consumidors tindran un motiu pel qual entrar al web de la ràdio. Dit això, cal esmentar que el web corporatiu de l'emissora del centre històricament ha fet la funció de centralització del contingut. L'ús que se li ha donat ha estat el d'emmagatzemar tots els programes, els històrics i els actuals. Aquesta funció en una ràdio com la del TecnoCampus es considera encertada, puix que el blog com a tal no dona les facilitats per consumir un contingut radiofònic que sí poden donar les plataformes d'àudio utilitzades per la ràdio.

Un segon punt a analitzar és la importància que es dona al fet que els perfils de xarxes socials de la ràdio siguin únicament de la ràdio, o compartits amb altres mitjans de la universitat, o directament unificats en un mateix canal. En aquest sentit Casajús (2014) assegura que “la presencia de las emisoras en las redes sociales, está marcada por diversos aspectos que definen distintas características de inserción y que determinarán la gestión de los contenidos en ellas” (p.180). D'aquesta manera Casajús posa sobre la taula diferents possibilitats que es

té de vincular a la ràdio d'una universitat amb el mateix centre. Pel que fa a la ràdio del centre mataroní, actualment la gestió de Ràdio TecnoCampus és totalment independent d'altres entitats de la facultat. De totes maneres, seria interessant portar a terme accions comunes amb les diferents campanyes del TecnoCampus com *viu el tecnocampus saludable*, *viu la lliga de debat* o *viu la fotografia analògica*.

En aquesta tesi també es fa una investigació d'emissores universitàries espanyoles, destacant 3 punts; aspectes generals, continguts en línia i presència i gestió de les xarxes socials. Sobre aquest últim, es porta a terme una recerca on es comprova quines xarxes socials es tenen, quina és la freqüència amb la qual es comparteix contingut o qui és la persona encarregada de gestionar la xarxa social. A més, un aspecte important és el recull de dades de més de 20 universitats on es destaca l'objectiu principal de les xarxes socials, com es gestiona la interacció amb altres perfils i la presència dels programes a les xarxes socials. Sobre aquests objectius, és interessant saber que de totes les universitats analitzades, només Europea Ràdio assegura que l'objectiu d'utilitzar les xarxes socials és “que los alumnos aprendan a dar visibilidad a su producto y desarrollen conceptos y dinámicas paralelas a la de la programación” (Casajús, 2014, p.327). Aquesta dada contrasta amb la de majoria de ràdios que justifiquen la presència a xarxes amb objectius totalment numèrics, on la intenció és difondre els programes, augmentar la interacció amb la comunitat, informar els oients de properes entrevistes o tindre un contacte més directe amb els oients. Això escenifica com l'error de Ràdio TecnoCampus de no formar sobre la ràdio en línia és recurrent en moltes universitats.

Casajús (2014) parla també de l'estratègia a portar a terme i comenta que:

La estrategia debe ser pensada y planteada de manera conjunta a la gestión integral de la programación de la emisora y de contenidos de la web, pero también contemplando las acciones en redes sociales de los diferentes programas de la emisora, con quienes es conveniente mantener una comunicación y establecer lineamientos conjuntos. (p.422).

En aquesta part Casajús indica que ha d'existir una entesa entre membres de la ràdio i la seva organització. Actualment el que succeeix a Ràdio TecnoCampus és que tant els perfils dels programes, que no són d'obligatorietat creació, ni el perfil de la ràdio, ni el web, segueixen un patró comú. És per això que existeix la possibilitat que falti comunicació entre els membres dels programes i els becaris i coordinadors de Ràdio TecnoCampus. El que és evident també

és que falta temps per millorar aquest fenomen. En els últims tres anys, Ràdio TecnoCampus ha passat de tenir 3 becaris a 20 hores setmanals, a tenir 1 becari a 10 hores setmanals. D'aquesta manera, on el becari ha de dedicar 2 hores al dia, el temps es focalitza en activitats més logístiques com la de penjar el contingut i fer la promoció a xarxes pertinent. A més, la necessitat de mantenir una comunicació amb tots els programes per crear una estratègia general que agrupi tots els perfils dels diferents programes i Ràdio TecnoCampus, dona pas a la possibilitat de crear un lloc de feina que actualment no es planteja. Aquesta idea ja s'ha comentat anteriorment amb els treballs acadèmics d'Herreros (2018), Costa (2012), Moreno (2012) i Amoedo (2012). La necessitat de sumar a l'equip un perfil de treballador que pugui aportar els seus coneixements radiofònics, però que alhora pugui crear una estratègia a xarxes amb tots els perfils de Ràdio TecnoCampus.

També s'ha de fer menció a la gestió de continguts que es comenta en la tesi. Casajús (2014) assegura que:

Definir las líneas de acción en lo referente a la gestión de contenidos, periodicidad, etiquetados, lenguaje, formas de publicación y, fundamentalmente, designar un responsable de la misma.[...] Pero es importante que esta automatización esté acompañada de una gestión propia y manual de los contenidos. (p.423)

Totes aquestes tasques no les pot elaborar un becari. L'ideal és que sigui un graduat que tingui coneixements tant de xarxes socials com de llenguatge radiofònic, el qual pugui dedicar el temps que aquesta gestió es mereix. Seria interessant també com s'ha comentat anteriorment, que aquest treballador tingués accés als comptes dels programes, i d'aquesta manera facilitar la relació entre els perfils, i no dependre dels estudiants universitaris que prefereixen focalitzar els seus esforços en la creació radiofònica. De totes maneres, amb l'ajut del professorat, aquest treballador també podria tindre funcions pedagògiques focalitzades a despertar l'interès als estudiants de la ràdio a les xarxes, i ensenyar com operar un perfil radiofònic a les xarxes socials.

Per últim, el fet de com portar a terme la interacció amb altres canals també és tractat per part de Casajús. Sobre això s'assenyala que "es muy interesante mantener una comunicación periódica con el gabinete de comunicación de la universidad a fin de enviarles contenido cuya difusión pueda potenciarse desde los canales centrales de la universidad en las redes sociales" (Casajús, 2014, p.424). Fins a la realització d'aquest treball, els perfils de xarxes socials corporatius del centre ni tan sols segueixen als de la ràdio. A més, la interacció entre ells era nul·la per complet. Per tal de comprovar la certesa del que anomena Casajús, s'ha intentat

posar en contacte al departament de comunicació del TecnoCampus amb el departament de la ràdio per tal crear uns vincles que a tots dos perfils interessin. A més, s'utilitzen dates assenyalades com el dia mundial de la ràdio o Sant Jordi per fer mencions entre els dos comptes. D'aquesta manera i tal com comenta Casajús, el contingut de Ràdio TecnoCampus es veu potenciat des del canal central de la universitat.

## **2.2 Tipologies de ràdio**

Les ràdios es poden classificar de moltes maneres diferents; segons el seu contingut, segons les seves vies de comunicació, segons el nombre de treballadors, segons els seus ingressos... Tot i aquestes agrupacions, per aquest treball la classificació pertinent és segons el sector al qual pertanyen. Amb relació a això, existeixen tres sectors de ràdio que diferencien aquelles que es lucren de la seva activitat i aquelles que no ho fan. Així doncs (Garcia, 2013) es troben els ràdios del sector públic, les del sector privat i les del sector privat no lucratiu o tercer sector, essent aquest últim el més important per aquest treball perquè és el sector al qual pertany Ràdio TecnoCampus.

### **2.2.1 Ràdio del Sector Públic**

El que organitzativament s'entén per ràdio pública és aquella emissora la qual tot o la majoria del seu finançament ve de l'estat o altres tipus d'administracions. Entre les ràdios del sector públic, es troben “emisoras municipales, emisoras comunitarias, emisoras públicas locales/provinciales/comarcales, emisoras autonómicas públicas, emisoras privadas locales/provinciales/comarcales, cadenas nacionales con desconexiones autonómicas y/o locales, cadenas públicas estatales con desconexiones autonómicas y/o locales” (Serna, 2011, p.40). Dit això, el concepte de ràdio pública no es limita a la titularitat o a la provenença del finançament, sinó que va més enllà per molts autors. És el cas de Merayo (2005) que argumenta el següent:

debemos entender el concepto de radio pública desde una perspectiva más amplia atendiendo no tanto a la titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña. Es decir, lo que a mi juicio convierte de verdad en pública una emisora no es no tanto el régimen de propiedad como sus contenidos (p.4)

Tot i que aquest debat sobre la ràdio pública s'allunya del context d'aquest treball, s'ha cregut oportú mencionar les discrepàncies que existeixen per tal de deixar constància de l'amplitud de significat d'aquest terme.

### **2.2.2 Ràdio del Sector Privat**

Les tipologies de les ràdios privades són les mateixes recentment esmentades a l'apartat anterior, amb la diferència que les ràdios del sector privat es caracteritza per tenir un objectiu comercial. Les ràdios privades com assegura Serna (2011) “solo ofrecerá aquello que le proporcione ingresos publicitarios”(p.75).

### **2.2.3 Ràdio del Sector Privat no lucratiu o tercer sector**

La definició de Tercer Sector per molts autors no és considerada completament adequada per totes les ràdios amb fins no lucratius. D'aquesta manera, apareixen altres termes que completen la definició de tercer sector o que atorguen un enfocament diferent. Un d'ells és el terme mitjans alternatius. Hernández (2009) assegura que:

Ante las profecías tecnológicas de un sistema de exclusión [...] los diversos medios alternativos surgen en el marco de procesos sociales signados por las luchas contra la dominación y, por lo mismo, ligados indisolublemente al devenir de movimientos y grupos. La comunicación alternativa se plantea entonces como prácticas diversas (contrahegemónicas, libres, populares, comunitarias, independientes), creando nuevos medios para enfrentar la manipulación ejercida por los grandes conglomerados mediáticos, que hegemonizan la producción y distribución de información y significados. (p.14).

És per això que mitjans alternatius pot fer referència a tots aquells mitjans que no són susceptibles d'haver estat corromputs per les idees que volen imposar un sector de la societat amb més poder. Tot i això és un terme que no necessàriament es pot aplicar a totes les ràdios universitàries. D'aquesta manera, una ràdio universitària amb molts seguidors pot estar subjecta a determinades limitacions, o a censura als mateixos alumnes per evitar que aquests critiquin a la mateixa universitat des d'un canal oficial d'aquesta. Des d'aquest punt de vista s'ha de deixar clar que l'emissora del TecnoCampus sí que és un mitjà alternatiu, però no totes les ràdios universitàries o són.

Arran del terme de mitjans alternatius, sorgeix mitjans ciutadans on com argumenta Rodríguez (2010) el terme:

“medios ciudadanos” surgió de la necesidad de superar los esquemas y categorías binarios que tradicionalmente se usan para analizar los medios alternativos. Mientras el término “medios alternativos” define los medios comunitarios con base en lo que no son —no comerciales, no profesionales, no institucionalizados—, el término “medios ciudadanos” los define con base en lo que generan: procesos de cambio provocados por sus participantes.” (p.19).

En relació amb això, el terme mitjans ciutadans concorda molt més amb el que són les ràdios universitàries, mitjans de comunicació que donen pas al canvi, a comunicar d'una manera diferent, medis que expliquen esdeveniments des d'una realitat molt diferent de la que ho fan els mitjans convencionals.

En resum, tercer sector fa referència a la titularitat (pot haver tercer sector i lucratiu), alternatiu o moviment social fan referència a una disposició ideològica contracultural i sense ànim de lucre assenyala que no es cobra pel seu servei. És per això que ha de quedar clar que no són termes excloents entre ells.

Dit això, tot i el debat existent sobre el terme tercer sector i les connotacions polítiques que pugui tenir, el que sí es pot afirmar amb seguretat és que Ràdio TecnoCampus és una ràdio universitària amb fins no comercials. Per això, és transcendent comentar que l'any 2010 i després que com anomena Meda (2012) “durante las últimas dos décadas los diversos gobiernos que se han sucedido promulgaran normas muy dispersas y atomizadas sobre las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías”(p.59), el BOE va aprovar “las emisiones en cadena de los servicios de comunicación radiofónicos y los servicios de comunicación audiovisual comunitarios concebidos únicamente sin finalidad comercial”. Ley 7/2010, de 31 de marzo, de General de la Comunicación Audiovisual (BOE nº 79, de 1.4.2010). Aquest és un dels inicis del tercer sector, el qual els mitjans que el formen “tienen como función principal realizar un servicio a su comunidad”(Gutiérrez, 2011, p.2). Aquest servei, en el cas de l'emissora del TecnoCampus és la de donar veu als membres de la comunitat. Els alumnes del centre poden dir el que penses sense estar subjectes a cap mena de pressió i utilitzant la ràdio del centre com a altaveu, al mateix moment que evolucionen com a professionals del mitjà i creen contingut que es pot utilitzar com a mostra

de les capacitats que tenen els estudiants. Amb relació a això, Gutiérrez (2011) defineix 5 característiques que han de seguir els mitjans d'aquest sector:

Están gestionados por organizaciones sociales privadas que buscan una finalidad social.[...] Orientados a satisfacer las necesidades de comunicación y a habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de las personas integrantes de comunidades determinadas [...] Crean cohesión, dan identidad, fomentan comunidades y preservan la diversidad cultural y lingüística [...] Contribuyen al objetivo de mejorar los conocimientos de los ciudadanos sobre los medios a través de su participación directa en la creación y distribución de contenidos. [...] No deben tener fines de lucro ni realizar proselitismo religioso ni político. (p.2)

Si s'enfoca el tercer sector exclusivament des del punt de vista de la ràdio, l'Associació Mundial de Ràdios Comunitàries (AMARC) (2008) anomena un seguit de requisits per formar part, entre els quals està:

ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro, [...] satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, [...] garantizar el derecho a la información, a la comunicación y a la libertad de expresión. (§ 4)

Aquí cal aclarir que Ràdio TecnoCampus, tot i formar part de TecnoCampus, empresa privada, no té ànims de lucre. En cap cas és una ràdio que busqui enriquir-se amb el contingut que genera i per això i el que s'ha comentat anteriorment, es pot afirmar que Ràdio TecnoCampus compleix cadascun dels requisits per formar part dels mitjans del tercer sector, així com els enunciats dictats per l'AMARC. Per tant, les accions portades a terme en la part pràctica d'aquest treball es faran tenint en consideració aquests requeriments.

## 2.3 Audiències de ràdio

“Desde la creación de Internet Talk Radio en 1993, [...], la radio ha vivido –y está viviendo– una importante transformación auspiciada por el medio digital” (Piñeiro, 2014, p.84). Si es té present l'argumentació d'Herrera (2007) “como si de una constante se tratase, la participación de los oyentes ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado la radio en España” (p.172), la manera d'interactuar amb els diferents oients està

exigint un canvi. Aquesta nova manera de procedir, al mateix moment provoca la necessitat d'utilitzar Internet, i sobretot fer ús de les xarxes socials. Però abans de veure com s'adapten les ràdios universitàries a aquest canvi de paradigma, s'ha considerat pertinent contextualitzar com són les audiències en funció de la tipologia d'emissora a Espanya i Catalunya. Per tal de mantenir un ordre en el treball i al mateix moment elaborar un document més complet, a l'annex s'ha fet menció de les audiències de les ràdios generalistes, de ràdios locals catalanes i audiències d'altres ràdios universitàries catalanes.

### **2.3.1 Audiències de ràdios universitàries**

Per la tipologia de ràdios que ocupen a aquest treball primer lloc s'ha de comentar que "las radios universitarias españolas cuentan con una alta participación de la juventud. Una generación nativa digital que es la que principalmente se vincula ahora con la radio desde el entorno 2.0." (Casajús, 2014 p.182). Per tant i com que la majoria de ràdios universitàries utilitzen internet per transmetre el seu contingut. És per això que les dades d'audiència de les ràdios universitàries que a continuació es mostraran seran obtingudes a través de les dades proporcionades per les plataformes d'àudio que s'utilitzin en cada cas. Tanmateix, abans de mostrar quines són les audiències de les ràdios universitàries, s'ha cregut necessari fer menció als hàbits d'escolta dels usuaris d'aquestes emissores.

#### **2.3.1.1 Hàbits d'escolta dels joves universitaris**

En la seva majoria, les reproduccions dels programes de totes les ràdios universitàries són d'usuaris que formen part de la comunitat del campus en qüestió. Aquests usuaris, que al mateix temps són estudiants, són d'edats joves, on la majoria no supera mai els 25 anys. És per aquest motiu que prèviament a veure les audiències de les emissores universitàries, s'ha investigat quins hàbits d'escolta tenen els grups d'aquestes edats.

Fet aquest aclariment, es vol destacar la investigació portada a terme per Vidales i Rubio sobre les tendències de consum de ràdio i televisió dels joves espanyols. En aquest sentit, el primer que s'ha de destacar és com el 32,65% dels enquestats, tots compresos entre 18 i 25 anys, "prefieren los soportes móviles y portables, como Ipods y MP3" per realitzar un consum radiofònic (Vidales i Rubio, 2014, p.332). A més, es destaca el consum radiofònic com un consum més individual. D'aquesta manera, "el 26,6% reconoce oír la radio cuando está solo en casa, el 3,8% dice hacerlo con amigos y el grupo mayoritario, compuesto por el 35,5% de los encuestados, escucha la radio cuando va en el coche" (Vidales i Rubio, 2014,



p.332). Aquestes dades són d'interès per crear activitats enfocades a la situació en què els estudiants escolten la ràdio. D'aquesta manera i amb aquestes dades presents, és essencial compartir el contingut de tal manera que pugui ser consumit des de dispositius portàtils com els telèfons intel·ligents. En aquest document també es destaca que són les emissores de ràdio musicals les preferides en el sector més jove de la societat. Vidales i Rubio (2014) asseguren que les emissores temàtiques musicals són les més escoltades "no sólo para oír música, sino también para entretenerse" (p.338) fet que fa entendre que és el contingut musical el que predomina entre els grups més joves de la societat. Això va acord amb la conclusió a la qual arriba Castro en el seu treball de final de grau, on ja s'ha comentat que anomena els programes musicals com els més demandats per la comunitat universitària. L'últim fet a mencionar d'aquest estudi són les conclusions on s'observa que la ràdio per internet té una gran acceptació entre el sector de la societat estudiat. Tal és aquesta acceptació que un 91,5% dels enquestats "auguran un futuro prometedor a la radio en Internet"(Vidales i Rubio, 2014, p.337). Això indica que el fet que ràdio TecnoCampus operi exclusivament via internet és una activitat intel·ligent i que en cap cas pot ser un hàndicap a l'hora d'augmentar la seva audiència.

D'altra banda i focalitzant més la investigació en el TecnoCampus i en estudiants universitaris, entre setembre de 2013 i octubre de 2014 es va portar a terme una investigació al TecnoCampus sobre els hàbits de consum dels estudiants universitaris. En una enquesta realitzada per 274 estudiants del centre mataroní, es va comprovar com un moment molt recurrent en els estudiants en consumir contingut sonor, en aquest cas música, és en els moments on es realitza una cerca a internet. En aquesta investigació portada a terme per Daniel Torras Segura, es veu com només un 3,7% dels enquestats mai escolten música o ho fan molt poc sovint mentre realitzen un cerca a internet. Tot i que l'estudi va ser elaborat el 2013, aquesta dada mostra com molts dels universitaris utilitzen contingut sonor com a element que acompanya altres activitats que es poden fer simultàniament. En relació amb això, el 15,8% indica que aquesta música que escolta mentre navega per internet prové d'una ràdio en línia. Aquesta dada reafirma la conclusió del treball de Vidales i Rubio esmentat anteriorment en el que la ràdio en línia té una gran acceptació per part dels estudiants universitaris, i prova que la ràdio en línia té una audiència fidelitzada. Una altra dada que reafirma la presència de la ràdio en línia en els universitaris del TecnoCampus enquestats és tal com es veu a la Fig.2.1, com la ràdio en línia és la quarta opció més anomenada quan es pregunta quin estil de música s'escolta mentre es navega.

## Respostes sobre el gènere o estil escoltat al navegar

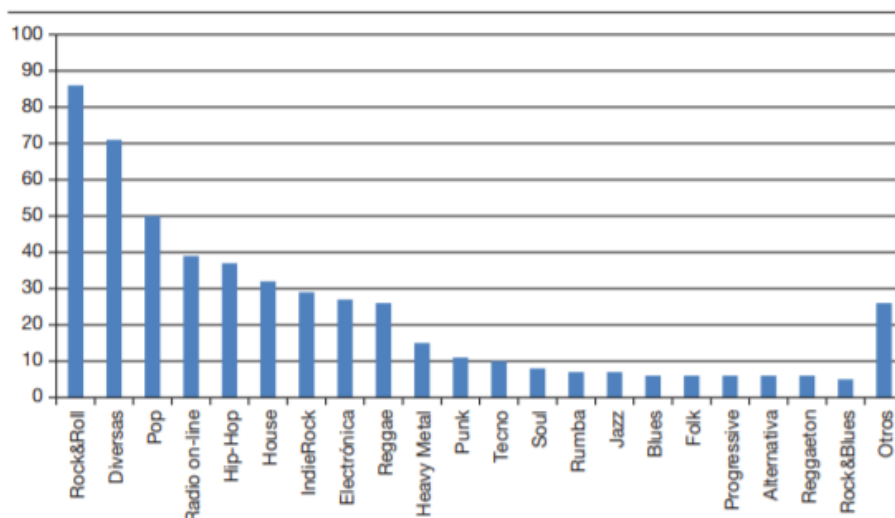


Fig 2.1 Nombre de respostes sobre el gènere o estil escoltat al navegar.

Font: Segura, D. T. (2017). Hábitos de escucha musical durante la navegación. Dónde, cómo y qué escuchamos a través de Internet. In *Música y medios audiovisuales. Vol II, Análisis, investigación y nuevas propuestas didácticas* (pp. 275-295).

Aquests esdeveniments mostren unes dades clares en relació amb l'escolta de música en línia. Però la majoria dels programes de Ràdio TecnoCampus no són programes musicals. És per aquest motiu que també s'ha investigat que succeeix amb l'escolta d'altres estils. Tal com es veu a la Fig.2.2, immediatament després dels continguts musicals, són els programes d'informació els que més escolten els joves universitaris. Així ho mostra l'enquesta realitzada a 521 estudiants universitaris present en l'estudi de Perona-Páez, Barbeito-Veloso, i Fajula-Payet.

## Consum de contingut entre universitaris

Contenido sonoro	n		Sí consume	No consume
Música	512	f	505	7
		%	98,63%	1,37%
Información	512	f	257	255
		%	50,20%	49,80%
Entretenimiento/humor	512	f	137	375
		%	26,76%	73,24%
Deportes	512	f	119	393
		%	23,24%	76,76%
Contenidos especializados	512	f	42	470
		%	8,20%	91,80%

Fig.2.2. Consum de contingut sonor en els joves universitaris.

Font: Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M., & Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.

D'aquesta figura s'extreu en primer lloc que hi ha una temàtica que clarament Ràdio TecnoCampus no està oferint, programes d'informació d'actualitat. Aquest estudi dona peu a portar a terme un programa d'informació a la ràdio del centre mataroní, per oferir a la comunitat universitària la possibilitat de saber tot el que succeeix al voltant del centre.

En tercer lloc es troba la temàtica d'entreteniment i humor. La majoria dels programes de Ràdio TecnoCampus actualment són d'entreteniment. És per això que aquest estil de programa es considera molt present en la ràdio del centre i no es creu convenient afegir més programes de la mateixa temàtica.

D'altra banda, al llarg de la història de Ràdio TecnoCampus s'han realitzat programes d'esport. Actualment es troba Des de la Tribuna, un programa dedicat al futbol i l'esport en general. En ell es fa sàtira esportiva i es realitzen taules rodones sobre l'actualitat del món del futbol. També està Al Palo, un programa dedicat a l'actualitat del món del futbol d'elit. Amb això el que es vol dir és que aquest gènere actualment es pot trobar en l'emissora del centre.

Per últim s'ha de comentar els programes de continguts especialitzats. Aquest estil de programes es refereixen a “temáticas como ciencia y naturaleza, viajes, tecnología o teatro” (Perona-Páez, Barbeito-Veloso, i Fajula-Payet, A. 2014. p.216). Actualment Ràdio TecnoCampus cobreix aquestes temàtiques amb el programa 3 + 1, que es pot agrupar en aquest estil de gènere. En relació amb les temàtiques, també s'ha de comentar com anomenen Sánchez i Escudero (2019) que:

Los ciudadanos sienten suya la emisora cuando intervienen en la toma de decisiones mediante consejos de participación ciudadana, cuando se implican en la programación de la emisora generando contenidos, cuando participan en cursos y talleres organizados por el medio, cuando utilizan sus fondos bibliográficos, fonográficos e instalaciones, etc. (p.137)

És una hipòtesi molt vàlida la de pensar que s'ha d'apropar la ràdio als estudiants. La intenció d'això és que els mateixos estudiants vulguin escoltar la seva intervenció. Això els obligarà a entrar en els perfils de la ràdio del centre. Serà quan estiguin en aquests perfils que podran

veure el contingut que es fa a la ràdio. És en aquest punt on el contingut radiofònic ha de ser capaç d'atraure a l'estudiant, que a priori ha entrat per escoltar la seva participació, però finalment es fidelitzarà per un o uns programes ja existents. Per això és tan important crear contingut radiofònic de qualitat, i poder ser adaptat a xarxes. Per tant, part de les activitats enfocades a l'augment del contingut purament radiofònic estarà destinant a tenir una interacció més directa amb els alumnes, on ells interactuïn amb la ràdio amb algun format de programa de micròfon obert.

Amb totes aquestes dades presents, es considera oportú centrar-se en l'audiència de l'emissora del TecnoCampus.

## **2.4 Importància i paper de les xarxes socials a la ràdio**

Com anomena Casajús (2014) “Las redes sociales son un instrumento más de difusión de los programas de la radio. Lo más positivo es que la presencia en las redes sociales aumenta la interacción con el público y con sus gustos” (Citat per Reville, 2012, 270). És per això que la importància de les xarxes socials a la ràdio està en augment. En aquest sentit, Casajús (2014) argumenta que :

uno de los principales retos de la radio universitaria tiene que ver con la interacción con los oyentes a través de las redes sociales, es decir, conseguir que la comunidad universitaria, especialmente los alumnos, participen proponiendo mejoras en los microespacios y sugiriendo nuevos contenidos (Citat per Lorenzo, 2012, p.201).

A més, no només està canviant la manera d'interactuar amb l'audiència radiofònica, sinó que com anomena Piñeiro (2014), la simbiosi ràdio-internet provoca “el enriquecimiento del lenguaje radiofónico con la adopción de diversos recursos multimedia, la ruptura de la fugacidad del medio gracias a la creación de repositorios web” (p.84).

Per tal d'aclarir amb més exactitud el paper de les xarxes socials a la ràdio, s'ha volgut dividir aquest punt en funció de la tipologia de ràdio per veure si existeix diferències entre les diverses emissores. Tot i això també s'ha considerat necessari explicar prèviament quin públic objectiu està relacionat a cada xarxa social. Això s'ha fet en primer lloc per tal de saber en quina xarxa social hi haurà més possibilitats d'augmentar l'audiència de la ràdio del centre i per poder donar explicació a les diferències numèriques en els perfils de les diferents xarxes

socials de l'emissora del TecnoCampus. En segon lloc, la manera d'operar en cada xarxa social serà diferents si el públic de cada xarxa és diferent. D'aquesta manera s'espera que les emissores generalistes facin un ús que no s'assembli en res del que fan les ràdios universitàries, ja que el públic objectiu de les cadenes generalistes és molt més ampli que el públic universitari, format per alumnes d'entre 18 i 25 anys aproximadament. Per últim, també és important saber quin paper comunicatiu tenen les xarxes socials en la societat actual. És per això que, prèviament a mostrar la importància de les xarxes socials als diferents tipus de ràdios, es farà menció al rol de les xarxes socials en la comunicació actual.

#### 2.4.1 Xarxes socials entre els universitaris

En una enquesta realitzada a 43 estudiants del TecnoCampus, es va fer una bateria de 3 preguntes per tal que s'anomenés quina xarxa social utilitzen més els joves universitaris. El que es va demanar va ser que, de l'1 al 5 on 1 és mai i 5 diàriament, anomenessin quin ús donen a les tres xarxes socials que té actualment Ràdio TecnoCampus. Els resultats mostren a *Instagram* com a guanyadora. Un 76,7% asseguren que cada dia entren a aquesta xarxa social, i només un 9,3% manifesten no entrar mai. Aquestes dades contrasten amb la plataforma *Facebook*, la qual el 74,4% indica no utilitzar-la mai. Darrerament es troba *Twitter*, que té menys ús que *Instagram* però més que *Facebook*, amb un 37,2% de respostes que asseguren entrar diàriament, i el mateix percentatge que anomena no entrar mai. Aquestes dades justifiquen perquè el nombre de seguidors i d'interaccions en els perfils de l'emissora del centre destaquen més a *Instagram* que a la resta de xarxes. A banda mostra com la plataforma a la qual s'ha de destinar més temps en creació de contingut en una ràdio universitària, on el target objectiu són alumnes d'entre 18 i 25 anys, és *Instagram*.

Dit això, per comprovar el grau de certesa d'aquestes dades s'ha realitzat una investigació per saber quina edat tenen els usuaris de les tres xarxes socials esmentades. Pel que fa al nombre d'usuaris de *Facebook* l'any 2017, el 52% dels usuaris tenien entre 18-32 anys, mentre que “la franja entre 40 y 64 años (42%) y cierran los mayores de 65 años (6%).”(The social media family, 2018). Per altra banda, “*Instagram* continúa siendo, en su mayoría, una red social de millennials: el 65% de los usuarios tiene menos de 39 años”(The social media family, 2018) i un 35% en majors de 40 anys. Pel que fa a *Twitter*, segons el diari digital 20 minutos “uno de cada tres usuarios activos en Twitter [...] tiene entre 25 y 34 años, lo que supone un 34% del total. En segundo lugar se encuentran las personas de entre los 35 y los 44 años de edad, con un 28%.”(2018, § 3). Aquestes dades confirmen que *Instagram* és la xarxa social amb més

presència entre els joves, el sector de la població més rellevant en aquest treball de final de grau. El que també es pot aclarir és que *Twitter* és més utilitzat per un sector de la població que per edat, ja no són estudiants universitaris. Per últim, comentar que *Facebook* també té molta presència en el sector jove, però no tanta com *Instagram*.

#### **2.4.2 Funcionament comunicatiu d'una xarxa social**

Un cop observada la tipologia de públic objectiu dividit en edats que es troba a les 3 xarxes socials en les quals opera Ràdio TecnoCampus, és necessari explicar el funcionament comunicatiu de les xarxes socials i vincular les particularitats d'aquest procés comunicatiu amb el so. En primer lloc, les xarxes socials canvien el model participatiu respecte els mitjans convencionals. En els mitjans convencionals es té un control tant de la comunicació com de “la informació que exposen sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar.” (Herreros, 2008, p.347). Això canvia per complet en les xarxes socials, on són els usuaris els que gestionen la informació com volen i amb total llibertat. És tal aquesta llibertat que són els mateixos usuaris els que “establecen el interés y la valoración de cada información” (Herreros, 2008, p.347). Això genera que cada usuari es pot construir el seu mitjà, allò que vol rebre, eliminant tot allò que no li interessa i creant el que pot ser un mitjà individualitzat on només hi haurà el contingut que decideixi. Això origina la necessitat de crear contingut d'interès pels usuaris, contingut que ha de ser acceptat en aquests mitjans individuals de cada usuari.

Sumat a aquesta capacitat de crear un mitjà individual que té cada usuari, es troba una de les peculiaritats de totes xarxes socials, la immediatesa en la qual el producte arriba als usuaris. Aquest breu període de temps en què un emissor pot elaborar un missatge i fer que arribi a grans quantitats de receptors fan del procés comunicatiu es vegi directament condicionat. Aquesta velocitat en la qual es trasllada la informació, condiona també la necessitat de generar una resposta, també immediata, als receptors. Una gran quantitat de receptors reaccionen utilitzant les eines de cada xarxa social (fer *retwitt*, fer *m'agrada*, fer *reacció...*), i d'altres generen un comentari personalitzat, que al mateix moment pot ser vist per altres usuaris que repeteixen aquest patró. Aquest model comunicatiu és amb el que la ràdio ha de conviure a la xarxa. És per això que en aquest estil de xarxes socials el contingut ha de ser el més breu possible. És a dir, els usuaris entren a *Instagram*, per exemple, a consumir un tipus de contingut que serà molt més breu que el que es pot consumir per exemple a *YouTube*. Amb relació a això, el contingut únicament sonor té un desavantatge, la manca de no tenir un

estímul visual esperat per l'audiència de cada xarxa social. Tanmateix, el contingut sonor té una peculiaritat que cap altre contingut té, la velocitat amb la qual es pot transmetre la informació. Dit d'una altra manera, el contingut sonor pot ser processat per l'usuari de manera molt més ràpida que el contingut visual. Aquest panorama obliga les ràdios a decidir com operar en les xarxes socials, per una banda afegint estímuls visuals al contingut purament sonor, per satisfer a l'audiència que entra a les xarxes socials buscant estímuls sonors i visuals, o pel contrari, apostant per la velocitat en la qual els usuaris processen la informació sonora i així, ser més fidels a la convencionalitat de la ràdio.





### **3. Anàlisi de referents**

Els referents en els quals s'ha basat aquest treball es poden agrupar en 3 grans grups. Ràdios locals, ràdios universitàries inscrites en ARU (Associació de Ràdios Universitàries) i comunitats digitals construïdes a partir d'un producte radiofònic.

#### **3.1 Ràdios locals municipals**

Tot i que les ràdios locals municipals són una branca diferenciada de les ràdios universitàries, s'ha cregut oportú estudiar-les per les característiques comunes que comparteixen.

En primer lloc aquestes dues tipologies de ràdio comparteixen que són mitjans socials. Tant les ràdios universitàries com les locals municipals donen veu als membres de la seva comunitat, gràcies als quals també es pot mantenir una regular programació. D'aquest punt es pot deduir un altre element comú, la gestió. Aquestes tipologies de ràdio estan directament condicionades pels voluntaris que hi participen i per l'ajuntament que les gestiona. D'aquesta manera, necessiten la participació desinteressada dels membres de la comunitat per existir.

En segon lloc cal anomenar els objectius d'aquestes dues tipologies de ràdio. A priori cap d'elles té un objectiu lucratiu, sinó que les seves naturaleses són les de formar a nous comunicadors els quals necessiten una estació on aprendre a desenvolupar-se en el mitjà.

D'altra banda, les audiències de les ràdios locals en cap cas són la de les emissores d'àmbit nacional. I, tot i que en dades numèriques també s'acostumen a allunyar de les ràdios universitàries, sovint estan adreçades a un públic proper, un conformat per la comunitat que li dóna nom a la ràdio. Això també succeeix en les ràdios universitàries, i és un element comú que fa que sigui pertinent fer menció a les ràdios locals.

Per últim, s'ha de comentar la immediatesa geogràfica entre les ràdios locals municipals que a continuació es mencionen i Ràdio TecnoCampus. La ubicació s'ha considerat un factor comú pertinent perquè el fet de compartir territori, fa que els esdeveniments més importants i que puguin tindre més protagonisme a les respectives emissores possiblement són els mateixos.

### 3.1.1 Ràdio Premià de Mar

La primera ràdio que s'ha pres com a referent ha estat la ràdio del municipi de Premià de Mar. Ha estat així en primer lloc per la poca distància entre Ràdio Premià de Mar i la ràdio de la universitat, ja que totes dues formen part de la comarca del maresme. A banda es coneix que la ràdio premianenca és un mitjà que dóna molta importància a la participació per part dels membres de la comunitat. A més, a diferència d'altres ràdios locals, Ràdio Premià de Mar es mostra molt transparent en relació als seus objectius i els anomena clarament en el seu portal web.

El model organitzatiu de la ràdio del municipi maresmenc va començar l'any 1985 i alguns dels seus objectius anomenats al seu web (<http://radiopremiademar.org/>) són “Incentivar la participació de persones[...] que formen part de la corporació municipal”, “Actuar com a escola de futurs professionals de la comunicació.” o “Mantenir informada la població”.

Pel que fa al contingut de Ràdio Premià de Mar, aquest compte amb més de 35 programes de diferents temàtiques elaborats per col·laboradors de la comunitat. Tot i això, en primer lloc es destaca un magazín que ofereix la ràdio premianenca de dilluns a divendres de 09:00 a 13:00. En ell, es mencionen les notícies més importants succeïdes al municipi i s'ofereixen diferents seccions on s'entrevista a persones en funció de l'actualitat. A més, hi ha l'anomenat Premià Notícies, un noticiari que es repeteix fins a 5 vegades de dilluns a divendres. El noticiari, que té una durada d'una hora, s'emet en diferents franges horàries per mantenir informat en tot moment a l'usuari de la ràdio. Un altre programa que s'emet de dilluns a divendres és Planetari. Un programa d'esports, present en 3 franges diferents de la programació de Ràdio Premià de Mar que actualitza les notícies esportives del municipi.

Pel que fa al seu tractament a xarxes, Ràdio Premià de Mar té perfil a *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. En aquests perfils l'emissora premianenca utilitza *Twitter* i *Facebook* per compartir missatges breus resumint algunes de les notícies més destacades del dia i fer promoció del contingut radiofònic. Per tant, els perfils estan actius diàriament. A més quan es tracta de notícies, la gran majoria del contingut en aquestes xarxes socials és el mateix però amb diferents matisos. Un clar exemple d'això és la notícia que anomenava Rafa Navarro nou alcalde de Premià de Mar, que es va compartir a *Twitter* referenciant les declaracions del nou alcalde i a *Facebook* amb un missatge més breu i concís, on només es constata el fet

del canvi d'alcaldia. A més, totes les notícies que s'esmenten a xarxes segueixen la mateixa estructura. Primer es fa un comentari que funciona com a titular, i immediatament després es proporciona un enllaç per consumir la notícia completa. Per últim, s'afegeix una imatge sobre els fets de la notícia.

El perfil d'*Instagram* d'aquesta ràdio no s'actualitza de manera diària, sinó que el contingut és compartit setmanalment. Tot i això, l'element diferenciador d'*Instagram* és que seleccionen alguns dels continguts radiofònics i el comparteixen en directe, quedant emmagatzemats per poder ser consumits posteriorment. La resta del contingut radiofònic es pot escoltar en directe en la freqüència 95.2 fm i en diferit mitjançant la plataforma *Ivoox*.

A més, aquesta emissora local té el seu propi portal web, on també es poden escoltar tots els programes a la carta. Cal afegir que en aquest portal web no només es troba contingut radiofònic, sinó que també hi ha premsa escrita.

A banda d'*Ivoox*, Ràdio Premià de Mar té un canal de *Youtube* personal on comparteix esdeveniments puntuals i de manera poc freqüent, sobretot plens ordinaris, declaracions de l'alcalde o presentacions de llibres de membres de la comunitat.

Per últim, s'ha de mencionar que Ràdio Premià de Mar és propietària d'una aplicació pròpia per a dispositius *Android* i *iOS*.

### **3.1.1.1 Valoració Ràdio Premià de Mar**

Un cop esmentades les característiques de Ràdio Premià de Mar, es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius del mitjà.

#### Aspectes positius

- La qualitat tècnica dels programes té un nivell professional.
- Gran varietat de programes.
- Mantenen una periodicitat en les publicacions on faciliten l'enllaç del seu contingut radiofònic.
- Comparteixen el mateix contingut a diferents plataformes però amb diferents elements que es complementen entre si.

### Aspectes negatius

- No contemplen la possibilitat d'utilitzar més plataformes d'àudio a part d'*Ivoox*.
- El contingut radiofònic que es comparteix a xarxes no té un ordre establert.

El primer element d'interès de Ràdio Premià de Mar és la transparència pel que fa als objectius. Mostrar de manera evident el que es vol aconseguir és un factor important a valorar i estudiar la possible cabuda a Ràdio TecnoCampus. Tot i que a Ràdio TecnoCampus mostra de manera evident la possibilitat de participar en ella, en cap moment es fa menció dels objectius de l'emissora.

Una altra conclusió que es considera com a molt positiva per part de la ràdio de Premià de Mar és l'enorme ventall de temàtiques que té. És un factor molt important que està subjecta al nombre de col·laboradors de la ràdio. Per Ràdio TecnoCampus, tenir més d'una trentena de programes de diferents temàtiques podria suposar un augment d'audiència, ja que actualment l'emissora del centre universitari mataroní té 15 programes, on la majoria són programes de tertúlia d'entreteniment, de futbol o musicals.

En tercer lloc, un dels elements destacables de Ràdio Premià de Mar i que inspiren a portar a terme en aquest treball de final de grau és l'ús recurrent de les xarxes. Ràdio TecnoCampus no s'ha caracteritzat mai per mantenir una presència a xarxes, i el fet de realitzar publicacions diàries és un aspecte que s'ha de tenir present.

Altrament, un dels factors a destacar negativament i que en cap cas s'estudiarà la cabuda a Ràdio TecnoCampus és la limitació d'una plataforma de difusió de contingut d'àudio. Es considera evident que com més possibilitats s'ofereixin als oients, més facilitats tindran per consumir la ràdio. Així doncs es mantindran les 4 plataformes que Ràdio TecnoCampus utilitza actualment.

Per últim, tot i que sí que hi ha una periodicitat a xarxes, no hi ha cap ordre establert.

### 3.1.2 Ràdio Cabrera de Mar

De la mateixa manera que Ràdio Premià de Mar, s'ha pres com a referent Ràdio Cabrera de Mar en primer lloc per compartir comarca amb Ràdio TecnoCampus. A més, es coneix que la ràdio del municipi de Cabrera treballa simultàniament amb altres mitjans sota el nom d'Audiovisual Cabrera. Això és interessant perquè dona peu a valorar una possible xarxa de comunicació unificada que el TecnoCampus actualment no té.

L'emissora de Cabrera té una gran varietat de programes de moltes temàtiques diferents i d'actualització. Entre ells, es destaca l'informatiu de dilluns a divendres que s'elabora de 8:00 a 20:00 a l'inici de cada hora.

Ràdio Cabrera de Mar és una ràdio maresmenca que emet en directe en la freqüència 107.1 FM. Pel que fa a xarxes socials, aquesta emissora té *Facebook* i *Twitter*. L'element més destacable en aquestes dues xarxes és que el contingut compartit no té una regularitat. L'ús principal que fan de les xarxes socials és la de compartir enllaços del seu contingut radiofònic emmagatzemat al seu web ( <http://audiovisualcabrera.net/> ).

D'altra banda, Ràdio Cabrera de Mar té un *Ivoox* personal on també es poden escoltar tots els programes que enregistren de manera diferida.

Cal destacar que l'emissora té perfils de *Youtube* i *Vimeo*, on de manera molt poc freqüent comparteixen contingut radiofònic en vídeo. En el canal de *Vimeo* no hi ha cap mena de contingut, en canvi a *Youtube* hi ha càpsules on promocionen algun dels podcasts, esments a esdeveniments de les festes majors i resums amb vídeo de programes de ràdio.

#### 3.1.2.1 Valoració Ràdio Cabrera de Mar

Un cop esmentades les característiques de Ràdio Cabrera de Mar, es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius del mitjà.

##### Aspectes positius

- La qualitat tècnica dels programes té un nivell professional.
- Gran varietat de programes.

- Tot i que sense cap periodicitat establerta, faciliten l'enllaç de reproducció del seu contingut radiofònic a les xarxes socials.

#### Aspectes negatius

- Es desconeixen els objectius de la ràdio.
- Tenen canals de distribució enllaçats al seu portal web sense contingut.
- No disposen d'*Instagram* i perden la possibilitat d'accedir a una gran part del públic.
- No hi ha establerta una periodicitat pel que fa al compartiment del contingut, fet que desorienta a l'espectador.
- La interacció amb altres usuaris és inexistent.

El tret més destacable de Ràdio Cabrera de Mar i que és valorable per la seva possible aplicació a la ràdio de la universitat mataronina és la manera d'annexar els diferents mitjans i serveis. Al mateix moment, Ràdio Cabrera de Mar i sota el nom d'Audiovisuals Cabrera, ofereixen diferents serveis com premsa escrita, espais per l'edició de vídeo, material per enregistrament i programació web entre d'altres. Si traslladem aquesta idea als serveis del TecnoCampus, es podria unificar el servei d'informació creant un mateix web per la premsa escrita del TecnoCampus, amb la ràdio del centre, i fins i tot altres serveis que ofereix el centre exclusivament per alumnes. Un mateix portal web on es pugui consumir la ràdio, consumir premsa escrita i portar a terme gestions individuals de cada alumne com reserva de material, demanar cita a l'organització *talent* del TecnoCampus o sol·licitar la participació en els diferents tallers que regularment porta a terme la universitat. Aquí s'ha d'esmentar que el comitè de premsa del TecnoCampus són personal assalariat, contractats laboralment, que s'encarreguen de la comunicació corporativa de l'entitat, mentre que la ràdio és gestionada per un becari i el coordinador general de la ràdio. Independentment d'això, crear vincles comuns es pot tenir present.

D'altra banda, es considera un aspecte a no aplicar el tractament a xarxes que Ràdio Cabrera de Mar porta a terme, perquè es considera important mantenir una regularitat de publicació.

## 3.2 Ràdios universitàries inscrites a ARU

L'Associació de Ràdios Universitàries d'Espanya (ARU) és una organització sense ànim de lucre que com s'argumenta al seu portal web (<http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>), “integra a 26 estaciones radiofónicas universitarias que emiten desde 29 Universidades españolas”, entre les quals es troben UPF ràdio i UOC ràdio, dues comunitats universitàries que s'han pres com a referents.

### 3.2.1 UPF ràdio

Com es comenta al seu portal web (<https://www.upf.edu/es/web/upf-radio>) la ràdio de la universitat Pompeu Fabra va inaugurar-se l'any 2007 i va ser la primera ràdio universitària en emetre podcasts a l'estat espanyol. S'ha considerat important estudiar aquesta ràdio perquè el TecnoCampus és un centre inscrit a aquesta universitat barcelonina, i de la mateixa manera que en molts altres factors es pren a la Universitat Pompeu Fabra com a referent, la ràdio del centre també pot emmirallar-se en una ràdio d'una universitat a priori més prestigiosa i amb més experiència. A banda, hi ha un component geogràfic que uneixen les dues universitats.

El contingut que actualment UPF Ràdio oferta es limita a 9 programes que s'estan portant a terme en l'actualitat. Tot i això i de la mateixa manera que passa a l'emissora del TecnoCampus, es pot accedir a més d'una trentena de programes enregistrats en anteriors cursos. Cal dir però que alguns d'aquests programes de temporades anteriors parlen d'una actualitat que ja ha succeït i que per tant actualment estan molt desactualitzats.

De la mateixa manera que succeeix a Ràdio TecnoCampus, els programes d'UPF Ràdio estan elaborats pels mateixos estudiants de la universitat, i coordinats per un professor del grau, però les plataformes d'àudio utilitzades per part de la ràdio barcelonina es limiten a *Ivoox*. A través d'aquesta plataforma i el seu portal web, es pot consumir el contingut radiofònic.

Pel que fa a la presència d'aquesta ràdio universitària a xarxes, Ràdio UPF té *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. El fet destacable de la gestió de les xarxes d'aquesta ràdio és la poca continuïtat a l'hora d'elaborar contingut exclusiu per xarxes. A més, el poc contingut publicat a les diferents plataformes no té relació entre ell. Tot i això, s'ha de destacar que la majoria de publicacions són per donar presència a programes actuals, i en alguns casos compartir el contingut radiofònic disponible en altres portals.

### 3.2.1.1 Valoració UPF Ràdio

Un cop esmentades les característiques de UPF Ràdio es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius del mitjà.

Aspectes positius

- Bon nivell tècnic de contingut radiofònic.
- Hi ha la possibilitat d'escoltar programes antics.

Aspectes negatius

- No hi ha una regularitat a l'hora de fer publicacions a xarxes.
- Només s'utilitza una plataforma d'àudio per compartir el contingut.
- No es comparteix contingut radiofònic a xarxes.
- El portal web té un aspecte desfasat.

De la ràdio de la Universitat Pompeu Fabra es pot extreure un element a tenir present sobretot en la creació de continguts en un entorn universitari. Quan una universitat no té la capacitat de crear contingut de temàtiques diferents, possiblement provocat pel nombre de col·laboradors, s'hauria d'intentar que la major part del contingut fos atemporal. D'aquesta manera el que va ser creat pels alumnes durant el curs 2017/18 per exemple, es podria consumir a posteriori sense problemes. Així, tot i no tenir varietat de temàtiques en un mateix any, la suma del contingut creat durant els diferents cursos, al ser atemporal, podria tindre el mateix interès que aquell contingut que es crea en l'actualitat. D'aquesta manera, encara que hi hagi pocs col·laboradors en un curs en concret, la suma dels diferents podcasts de diferents anys totalment atemporals crearien un ventall més gran on escollir als possibles oients. Aquest fet es pot aplicar a la ràdio del TecnoCampus.

Un segon element comú entre les dues ràdios universitàries que mereix menció és l'ús del portal web. En tots dos casos es centralitza el contingut de tots els cursos en un portal corporatiu. A més, tots dos utilitzen la plataforma *Ivoox* per compartir el contingut al web. Tot i això, cal fer menció que el portal de Ràdio TecnoCampus a part de penjar els *podcasts*, exposa també un resum d'una línia present al costat de cada episodi i fa una explicació general del programa. Això és considera encertat ja que d'aquesta manera s'està utilitzant el portal web com una eina que t'ofereix altres possibilitats que les que t'ofereixen les plataformes de difusió d'àudio. UPF Ràdio utilitza el seu portal web exactament pel mateix que podria utilitzar *Spotify* o *Google podcast* cosa que no es considera correcte ja que les



plataformes de difusió de contingut sonor donen més facilitats als seus consumidors per reproduir les diferents pistes que un blog, que permet consumir continguts d'altres tipologies com llegir un text o visualitzar contingut fotogràfic.

És per això que tenir un portal web d'una ràdio universitària es considera necessari com a element per posar-se en contacte amb la ràdio o per saber més d'aquesta, però en cap cas la seva funció principal ha de ser la de difondre el contingut, doncs ja hi ha altres aplicacions creades per això. Per aquest mateix motiu també s'entén que limitar la difusió de contingut a una única plataforma de difusió d'àudio, com fa UPF Ràdio, és una decisió poc encertada.

### 3.2.2 UOC Ràdio

La Universitat Oberta de Catalunya (<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/index.html>) és una facultat referent en l'ensenyament en línia, amb més de vint-i-cinc anys d'experiència en aquest tipus de docència. El fet de compartir comunitat autònoma amb el TecnoCampus i haver consolidat un prestigi arreu del territori oferint més de 50 màsters i 25 graus la fan objecte d'estudi. El fet de ser una universitat prestigiosa i tenir estudis relacionats amb les ciències socials, fan que s'espera d'UOC Ràdio, una ràdio referent igual que ho és el centre. Dit això, s'ha pogut comprovar que el tractament a xarxes de la ràdio de la Universitat Oberta de Catalunya és inexistent. No disposen de perfils a cap xarxa social.

Sobre el seu tracte amb el mitjà de la ràdio, UOC Ràdio en l'actualitat té únicament dos podcasts, els quals estan elaborats per estudiants del centre. El tret més diferencial de la UOC és el nombre de plataformes d'àudio que utilitzen. Elaboren el mateix contingut per 3 plataformes diferents, *Spotify*, *Ivoox* i *Itunes*.

A banda, la ràdio no té un portal exclusiu sinó que comparteix web amb altres continguts audiovisuals elaborats per la universitat. En aquesta plataforma web també es pot accedir als programes de ràdio.

#### 3.2.2.1 Valoració UOC Ràdio

Un cop esmentades les característiques de UOC Ràdio es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius del mitjà.

Aspectes positius

- Bon nivell tècnic de contingut radiofònic.
- Elaboren contingut per 3 plataformes d'àudio diferent.

#### Aspectes negatius

- Poca varietat de programes.
- No tenir xarxes socials limita la possibilitat d'augmentar audiència.
- No tenir un espai de ràdio diferenciat en el seu espai web.

De la mateixa manera que succeeix amb Audiovisuals Cabrera, UOC Ràdio no dedica un portal exclusiu a la ràdio, sinó que unifiquen el portal web amb altres serveis de la universitat. Com s'ha comentat amb anterioritat, aquest fenomen té el seu interès i la seva aplicació és digne d'estudi en el centre universitari de Mataró. Tot i això, cal deixar clar que la manera en la que UOC Ràdio és present al web de la seva universitat no es considera un exemple a seguir. És interessant mostrar la ràdio com un element diferenciador, com quelcom que aporti prestigi a la universitat. Alhora, és molt possible que sigui de gran ajut per la ràdio ser present al portal universitari, però de forma visible, de tal manera que es pugui fer qualsevol mena de tràmit acadèmic, però que l'opció d'escoltar la ràdio de la universitat sempre estigui present. Això no succeeix al portal de la Universitat Oberta de Catalunya i tampoc al TecnoCampus.

### **3.2.3 Valoració general de les ràdios universitàries catalanes**

Un cop esmentades dos ràdios de les universitats més conegudes i amb més prestigi del territori català, s'ha vist necessari fer una valoració general només d'aquestes perquè és el model en el qual s'opera en aquest projecte. Abans de fer la valoració cal esmentar que també s'ha investigat altres ràdios universitàries catalanes, però la seva aparició al treball s'ha descartat per les nombroses similituds amb les dues ràdios esmentades. Així doncs i per tal d'evitar ser repetitiu, s'ha optat per no anomenar més emissores universitàries. Dit això, és necessari esmentar que el tractament de les ràdios universitàries en el territori català té un llarg camí per recórrer. La hipòtesi que es planteja és que les universitats no dediquen tot el temps que és necessari dedicar a aquest mitjà, causa que genera emissores universitàries molt poc conegudes i amb clares mancances que ningú té la necessitat de solucionar. Un dels motius pels quals s'ha volgut investigar com funcionen altres ràdios universitàries ha estat la possibilitat de dur a terme activitats d'aquestes ràdios, a priori d'universitats amb més prestigi i per tant amb emissores universitàries més treballades, al TecnoCampus. Aquesta hipòtesi no es podrà dur a terme perquè no s'ha vist cap activitat que mereixi la seva rèplica. De fet, el

que s'ha vist és que la ràdio del centre mataroní està molt més treballada que altres tipus de ràdio. Fent una comparativa amb els anys de vida de les ràdios, la relació entre quantitat d'alumnes, nombre de seguidors, reproduccions i contingut, es pot comprovar com Ràdio TecnoCampus està per sobre que les altres emissores universitàries. A més, les ràdios universitàries focalitzen tots els esforços en el contingut sonor, però no dediquen temps a la distribució d'aquest contingut, fins al punt que hi ha emissores que estan 3 mesos sense fer alguna publicació a xarxes o fins i tot que tenen perfils en xarxes socials però sense cap mena de contingut. Tots aquests fets es consideren urgents de solucionar per tal de poder donar als estudiants universitaris la possibilitat de fer ràdio en un entorn que sigui mínimament reconegut. En relació a això s'ha de comentar també la inversió que les universitats volen fer a la ràdio. Fins quin punt a la UPF o a la UOC els interessa invertir en les ràdios, o al mateix TecnoCampus, en el qual se sap que en 3 anys s'ha passat de 3 becaris a 15 hores setmanals, a 1 becari a 10 hores setmanals per gestionar la ràdio.

### **3.3 Comunitats digitals construïdes a partir d'un producte radiofònic**

Tal com anomenen Acosta & Díaz (2019) una comunitat digital es pot entendre com “un grupo de individuos que consumen contenidos digitales” (p.17) independentment de la plataforma que utilitzin. Per aquest projecte el que és pertinent d'estudi són aquelles comunitats creades a partir d'un producte radiofònic. És a dir, que arran de la creació d'un programa de ràdio, s'hagi també elaborat una campanya a xarxes que complementi o recolzi el producte sonor i que suposi la creació de perfils del programa en diverses xarxes socials, on hi ha membres que es mencionen, es comenten i interactuen entre ells. En aquest projecte s'ha pres com a referents aquelles comunitats digitals creades a partir d'un producte radiofònic amb un gran nombre de seguidors. D'aquesta manera es comprovarà que es fa a xarxes i s'observarà si hi ha coincidències entre les diferents comunitats digitals, per posteriorment valorar possibles aplicacions a la comunitat digital de la ràdio del TecnoCampus. Cal anomenar també que les comunitats digitals que es tenen presents en aquest treball són de gratuïta participació. Comunitats en les quals en qualsevol moment es pot accedir al contingut o deixar de ser membre sense cap mena de penalització. I en tots els casos són d'accés lliure, sense necessitat d'abonar una quantitat econòmica de manera mensual ni anual. Com que els productes radiofònics presentats a continuació són productes de grans emissores, la qualitat tècnica d'aquests no es considera un element a destacar.

### 3.3.1 La Vida Moderna

La vida moderna és un programa de ràdio de la Cadena Ser que ha esdevingut una comunitat digital molt potent. Tal ha estat aquesta comunitat, que les seves xifres de seguidors són les que l'han fet objectiu d'anàlisi en aquest projecte.

Les xarxes que posseeix actualment aquest programa de ràdio són *Twitter*, amb més de 365 mil seguidors, *Facebook*, amb més de 280 mil seguidors i *Instagram*, amb més de 310 mil seguidors. Les diferències entre el contingut que publiquen en aquestes xarxes socials són mínimes. El fet destacable està en el moment que es fan les publicacions. Tot i que el contingut és el mateix, l'ordre és diferent en cada xarxa social, estratègia que provoca que aquells que vulguin saber l'última hora del programa han de seguir totes les xarxes.

Un segon fet destacable és el contingut que comparteixen. Pràcticament tot el contingut compartit a xarxes són càpsules del programa de ràdio, que coincideixen amb els moments més destacats de cada capítol.

Les plataformes d'àudio de la vida moderna són *Ivoox*, *Google Podcast*, *Apple Podcast* i *Spotify*. En totes elles es poden consumir els programes de manera diferida. Tanmateix, el programa es pot sentir pels canals oficials de la Cadena ser, sigui en directe per FM o al seu portal web on hi ha un espai dedicat únicament al programa.

D'altra banda, La Vida Moderna té un canal de *YouTube* amb més de 480 mil subscriptors, on comparteixen en vídeo extractes del programa que no coincideixen amb les càpsules publicades a les xarxes socials.

Per últim, s'ha d'esmentar que no hi ha condicions per ser membre. És a dir, amb un perfil d'algunes de les xarxes esmentades, es pot formar part de la comunitat.

#### 3.3.1.1 Valoració La Vida Moderna

Un cop esmentades les característiques de la comunitat digital del programa La Vida Moderna, es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius.

Aspectes positius:

- L'activitat a xarxes.
- La interacció amb altres perfils a xarxes.
- La tècnica de distribució del contingut a xarxes.
- L'ús de moltes plataformes d'àudio.

Aspectes negatius:

- Seria interessant que el contingut a xarxes no es limités a compartir extractes del programa i es mostressin les anècdotes que hi ha darrere els micròfons.

L'element més destacable que s'extreu de la valoració de La Vida Moderna és la seva regularitat a xarxes. Es considera un element molt important el constantment donar contingut a consumir a l'audiència. Possiblement, si el nombre de publicacions de La Vida Moderna no fos tan elevat i amb una periodicitat diària, la comunitat digital no seria una de les més influents del país. És per això que, seguint el model de La Vida Moderna, els perfils de Ràdio TecnoCampus han d'augmentar el nombre de publicacions a xarxes i augmentar la interacció tant amb els seus seguidors com amb altres perfils.

### 3.3.2 Tot Costa

Tot Costa és un programa de Catalunya Ràdio que no s'ha limitat a crear únicament contingut radiofònic i també posseeixen perfils propis a xarxes socials. S'ha triat aquesta comunitat digital per ser una comunitat en català, igual que Ràdio TecnoCampus, que ha tingut un gran èxit a les xarxes socials. Cal esmentar que Tot Costa, al ser un programa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, respecta els principis d'aquesta, entre els quals està “oferir a tots els ciutadans de Catalunya,[...] un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana.”

Igual que a la majoria de ràdios i programes comentats anteriorment, Tot Costa té *Instagram*, *Twitter* i *Facebook*. L'activitat en aquestes xarxes és proporcional al nombre de seguidors que tenen, de tal manera que és *Twitter* la més activa amb més de 20 mil seguidors i publicacions diàries, seguida d'*Instagram* amb més de 7 mil seguidors i menys activitat i finalment *Facebook* amb poc més de 4 mil seguidors i publicacions setmanals. Tot Costa utilitza *Twitter* i *Facebook* per compartir moments destacats del programa, facilitant un enllaç de reproducció. En molt pocs casos s'ha decidit compartir explícitament els extractes del programa, obligant per norma general als usuaris a consumir l'àudio des del web de Catalunya Ràdio. La plataforma d'*Instagram* en canvi, és utilitzada per tenir un contacte més

directe amb l'audiència elaborant preguntes i enquestes sobre l'actualitat que es tracta al programa.

Les plataformes d'àudio utilitzades per Tot Costa són *Ivoox*, *Apple Podcast* i *Spotify*. A banda, també estan tots els programes disponibles a la web de Catalunya Ràdio, en un espai exclusiu pel programa.

### 3.3.2.1 Valoració Tot Costa

Un cop esmentades les característiques de la comunitat digital del programa Tot Costa, es poden destacar uns aspectes positius i uns de negatius.

#### Aspectes positius

- L'activitat a xarxes és molt freqüent i en alguns casos diària.
- El contingut compartit a xarxes s'adequa a les característiques de cada plataforma.
- Hi ha interacció amb altres usuaris.

#### Aspectes negatius

- Seria interessant compartir càpsules del programa a les xarxes per no obligar a l'oient a dirigir-se a la web de Catalunya Ràdio per consumir el contingut.

De la mateixa manera que ha succeït amb l'anterior comunitat digital, l'element més notori que històricament manca a Ràdio TecnoCampus és la periodicitat de publicacions a xarxes. Aquest element comú present en aquestes dues comunitats digitals exitoses dona a entendre la importància d'una regularitat establerta, on l'audiència també sàpiga que es comparteix cada dia. D'aquesta manera les possibilitats de tenir uns espectadors que esperin una publicació d'un contingut determinat augmenta.

D'aquesta manera s'entén que perquè la presència a xarxes de Ràdio TecnoCampus sigui major, s'ha d'augmentar el nombre de publicacions i s'ha d'establir un ordre, amb el que els seguidors sàpiguen quan es faran les determinades publicacions.

Aquesta regularitat a xarxes implica també un augment de la despesa de la ràdio del TecnoCampus perquè aquesta activitat implica la necessitat de contractar a un perfil laboral

que sigui capaç de crear continguts a xarxes, al mateix temps que conegui el funcionament dels estudis de ràdio del centre i pugui ajudar als alumnes a enregistrar els programes.





## 4. Objectius

### 4.1 Objectius principals

Per tot el comentat amb anterioritat, l'objectiu principal és:

- Detectar quin contingut atrau als estudiants universitaris i com el consumeixen
- Augmentar l'audiència de Ràdio TecnoCampus, proposant contingut radiofònic de noves temàtiques enfocat a un públic universitari

### 4.2 Objectius Secundaris

La realització dels objectius principals, dona pas a realitzar un seguit de punts que generen uns objectius secundaris del treball. En concret els objectius secundaris són els següents:

- Fer una anàlisi previ del nombre de reproduccions de Ràdio TecnoCampus, per poder veure l'evolució d'aquestes dades un cop s'hagi finalitzat el treball
- Analitzar la gestió que es fa a xarxes a Ràdio TecnoCampus
- Analitzar la gestió que es fa a xarxes en altres ràdios del tercer sector
- Esbrinar quines són les temàtiques que reclamen les audiències universitàries
- Proposar activitats per augmentar l'audiència de Ràdio TecnoCampus, fent ús de la investigació acadèmica i d'altres ràdios universitàries
- Informar, entretenir i fer participar en la societat formada pels estudiants universitaris del TecnoCampus
- Fer partícips de la ràdio del centre a un major nombre d'estudiants de diferents graus, elaborant contingut enfocat a la interacció directa entre ràdio i alumnes
- Avaluar l'eficàcia de les propostes analitzant de nou el nombre de seguidors i reproduccions de Ràdio TecnoCampus, i comparant-ho amb el primer anàlisi

### **4.3 Abast**

Pels objectius anomenats anteriorment es pot deduir que l'abast del treball es limitarà a la comunitat del TecnoCampus. S'ha decidit d'aquesta manera per tal de crear un treball més realista i on es parteixi d'uns objectius realment assolibles. Per això es pot dir que el treball es concentrarà en augmentar l'audiència, que s'entén que serà en la seva majoria estudiants universitaris del centre TecnoCampus, i per tant el contingut es crearà en funció a aquest públic objectiu.

En referència a l'abast temporal, aquest es reduirà a un curs acadèmic, començant a executar activitats al gener, i finalitzant el treball al juny. És important mencionar que els mesos de novembre i desembre es destinaran a mantenir la gestió que fins ara ha portat a terme Ràdio TecnoCampus per poder mostrar el canvi d'audiència entre el període previ a la realització d'aquest treball i els moments posteriors. Així doncs al gener es portaran a terme les noves activitats, les quals s'hauran començat a buscar al novembre. La idea principal és poder iniciar una nova activitat cada mes des del gener fins al juny, així doncs poder crear fins a 5 activitats les quals duraran des de la seva implantació fins a priori al final del projecte.

## **5. Metodologia i flux de treball**

### **5.1 Desenvolupament**

Per poder aconseguir l'objectiu d'augmentar els seguidors i l'audiència de l'emissora del centre, s'ha portat a terme un seguit d'activitats, justificades al marc teòric, entre les quals està; fer una recerca de treballs acadèmics sobre gestió de contingut a xarxes i nous formats radiofònics que raonin aspectes a reconsiderar en el mitjà de la ràdio per poder ser aplicats al TecnoCampus, fer una auditoria dels seguidors a xarxes de Ràdio TecnoCampus i investigar altres ràdios universitàries. Realitzat això es podrà portar a terme activitats en funció de l'estudi. Per últim, es vol fer una avaluació de les accions implementades.

#### **5.1.1 Recerca de treballs acadèmics**

La recerca de treballs acadèmics està destinada a crear el cos teòric del treball. D'aquesta manera el que es vol fer és a base de treballs acadèmics, poder construir activitats pràctiques justificades en aquests treballs teòrics, i comprovar l'eficàcia d'aquests a Ràdio TecnoCampus. Cal dir que aquesta recerca està centrada tant en l'aspecte radiofònic com en el digital. La recerca de treballs acadèmics present al marc teòric del treball han portat a realitzar un seguit d'activitats que s'han portat a terme en última instància.

#### **5.1.2 Auditoria inicial dels seguidors de Ràdio TecnoCampus**

L'objectiu principal de l'auditoria és fer una anàlisi dels seguidors a xarxes de Ràdio TecnoCampus i de les reproduccions de l'emissora, previ a la realització pràctica de les activitats de millora. Com que es vol fer un diagnòstic el més fidel a la realitat, aquesta auditoria s'ha portat a terme després d'haver creat un contingut a xarxes que continuï amb la gestió del curs passat. Això s'ha fet per tenir dades de quin és el grau d'efectivitat d'aquestes accions i veure realment l'evolució amb el canvi d'estratègia. D'aquesta manera s'evita la possibilitat de fer un estudi de les xarxes de Ràdio TecnoCampus després dels mesos d'estiu on no s'ha compartit publicacions i per tant on la interacció sí que ha estat nul·la. Les reproduccions de tots els programes de Ràdio TecnoCampus s'han realitzat amb les dades proporcionades per les plataformes d'àudio en les que s'opera.

A més, per l'auditoria inicial s'ha realitzat una enquestes als estudiants del TecnoCampus sobre els seus hàbits de consum d'àudio, l'ús que fan de les xarxes socials i el consum que fan de Ràdio TecnoCampus.

### 5.1.3 Investigació d'altres ràdios universitàries

El motiu original de la investigació d'altres ràdios és el de veure si hi ha activitats d'altres ràdios universitàries que estan tenint molt d'èxit i intentar portar-les a terme a la ràdio del centre mataroní. Tot i això, en una primer investigació s'ha pogut veure com la ràdio universitària en molts centres catalans no s'acaba d'explotar. La investigació que s'ha portat a terme ha estat realitzant una recerca en línia de ràdios universitàries catalanes. En primer lloc s'ha realitzat una recerca dels portals corporatius de cada emissora i posteriorment s'ha investigat la presència a xarxes de les ràdios. Després de buscar les ràdios de la UB, la Blanquerna, la UAB, la UOC, la UPF i la Ramon Llull, s'ha observat en primer lloc com les ràdios de la UB, la Blanquerna i la Ramon Llull no treballen la ràdio dels seus respectius centres. En segon lloc s'ha observat com les emissores de la UAB, la UPF realitzen un tractament molt semblant i per evitar repeticions al llarg del treball, s'ha mencionat a la UPF pels vincles que té amb el TecnoCampus. Per últim, la UOC també s'ha comentat per el seu peculiar tractament del mitjà.

Finalment, la investigació d'emissores universitàries ha servit per comparar l'emissora del centre amb ràdios d'altres emissores de la mateixa tipologia.

### 5.1.4 Posada a terme de les activitats

Elaborat l'estudi teòric, s'ha portat a terme aquelles activitats esmentades durant el treball per tal d'assolir els objectius marcats en un primer moment.

#### 5.1.4.1 Augment de la presència a xarxes

En primer lloc, durant el treball s'ha vist clarament la necessitat d'augmentar la presència a xarxes. Tant els teòrics estudiats com el comportament de les emissores vistes durant el treball fan evident la necessitat d'interactuar amb els estudiants via xarxes. També s'ha vist com *Instagram* és la xarxa més utilitzada pels joves del TecnoCampus. D'aquesta manera s'han iniciat diferents activitats a xarxes, on *Instagram* ha estat a la que més temps se li ha dedicat amb més de 100 publicacions. Via *FaceBook* i *Twitter* s'ha notificat els nous programes de la ràdio, facilitant l'enllaç del contingut. A *Instagram*, com s'ha esmentat i justificat anteriorment, s'ha decidit crear càpsules de breu durada amb petites parts dels nous episodis dels programes, destinades a cridar l'atenció dels estudiants universitaris. Això ha servit per apropar als estudiants el contingut radiofònic que crea l'emissora del centre. Al mateix moment, també s'ha elaborat contingut per *stories*, on es notificava un nou programa

disponible. Tot això s'ha fet seguint un ordre. Tal com es veu a la Fig.5.1, s'ha creat el que s'assembla a una graella radiofònica, per tal que els oients sàpiguen quin dia es comparteix cada programa. Aquesta graella està actualitzada l'abril del 2021, amb els nous programes creats durant el transcurs d'aquest treball.

Graella Ràdio TecnoCampus

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
TecnoNews	3+1	El cafè de la facultat	La Chistera de los 6	Después del trap	Pixel Voice	Pròxima estació
Entre Nosaltres	Ràdio Aula	Tune The Sound	Al Palo	Music is the Answer	Desde la Tribuna	

Fig.5.1. Graella Ràdio TecnoCampus.

Font: Elaboració pròpia.

En l'aspecte de xarxes també s'ha volgut augmentar la interacció amb els diferents comptes dels estudiants. Per fer-ho, en primer lloc s'ha utilitzat les eines de cada xarxa per *fer m'agrada, fer retuit...* des de el compte de la ràdio a altres perfils. A més, s'ha realitzat 2 promocions destinades a augmentar els seguidors a *Instagram*. En la primera d'elles es va regalar uns auriculars amb motiu del dia mundial de la ràdio. La segona està relacionat amb Sant Jordi, i s'ha regalat un llibre digital. En les dues promocions per participar s'havia d'interactuar amb el compte de Ràdio TecnoCampus, aspecte que s'ha considerat crucial al llarg del treball. També per xarxes s'ha realitzat una promoció per augmentar l'audiència dels programes de l'emissora del centre, on es regala un codi promocional d'Amazon al programa amb més reproduccions en el tercer trimestre.

Un tercer aspecte a destacar en el tractament a xarxes ha estat les relacions amb el compte principal de la universitat. Durant el treball s'ha esmentat la importància de la implicació dels canals oficials del campus amb la ràdio. D'aquesta manera, s'ha aconseguit que els canals oficials de TecnoCampus, *viueltecnocampus*, faci menció de la ràdio en diferents etapes del curs. Per exemple, pel dia mundial de la ràdio es va mencionar tots els programes que oferia l'emissora del centre.

#### **5.1.4.2 TecnoNews**

Pel que fa al contingut radiofònic, s'ha iniciat un noticiari quinzenal. Com ja s'ha comentat, cap programa de la ràdio informa sobre l'actualitat del centre, i això per molts teòrics és una errada. D'aquesta manera, cada 2 dilluns es penja un programa que notifica als estudiants l'actualitat de la universitat. Al mateix moment aquest programa s'ha decidit que fos breu per tal que en poc temps els estudiants poguessin estar al dia de tot el que succeeix al campus.

#### **5.1.4.3 Entre línies**

En segon lloc, també s'ha iniciat un programa mensual anomenat Entre Línies, on s'entrevista a diferents professors del centre. Aquest programa té l'objectiu d'apropar la ràdio als estudiants de tots els graus, ja que s'ha vist que actualment a Ràdio TecnoCampus li manca l'audiència que no prové dels estudiants d'audiovisuals.

#### **5.1.4.4 Programa de micròfon obert**

Arrel de la necessitat de que els alumnes d'altres graus participin a la ràdio del centre, s'ha desenvolupat de manera teòrica la necessitat de portar a terme un programa de micròfon obert, on s'apropa la ràdio al universitaris. Tot i això, pels contactes directes que això suposa amb gran nombre de universitaris, no s'ha portat a terme per seguir de manera estricta els protocols covid-19. A més, per la pandèmia el centre ha estat buit durant part del curs, fet que a impossibilitat el portar a terme aquesta activitat.

#### **5.1.5 Avaluació de les accions implementades**

Per últim, s'ha avaluat totes les accions de manera col·lectiva per veure si l'objectiu principal el del treball en general ha tingut l'èxit que s'esperava. Aquesta avaluació esta present en l'apartat d'anàlisis i resultats.

L'avaluació s'ha portat a terme tenint en consideració en primer lloc les dades extretes de les xarxes socials del TecnoCampus. En segon lloc, el contingut radiofònic s'ha avaluat amb les dades numèriques de les plataformes d'àudio en les quals s'opera. En concret, s'observa el nombre de visualitzacions del primer trimestre de Ràdio TecnoCampus i es compararà amb el segon i el tercer trimestre. També es farà especial menció als dos programes que s'ha pogut portar a terme per la realització d'aquest treball. A banda, es valorarà la quantitat de noves intervencions que han obtingut les diferents xarxes socials de l'emissora.

### 5.1.6 Auditoria final dels seguidors de Ràdio TecnoCampus

Finalment, s'ha repetit la mateixa enquesta que a l'inici de curs per observar quin és el grau de penetració de Ràdio TecnoCampus després de la realització d'aquest treball de final de grau.

## 5.2 Mètodes i instruments

### 5.2.1 Document de text

En primer lloc, el treball escrit d'aquest treball de final de grau es realitzarà amb *Google Docs*, una eina on es treballa en línia i amb guardat automàtic. D'aquesta manera el treball estarà al núvol, i no hi haurà la possibilitat de perdre cap avenç realitzat.

### 5.2.2 Plataformes a internet

Els instruments que s'utilitzaran per a l'assoliment dels objectius en primer lloc són les xarxes socials de Ràdio TecnoCampus. Des de mitjans de Novembre es té accés a les contrasenyes dels comptes de Ràdio TecnoCampus pel fet d'estar realitzant les pràctiques optatives del grau en l'emissora de la universitat. A més, també es disposa dels comptes d'*Ivoox*, *Spotify*, *SoundCloud* i *Google Podcast*. D'aquesta manera i com ja s'ha estat fent, s'ha vinculat l'enllaç *rss* d'*Ivoox* amb *Spotify* i *Google podcast* per tal de cada cop que es comparteix un podcast a *Ivoox*, automàticament es trobi també a *Google podcast* i *Spotify*. *Soundcloud* no permet aquesta funció i per tant el contingut és compartit de manera manual.

Cal dir també que *Ivoox* permet vincular un compte de *Twitter*. És per això que es crearà aquesta connexió entre les diferents comptes i sempre que es comparteix un nou àudio, automàticament es visualitzarà a *Twitter* l'enllaç per poder ser reproduït.

Per tal de mantenir una periodicitat de publicació es crearà un compte de la plataforma *Metricool*, una eina que permet gestionar el contingut a diferents comptes i programar publicacions de manera gratuïta. Aquesta eina també permet comprovar la presència que es té a xarxes, però aquesta funció és de pagament. És per això que s'utilitzarà les mateixes estadístiques de *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* per analitzar l'abast de cada plataforma.

Cal esmentar també l'ús de l'aplicació per a telèfons intel·ligents *sorteados*, una aplicació gratuïta que s'ha utilitzat per portar a terme les promocions a xarxes.

### 5.2.3 Softwares

A banda, també s'utilitzarà *Softwares* d'edició per la creació de les activitats i els àudios. En primer lloc, per la gravació i edició dels programes de Ràdio TecnoCampus s'utilitza *Audacity*. Així doncs, aquesta eina estarà present al llarg del projecte. Per la creació de les activitats a xarxes, s'emprarà els *Softwares* d'Adobe tractats en el grau. Aquests són *Photoshop*, *Premiere* i *After Effects*. S'ha decidit així perquè són 3 programaris que es coneixen i en la naturalesa dels quals els fa idonis per crear contingut a xarxes. Per últim, també es contempla la possibilitat d'utilitzar el *Software* gratuït *Spark AR Studio*, dissenyat per la creació de filtres a xarxes socials.

### 5.2.4 Eines d'anàlisis

En aquest projecte serà important eines que facilitin l'anàlisi de dades. És per això que es necessitaran enquestes realitzades amb *Google Forms*, una eina gratuïta i de senzilla utilització que permet la realització d'enquestes.

També s'elaboraran gràfic, figures i quadres comparatius que mostraran de manera més entenedora diferents tipus de dades. Aquestes figures seran elaborades amb els fulls de càlcul de *Google*. Aquesta eina permet l'elaboració en línia de taules i gràfics, emmagatzemant de manera automàtica al núvol aquestes elaboracions. A més, es pot vincular de manera directa amb *Google Docs*.

D'altra banda, es contempla la possibilitat de realitzar entrevistes a antics col·laboradors de Ràdio TecnoCampus o actuals membres d'altres ràdios universitàries per tal de donar un enfoc més complet al treball i contempla la possibilitat d'aplicar activitats fetes al passat a Ràdio TecnoCampus o mètodes d'organització d'altres universitats.

### 5.2.5 Hardwares

Pel que fa a *Hardware* s'utilitzarà en primer lloc el material dels estudis de ràdio del centre. Tot el contingut de Ràdio TecnoCampus es pot crear amb els micròfons, les taules de gravació, els altaveus, els antipop i els ordinadors dels estudis del centre.

A banda, la realització del treball escrit, la recerca i l'edició i creació del contingut es portarà a terme amb un ordinador personal, concretament un *MSI GS43VR 6RE-051ES*.



## 6. Anàlisi i resultats

Portades a terme totes les activitats esmentades anteriorment i justificades en el marc conceptual, és necessari comprovar si la justificació teòrica de cada activitat ha funcionat a escala pràctica. Per tal de veure l'evolució de l'emissora del centre, en primer lloc es farà una menció a les reproduccions del mes de desembre de Ràdio TecnoCampus i posteriorment es farà una valoració del grau de penetració de la ràdio sobre els estudiants del centre prèvia a l'aplicació d'activitats per l'augment d'audiència. Finalment es mencionaran les dades després que s'hagi portat a terme totes les activitats per la millora d'audiència.

### 6.1 Reproduccions de Ràdio TecnoCampus desembre 2020

En el mes de desembre, tal com es veu a la Fig.6.1, Ràdio TecnoCampus ha aconseguit 113 reproduccions a *Ivoox*, 254 a *Spotify*, 7 a *SoundCloud* i 0 a *Google Podcast*. En total, la comunitat universitària ha aconseguit 374 reproduccions.

Nombre de reproduccions per plataforma de Ràdio TecnoCampus, Desembre 2020.

Programes de la temporada actual

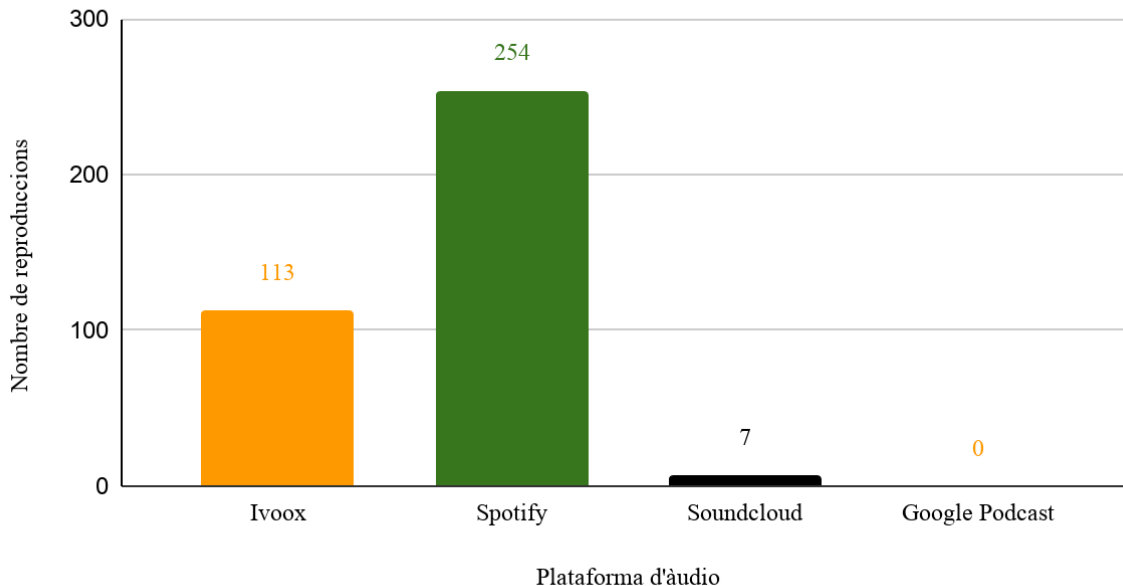


Fig.6.1. Audiència de Ràdio TecnoCampus, desembre 2020.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

Amb aquestes dades es pot comprovar clarament com la plataforma *Spotify* és la que concentra el volum més gran d'audiència. Una de les possibilitats que justifiquen aquestes dades és les respostes obtingudes a la pregunta “Anomena el nom d'alguna plataforma de difusió d'àudio en la que estiguis registrada”, present a l'enquesta compartida entre estudiants universitaris del TecnoCampus visible a l'annex d'aquest treball. De 43 respostes, el 55, 81% esmenta *Spotify* com a plataforma principal.

Nombre de reproduccions per programa i plataforma de Ràdio TecnoCampus, Desembre 2020.

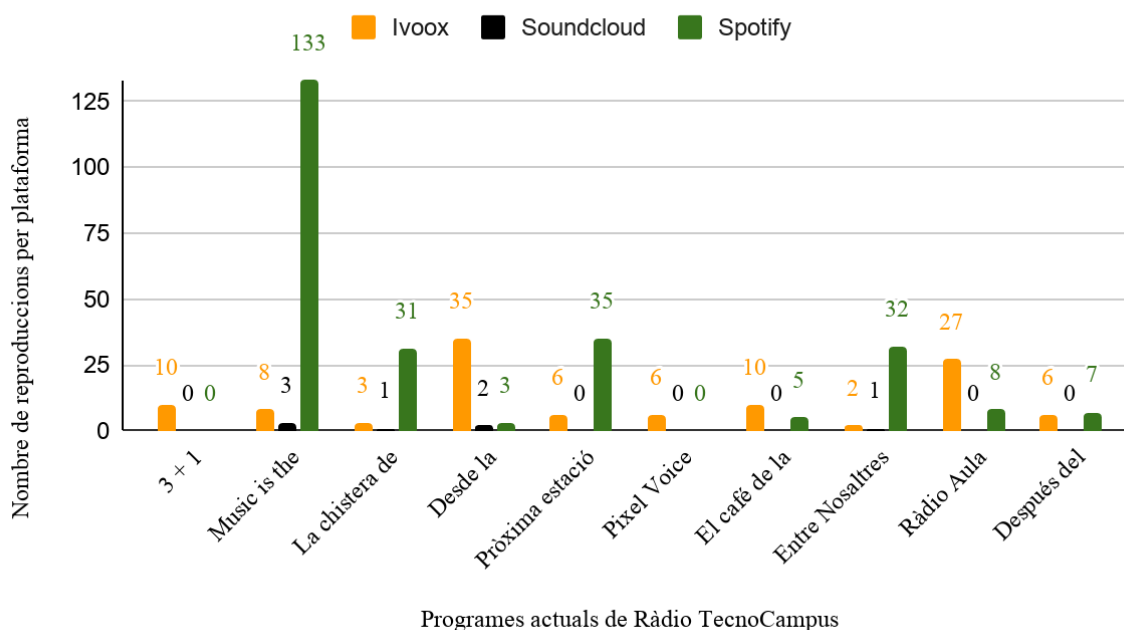


Fig.6.2. Audiència per programa de Ràdio TecnoCampus, Desembre 2020.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

Tal com es veu a la Fig.6.2 es pot comprovar fàcilment com el programa *Music is the Answer* té moltes més visites que els altres programes. Com el seu nom indica, aquest programa de Ràdio TecnoCampus està relacionat directament amb la música, i concretament cada programa està dedicat a la vida d'un *dj* famós, del qual passen la seva trajectòria amb les cançons més destacades i les col·laboracions més exitoses de cada artista. Que aquest sigui el programa més exitós de la ràdio del centre recorda una de les conclusions del treball de final de grau esmentat anteriorment de Castro, on assegurava que els programes musicals són els més escoltats entre els membres de la comunitat del TecnoCampus i amb les conclusions de l'estudi també esmentat anteriorment de Vidales i Rubio, on s'anomenava que les ràdios de

temàtica musical són les més escoltades entre els joves d'entre 18 i 25 anys. D'aquesta manera, el panorama que es pot observar al gràfic segueix la línia de Castro, López i Gómez i justifica l'audiència del programa Music is the Answer.

Per últim s'ha considerat oportú comparar la ràdio del centre mataroní amb altres universitats catalanes per saber en quin punt es troba Ràdio TecnoCampus pel que fa a nivells d'audiència respecte a les seves competidores.

Comparativa de les reproduccions totals entre UPF Ràdio, UOC Ràdio i Ràdio TecnoCampus, desembre 2020.

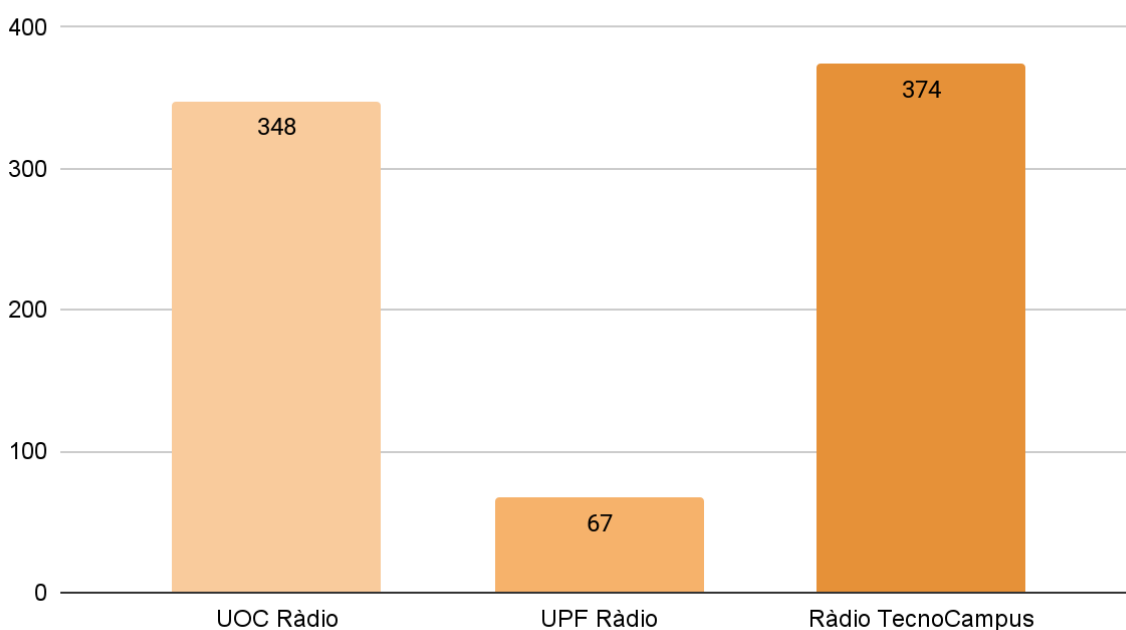


Fig.6.3. Comparativa de les reproduccions totals entre UPF Ràdio, UOC Ràdio i Ràdio TecnoCampus, desembre 2020.

Font: Elaboració pròpia. Dades extretes de les plataformes d'àudio de les tres universitats.

Tal com es veu a la Fig.6.3, la ràdio del centre mataroní està molt ben situada en quan a nivells d'audiència en comparació a altres ràdios universitàries catalanes. Cal comentar també que s'ha fet un anàlisis d'audiència de les dues universitats catalanes, UPF Ràdio i UOC Ràdio, visible a l'annex del treball.

### 6.1.1 Nivell de penetració de Ràdio TecnoCampus desembre 2020

Per tal de conèixer el nivell de penetració de la ràdio del centre, s'ha volgut fer arribar una enquesta als estudiants de diferents graus de la universitat. L'enquesta s'ha plantejat en 3 apartats diferents. Abans d'explicar cada apartat cal mencionar que l'enquesta s'ha anomenat *enquesta sobre el consum d'àudio de proximitat* per evitar que els enquestats relacionin a la ràdio del centre en un primer moment, i així evitar possibles respostes condicionades pel nom de la ràdio. Dit això, la primera part de l'enquesta està relacionada amb els hàbits generals d'escolta dels alumnes. Després de garantir que l'enquestat està o ha estat cursant algun dels estudis del centre, l'enquesta vol aconseguir saber si l'enquestat consumeix contingut sonor o no, independentment de si o fa a Ràdio TecnoCampus. D'aquesta manera se sap si l'estudiant no escolta Ràdio TecnoCampus perquè no consumeix cap mena de contingut sonor, o si pel contrari hi ha altres raons. El segon apartat està relacionat amb les plataformes d'àudio i les xarxes socials. En ell s'ha volgut saber fins a quin punt els estudiants coneixen les plataformes d'àudio que la ràdio del centre utilitza. De la mateixa manera, s'ha volgut saber quines xarxes socials utilitzen. Per últim, el darrer apartat sí que pregunta directament sobre la ràdio del centre. L'objectiu d'aquest ha estat saber quins estudiants que no han participat mai a ràdio TecnoCampus escolten l'emissora del centre, i amb quina freqüència.

Així doncs, en l'enquesta elaborada per 43 estudiants de diferents graus del TecnoCampus visible a l'annex del treball, es va voler preguntar el nom d'alguna ràdio universitària per tal de saber si es coneix l'existència de la ràdio del centre. Només 17 van respondre Ràdio TecnoCampus (o programes d'aquesta comunitat). Això suposa que només un 39,53% dels enquestats coneixen l'existència de la ràdio de la comunitat universitària.

A la pregunta "Amb quina freqüència escoltes Ràdio TecnoCampus?", el 69,8% dels enquestats van assegurar que mai l'han escoltat, l'11,6% l'escolta un cop cada curs, el 16,3% l'escolta de manera mensual i només una persona assegura haver-la escoltat setmanalment.

A la pregunta "Sabries dir el nom de les plataformes de difusió d'àudio que utilitza Ràdio TecnoCampus?", només 9 van anomenar alguna plataforma, i ningú va ser capaç d'anomenar-les totes. Per tant, el 79,06% dels enquestats no coneixen les plataformes de difusió d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

De les 35 respostes obtingudes la pregunta "Segueixes a Ràdio TecnoCampus en alguna de les plataformes de difusió d'àudio? Quines?", només en 3 s'afirma ser seguidor.

De les 43 respostes obtingudes a la pregunta "Saps com és l'URL del portal web de Ràdio TecnoCampus?", només una resposta és correcta.

Amb totes aquestes dades es pot comprovar com el desembre del 2020, el nivell de penetració i coneixement de Ràdio TecnoCampus és molt baix.

## 6.2 Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus a les xarxes desembre 2020

En primer lloc, s'ha volgut deixar constància d'aspectes generals del tractament a xarxes dels perfils de Ràdio TecnoCampus. Per fer-ho, s'ha elaborat la següent taula.

<b>Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, desembre 2020</b>	
<b>Seguidors Instagram</b>	366
<b>Seguidors Twitter</b>	62
<b>Seguidors Facebook</b>	17
<b>Objectiu de la presència a xarxes</b>	Augmentar el nombre de participants de Ràdio TecnoCampus. Fer difusió dels programes que es realitzen.
<b>Continguts publicats (de l'1 al 5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De la programació (informació dels nous programes i continguts) <b>2</b></li> <li>- De les activitats que porta a terme la ràdio TecnoCampus <b>1</b></li> <li>- Informació de la universitat <b>1</b></li> <li>- Interacció amb altres perfils de xarxes <b>2</b></li> <li>- Notícies externes a la comunitat universitària <b>1</b></li> </ul>
<b>Interacció</b>	Únicament amb els perfils dels programes
<b>Realització d'estudis de seguiment a xarxes socials</b>	No.
<b>Presència dels programes i coordinació dels seus perfils amb el de Ràdio TecnoCampus</b>	L'obligatorietat que els programes de Ràdio TecnoCampus tinguin perfil no existeix. Tot i això, la gran majoria disposen d'Instagram. Tot i això, no hi ha cap mena de coordinació amb els perfils dels programes, que en cap cas estan gestionant per Ràdio TecnoCampus.

Taula 6.1. Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, Desembre.

Font: Elaboració propia, basada en la taula vista a: Casajús, L. (2014). *Rádios universitàries y redes sociales. Anàlisis de la gestió de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

### 6.2.1 Impacte de les xarxes socials de Ràdio TecnoCampus desembre 2020

En l'enquesta realitzada als estudiants universitaris disponible a l'annex d'aquest treball, es va voler saber quin era l'ús que els estudiants feien de les xarxes socials *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. De les 43 respostes obtingudes, es pot observar com clarament *Instagram* és la més utilitzada, seguit de *Twitter* i per últim *Facebook*. Això justifica perquè *Instagram* és la xarxa social amb més seguidors, 366, a l'inici d'aquest treball.

Un cop assegurada la presència a xarxes dels estudiants, a la pregunta "Segueixes algun dels programes de Ràdio TecnoCampus a les xarxes socials? Quin?", de 43 respostes, 27 van evidenciar que no han fet *follow* a cap programa. Només el 37,2% reconeix seguir algun dels podcasts.

A la pregunta "En quina xarxa social segueixes a Ràdio TecnoCampus?", el 67,4% afirma no seguir-la en cap xarxa social, mentre que el 32,6% restant anomena únicament *Instagram*.

A banda, la gestió que s'ha fet dels perfils de Ràdio TecnoCampus d'ençà que es disposa de l'accés a aquests, ha estat mantenir l'estratègia dels anys anteriors, basada en fer publicacions de manera molt poc recurrent i només en ocasions especials. D'aquesta manera, les interaccions que ha rebut Ràdio TecnoCampus han sigut molt poques.

De la mateixa manera que s'ha fet durant el treball i per aportar una visió més global, a l'annex es fa menció de l'ús que es fa de les xarxes socials d'altres tipologies de ràdio. A banda, també hi ha una comparativa entre ràdios universitàries sobre el tractament que es fa a les xarxes socials en aquestes emissores.

### 6.3. Reproduccions de Ràdio TecnoCampus juny 2021

Per tal de veure quina ha estat l'evolució de les reproduccions de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus durant el curs 2021/21, s'ha elaborat la Fig 6.4. Cal dir que per les dates d'entrega del treball del final de grau, les reproduccions del tercer trimestre estan incompletes, i totes aquelles reproduccions obtingudes a partir del 10 de juny no s'han pogut comptabilitzar.

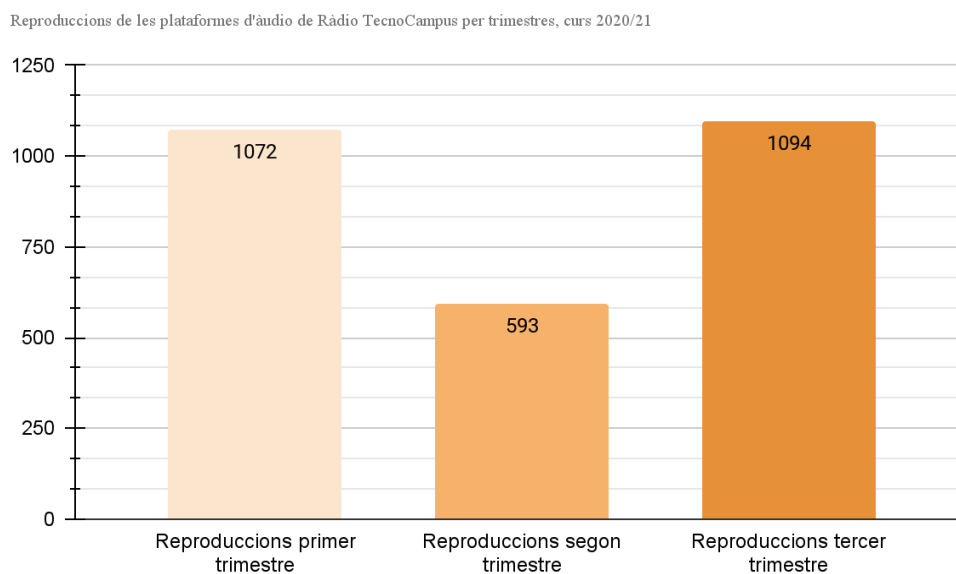


Fig.6.4. Reproduccions de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus per trimestres, curs 2020/21

Font: Elaboració pròpia. Dades extretes de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus

A més, també es vol mostrar les reproduccions que s'han obtingut amb les càpsules d'*Instagram*.

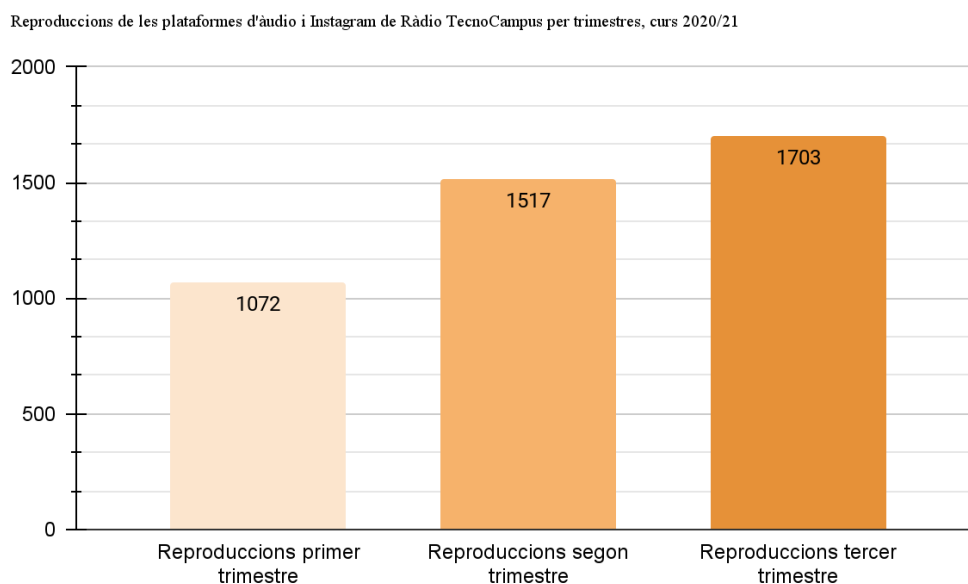


Fig.6.5. Reproduccions de les plataformes d'àudio i d'*Instagram* de Ràdio TecnoCampus per trimestres, curs 2020/21

Font: Elaboració propia. Dades extretes de les plataformes de Ràdio TecnoCampus

De la mateixa manera que s'ha fet anteriorment, és interessant observar les reproduccions més actualitzades que es tenen per programa. Per utilitzar el període més actual i que en nombre de dies coincideixi amb l'anàlisi anterior, s'ha decidit comprovar les reproduccions des del dia 10 de maig fins al 9 de juny.

Nombre de reproduccions per programa i plataforma de Ràdio TecnoCampus, del 10 de maig al 9 de juny.

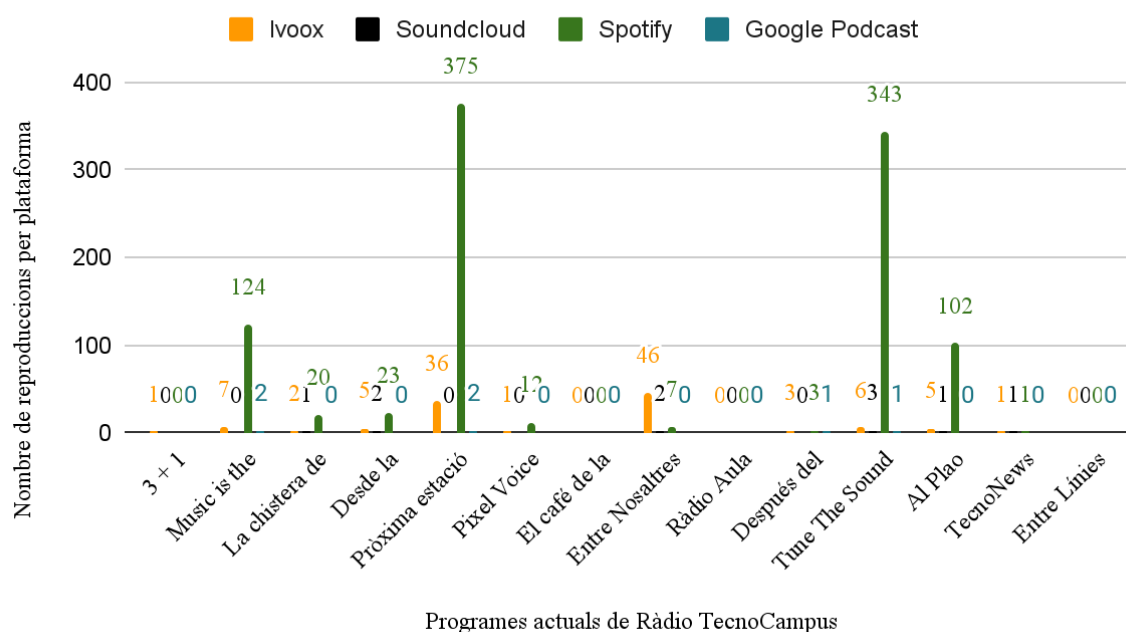


Fig.6.6. Audiència per programa de Ràdio TecnoCampus, del 10 de maig al 9 de juny.

Font: Elaboració propia, 2021. Dades extretes de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

De la mateixa manera que ha succeït a l'inici de curs, la plataforma d'àudio més utilitzada és *Spotify*. A més, s'observa com els programes musicals tenen molta importància, com és el cas de *Music is the Answer* i *Tune the Sound*. Tot i això, en aquest període ha estat *Pròxima Estació*, un programa d'humor, el que ha aconseguit més reproduccions.

Pel que fa als programes creats per la realització d'aquest treball, les dades d'aquests són visibles a la Fig.6.7.



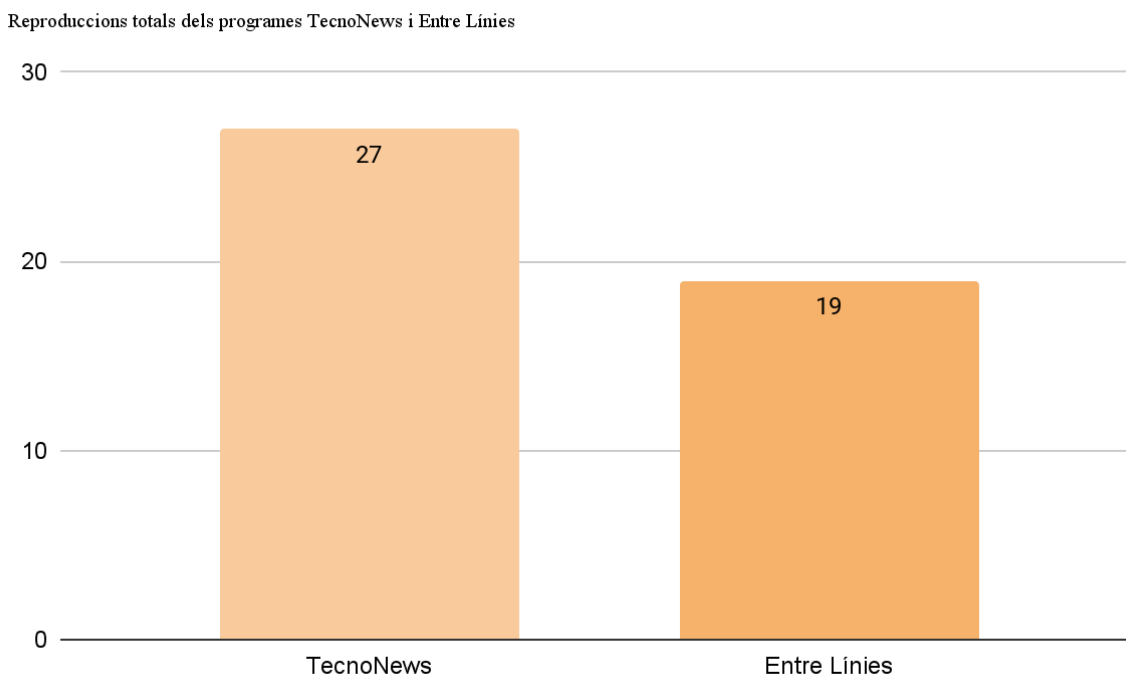


Fig.6.7. Reproduccions totals dels programes de TecnoNews i Entre Línies.

Font: Elaboració pròpia, 2021. Dades extretes de les plataformes d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

### 6.3.1 Nivell de penetració de Ràdio TecnoCampus juny 2021

Per tal de conèixer el nivell de penetració de la ràdio del centre el juny del 2021, s'ha volgut repetir l'enquesta portada a terme el desembre del 2020. És per això que l'estratègia de l'enquesta ha estat exactament la mateixa, essent dividida en 3 apartats clarament diferenciats. Així doncs, en l'enquesta elaborada per 67 estudiants de diferents graus del TecnoCampus visible a l'annex del treball, s'ha repetit la pregunta sobre el nom d'alguna ràdio universitària per tal de saber si es coneix l'existència de la ràdio del centre. 52 estudiants van respondre Ràdio TecnoCampus (o programes d'aquesta comunitat). Això suposa que un 77,61% dels enquestats coneixen l'existència de la ràdio de la comunitat universitària.

A la pregunta "Amb quina freqüència escoltes Ràdio TecnoCampus?", el 53,7% dels enquestats van assegurar que mai l'han escoltat, l'7,5% l'escolta un cop cada curs, el 7,5% l'escolta un cop cada 6 mesos, el 20,9% l'escolta de manera mensual, el 7,5 % l'escolta de manera setmanal i un 3% l'escolta de manera diària.

A la pregunta "Sabries dir el nom de les plataformes de difusió d'àudio que utilitza Ràdio TecnoCampus?", només 26 han anomenat alguna plataforma, i 4 persones han sabut

anomenar-les totes. Per tant, el 44,77% dels enquestats coneixen les plataformes de difusió d'àudio de Ràdio TecnoCampus.

De les 58 respostes obtingudes la pregunta “Segueixes a Ràdio TecnoCampus en alguna de les plataformes de difusió d'àudio? Quines?”, només en 11 s'afirma ser seguidor.

De les 67 respostes obtingudes a la pregunta “Saps com és l'URL del portal web de Ràdio TecnoCampus?”, 7 respostes són correctes.

Amb totes aquestes dades es pot comprovar com el juny del 2021, el nivell de penetració i coneixement de Ràdio TecnoCampus ha augmentat al llarg del curs.

#### 6.4 Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus a les xarxes juny 2021

Després de l'estratègia que s'ha portat a terme, s'ha volgut deixar constància d'aspectes generals del tractament a xarxes dels perfils de Ràdio TecnoCampus durant el període en el qual s'ha fet el treball. Per fer-ho, s'ha elaborat la següent taula.

<b>Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, juny 2021</b>	
<b>Seguidors Instagram</b>	458
<b>Seguidors Twitter</b>	69
<b>Seguidors Facebook</b>	17
<b>Objectiu de la presència a xarxes</b>	Augmentar el nombre de participants de Ràdio TecnoCampus. Fer difusió dels programes que es realitzen.
<b>Continguts publicats (de l'1 al 5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De la programació (informació dels nous programes i continguts) <b>5</b></li> <li>- De les activitats que porta a terme la ràdio TecnoCampus <b>4</b></li> <li>- Informació de la universitat <b>4</b></li> <li>- Interacció amb altres perfils de xarxes <b>5</b></li> <li>- Notícies externes a la comunitat universitària <b>1</b></li> </ul>
<b>Interacció</b>	Amb tots els seguidors
<b>Realització d'estudis de seguiment a xarxes socials</b>	No.
<b>Presència dels programes i coordinació dels seus perfils amb el de Ràdio TecnoCampus</b>	L'obligatorietat que els programes de Ràdio TecnoCampus tinguin perfil no existeix. Tot i això, la gran majoria disposen d'Instagram. Tot i això, no hi ha cap mena de coordinació amb els perfils dels programes, que en cap cas estan

	gestionant per Ràdio TecnoCampus.
--	-----------------------------------

Taula 6.2. Aspectes generals de Ràdio TecnoCampus, Juny 2021.

Font: Elaboració pròpia, basada en la taula vista a: Casajús, L. (2014). *Rádios universitàries y redes sociales. Anàlisis de la gestió de continguts de la ràdio universitària espanyola en las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

#### 6.4.1 Impacte de les xarxes socials de Ràdio TecnoCampus juny 2021

De la mateixa manera que a l'inici de curs, en la segona enquesta s'ha volgut saber quin és l'ús que els estudiants fan de les xarxes socials *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. De les 67 respostes obtingudes, es pot observar com clarament *Instagram* segueix sent la més utilitzada, seguit de *Twitter* i per últim *Facebook*.

Un cop assegurada la presència a xarxes dels estudiants, a la pregunta "Segueixes algun dels programes de Ràdio TecnoCampus a les xarxes socials? Quin?", de 67 respostes, 27 han evidenciat que han fet *follow* a algun programa. Un el 40,29% reconeix seguir algun dels podcasts a xarxes.

A la pregunta "En quina xarxa social segueixes a Ràdio TecnoCampus?", de 67 respostes obtingudes, el 38,8% afirma no seguir-la en cap xarxa social, el 58,2% anomena *Instagram* i un 10,4% menciona a *Twitter*.



## 7. Conclusions

Una de les conclusions més important d'aquest treball és que existeix la necessitat urgent d'apropar la ràdio a estudiants de tots els graus. Portar a la pràctica el programa de micròfon obert on es preguntí a estudiants sobre esdeveniments d'actualitat fent-los partícips de la ràdio pot fer que Ràdio TecnoCampus guanyi visualitzacions. En relació amb això, també es considera urgent que els estudiants de tots els graus tinguin la mateixa facilitat per crear programes de ràdio. Per tant, es pot dir que és una errada les dificultats presents que tenen els estudiants que no són de mitjans audiovisuals en crear un podcast per la ràdio del centre. El primer contacte que s'ha tingut per solucionar això ha estat amb una treballadora de Sermat, els responsables de les instal·lacions i el material de creació de contingut audiovisual. En una conversa amb García (A. García, comunicació personal, 15 d'abril de 2021), es va preguntar si s'havia valorat la possibilitat que estudiants de graus que no siguin d'audiovisuals o de videojocs participin en la ràdio. La resposta va ser que no consta que s'hagués plantejat. A més, va indicar 2 possibles problemes. El primer era logístic, relacionat amb el nombre d'estudis de ràdio i la possibilitat de no tenir espai suficient per a tots els estudiants. El segon està relacionat amb els coneixements tècnics dels estudiants que no són d'audiovisuals, on s'evidencia que no són capaços de fer anar les eines per crear el programa de ràdio i per tant es necessita algun estudiant o graduat de mitjans audiovisuals que permeti portar a terme tècnicament el programa. Actualment aquesta figura a Ràdio TecnoCampus és insuficient perquè només hi ha un becari a 2 hores diàries, el qual ha de fer altres tasques i no és possible que faci de tècnic a tots aquells que ho desitgen. Per tant per solucionar això l'ideal és contractar una persona laboralment.

En segon lloc s'ha de comentar la importància d'augmentar la presència a xarxes. En un curs segons les enquestes realitzades, s'ha passat d'un 67,4% d'estudiants que asseguraven no seguir la ràdio en cap xarxa social, a un 61,2% que asseguren seguir a l'emissora en alguna xarxa social. D'aquesta manera es pot dir que en termes generals la presència a xarxes de Ràdio TecnoCampus ha augmentat notòriament. A més, les dades numèriques demostren com *Instagram* és la xarxa en la qual els estudiants del TecnoCampus passen més temps. És per això que és en aquesta xarxa social on s'ha de focalitzar el contingut i compartir càpsules dels programes. És una conclusió també que el fet de compartir parts dels programes a xarxes augmenta la visibilitat d'aquests. Tot i això s'ha de comentar que aquesta tasca s'ha portat a terme per l'elaboració d'aquest treball de final de grau, i l'any que ve el becari de Ràdio

TecnoCampus no estarà obligat a continuar aquesta estratègia, així com les nombroses interaccions amb tots els programes, el fet de compartir stories, els recordatoris a *Twitter* i *Facebook*... a priori no es portaran a terme, perquè si no es contracta a un assalariat, el becari haurà de focalitzar els esforços en compartir el contingut a les plataformes d'àudio. És per això que per l'augment d'audiència i la possibilitat d'augmentar el contingut, s'ha de tornar a mencionar la importància de contractar una figura laboralment, que pot ser un estudiant graduat, que entre les seves tasques estigui mantenir una comunicació activa amb tots els programes de ràdio no per només crear càpsules dels programes, sinó per elaborar una estratègia col·lectiva amb els perfils de cada programa.

De la mateixa manera que s'ha vist com *Instagram* és la xarxa social amb més presència d'estudiants del TecnoCampus, *Spotify* és la plataforma d'àudio més coneguda i alhora on més reproduccions té la ràdio del centre. D'aquesta manera, es considera un encert compartir els podcasts per aquesta plataforma. Tanmateix s'ha de comentar que facilitar els podcasts en diferents plataformes d'àudio és un element diferenciador de la ràdio del TecnoCampus respecte a altres emissores universitàries esmentades al treball. A més, a banda del comentat anteriorment i pel que fa a contingut radiofònic, una altra conclusió d'aquest treball de final de grau que reafirma una de les conclusions de Castro (2019) és la que els programes musicals són els més reclamats per l'audiència. *Music is the Answer* i *Tune the Sound*, els dos programes musicals de la ràdio del centre, són 2 dels 3 que tenen una major audiència. És per això que es considera que l'objectiu principal del treball relacionat amb detectar el contingut que atrau els estudiants universitaris i com el consumeixen es considera assolit.

També sobre contingut radiofònic, cal anomenar que els programes *TecnoNews* i *Entre Línies*, creats expressament per la realització d'aquest treball de final de grau, no han aconseguit les reproduccions esperades. Per tant, tot i els fonaments teòrics que justifiquen la seva introducció a Ràdio TecnoCampus, és pot dir que tots dos programes s'han de replantejar estructuralment per assolir els objectius individuals de cadascun d'ells. Tot i això, a escala de visualitzacions totals i com en un curs s'ha passat de 1072 reproduccions al primer trimestre a 1703 al tercer, es considera que l'objectiu principal s'ha aconseguit parcialment perquè s'ha augmentat l'audiència general, però no gràcies al nou contingut radiofònic de noves temàtiques enfocat a un públic universitari.

Com a conclusions secundàries d'aquest treball de final de grau, en primer lloc es pot dir que existeix una gran dificultat per arribar a l'opinió dels estudiants del TecnoCampus. D'aproximadament 3000 estudiants, només s'ha aconseguit un màxim de 67 enquestats, fet que destaca la dificultat a l'accés de l'opinió dels estudiants.

En segon lloc, és necessari augmentar la formació en l'àmbit de la difusió en línia de Ràdio TecnoCampus, per poder guiar als estudiants a l'hora de compartir els programes que es porten a terme.

En tercer lloc i amb relació al contingut radiofònic, és necessari fer veure als estudiants l'originalitat que té fer un programa essent estudiant universitari, pel que realitzar un programa molt semblant al que poden fer les cadenes generalistes és una errada.

Per últim, d'ara endavant es considera clau augmentar la interacció amb els perfils a xarxes oficials del TecnoCampus, mantenint una relació setmanal.

## **7.1 Futures investigacions**

Pel que fa a futures investigacions que es poden donar després d'aquest treball de final de grau, s'ha d'anomenar en primer lloc l'impacte que tindria la participació de nous estudiants de tots els graus. En un futur, i si la institució del TecnoCampus crea una organització que permeti que tots els estudiants, independentment del grau que estudiïn, puguin participar en la ràdio de la universitat, serà digne d'estudi la comparativa entre l'audiència anterior a aquest canvi de paradigma i la posterior. D'aquesta manera es podrà valorar la certesa d'una de les conclusions principals d'aquest treball de final de grau.

En segon lloc aquest treball de final de grau permet valorar si l'inici d'un programa de micròfon obert on la participació de tots els estudiants universitaris serveix per apropar a aquests estudiants a la ràdio del centre, o si pel contrari es pot prescindir d'ell.

D'altra banda, després dels resultats obtinguts amb el programa TecnoNews, es pot portar a terme una investigació de per què aquest noticiari no han funcionat i si realment una ràdio universitària necessita un programa que informi sobre l'actualitat del centre.

Altrament, es considera digne d'estudi esbrinar perquè és *Spotify* la plataforma d'àudio que més reproduccions acumula a la ràdio del centre, quan les característiques de la plataforma són molt semblants a la de les seves competidores.

Per últim, aquest treball de final de grau dona pas a desenvolupar de manera pràctica un aplicatiu mòbil que centralitzi tot el contingut de la ràdio del centre, facilitant així als estudiants consumir el contingut, i observar si realment aquesta proposta té èxit.



## 8. Referències

### 8.1 Bibliografia

AMARC (2008). Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. Montevideo, Uruguay: AMARC. [http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/PDFs/MED\\_derecho\\_04principios.pdf](http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/PDFs/MED_derecho_04principios.pdf)

AMARC (2010). Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: Fundación Ford. [http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/04/40\\_Principios\\_diversidad\\_pluralismo\\_libro.pdf](http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/04/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf)

Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 17(34), 55-63. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481007.pdf>

Calvet, R. F. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Laboratorio de Alternativas.

Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I). [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386557/2014\\_Casajus\\_Lucia.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386557/2014_Casajus_Lucia.pdf?sequence=1)

Castro, A. (2019). *Programación óptima en las radios universitarias. Creación de un modelo óptimo para Ràdio TecnoCampus*. (Treball de fi de grau, TecnoCampus Mataró, Catalunya).

Costa, M. D. P. M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20). <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/614/555>

Downing, J. (2009). Nanomedios de comunicación. ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?. Universidad Autónoma de Barcelona: Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB. [https://periodismoabc.files.wordpress.com/2014/01/2010\\_downing\\_nanomedios-de-comunicacin.pdf](https://periodismoabc.files.wordpress.com/2014/01/2010_downing_nanomedios-de-comunicacin.pdf)

Esteban, L. M. P., Serrano, C. S. , & Maíllo, A. P. (2015). *Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión*. In *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp.421-436) (Tesis doctoral, Universitat de Salamanca, Castilla i Lleó)

- García García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España.
- Gutiérrez, E. C. (2011). Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual. *Derecom*, (7), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734528>
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa
- Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. S. Sel, *La comunicación mediatizada*, 37-57.
- Ibarra, J. M. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y comunicación social*, 14, 367-386.
- Martín-Pena, D., & Aguaded, I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, (25), 237-265.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/22623/3052-Texto%20del%20arti%cc%81culo-10848-1-10-20161207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merayo, A. (2005). La radio pública en Iberoamérica. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>
- Moreno, M. D. P. S. P. (2011). "Cuando la información se viraliza: Nuevas perspectivas para el periodismo. Estudio de caso en torno al movimiento 15-M en España". In *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp. 215-229). Fragua.
- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M., & Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.

Piñeiro Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36387/5/ReMedCom\\_05\\_01\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36387/5/ReMedCom_05_01_07.pdf)

Plans, M. (1981). Radio España Independiente, la Pirenaica, entre el mito y la propaganda. *A: De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili. Cinto Niqui.

Rodríguez, C. (2010). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, (21). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/6416/5898>

Sánchez-Hernández, J. A., & Chaparro Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43, 135-159. Recuperat de : <https://idus.us.es/handle/11441/82531>

Serna, J. M. C. (2011). La información de proximidad en la radio pública estatal: las transformaciones de Radio 5 (Doctoral dissertation, Universidad de Burgos). <https://core.ac.uk/download/pdf/61545353.pdf>

Silva Acosta, I. P., & Díaz Coque, R. C. (2019). *Distinción de influencers en comunidad digital como prescriptores* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal del Milagro, Ecuador). <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5005/2/DISTINCI%c3%93N%20DE%20INFLUENCERS%20EN%20COMUNIDAD%20DIGITAL%20COMO%20PRESCRIPTOR%20ES.pdf>

Torras, D. (2017). Hábitos de escucha musical durante la navegación. Dónde, cómo y qué escuchamos a través de Internet. In *Música y medios audiovisuales*. Vol II, Análisis, investigación y nuevas propuestas didácticas (pp. 275-295).

Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión/New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television. *Historia y comunicación social*, 19, 327.

Zúñiga, R. P., Martín-Pena, D., & Moreno, A. V. (2016). La radio universitaria como formadora de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado y la radio universitaria española. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 221.

## 8.2 Webgrafia

IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. *ABC*, p. 8 i 29.

20 minutos. (2018, 11, 08). El perfil de los usuarios de Twitter en España: *jóvenes con estudios superiores y con ingresos por encima de la media*. 13/04/2021. <https://www.20minutos.es/noticia/3485967/0/perfil-usuarios-twitter-espana-jovenes-ingresos-encima-media/>

AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Asociación de Radios Universitarias de España. 2021. [Consulta: 21/12/2020] <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>

Audiovisual Cabrera. 2021. [Consulta: 21/12/2020] <http://audiovisualcabrera.net/>

BOE (2010): «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual». Boletín Oficial del Estado, nº 79 (01/04/2010). Disponible en: <https://boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

BOE (2017): «Resolución 10/2017, de 10 de abril, Dirección General de Empleo». Boletín Oficial del Estado, nº 97 (24/04/2017). Disponible en: [https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/\(4\)/dof/spa/pdf](https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/(4)/dof/spa/pdf)

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2021). [Consulta : 25 de maig del 2021]. <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/missio-i-principis/>

Ferré, M, Lesan, N, Romeu, M, Parelló, A, Tedeschi, C & Venereo, R (2020). *Ràdio TecnoCampus*. Treball no publicat, grau en Marketing i comunitats digitals, TecnoCampus Mataró.

La Sexta. (2021) [Consulta: 24 de maig de 2021]. <https://www.lasexta.com/>

La Vanguardia. (2021) [Consulta: 24 de maig de 2021]. <https://www.lavanguardia.com/>

Universitat Pompeu Fabra. (2020). [Consulta: 23/12/2020]. <https://www.upf.edu/es/web/upf-radio>

Ràdio Premià de Mar. 2021. [Consulta: 21/12/2020]. <http://radiopremiademar.org/>

Ràdio Premià de Mar. [radiopremiamar]. (2020, 12, 19). Rafa Navarro, Alcalde @ajpremiademar: dono les gràcies a @MiquelBuch, a @mendezgm, als meus companys de

govern, siguin del partit que siguin. També gràcies a tot els que han treballat amb mi aquests últims anys a l'Ajuntament #premiademar [Tweet]  
<https://twitter.com/radiopremiamar/status/1340268185698877441?s=08>

Ràdio Premià de Mar. [Ràdio Premià de Mar]. (2020, 12, 19). Rafa Navarro escollit nou alcalde de Premià de Mar. [Actualització d'estat a Facebook]  
<https://www.facebook.com/144158671096/posts/10157339313406097/> .

Telecinco. (2021) [Consulta: 24 de maig de 2021]. <https://www.telecinco.es/>



## 9. Estudi de Viabilitat

### 9.1 Planificació

Amb l'objectiu de programar activitats per l'augment d'audiència al llarg de tot el curs acadèmic, s'ha explicat la planificació anual de tot el projecte.

#### 9.1.1 Planificació inicial

Per a una millor organització del projecte, s'ha creat un Diagrama de Gantt on es pot trobar els passos a seguir que es tenen en consideració.

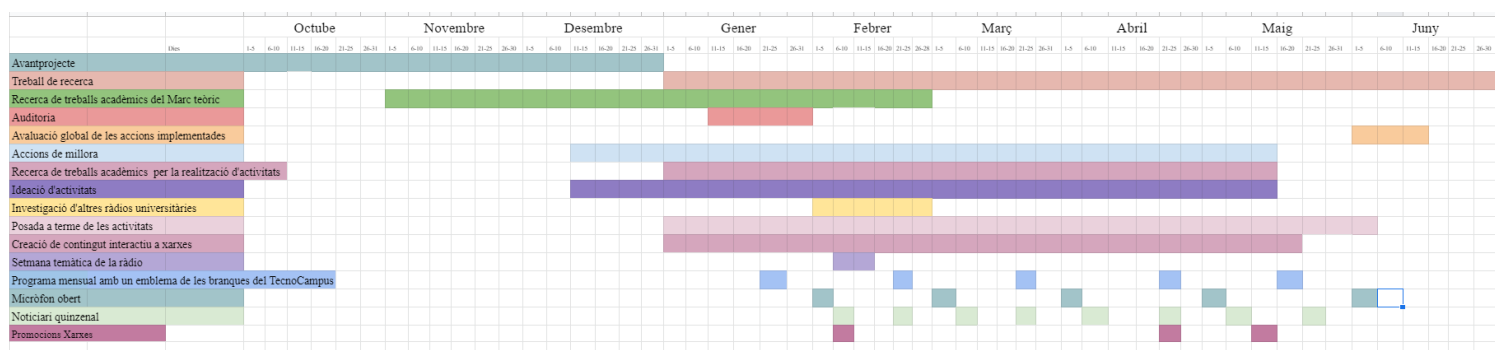


Fig.9.1. Diagrama de Gantt.

Font: Elaboració pròpia.

#### 9.1.2 Desviacions

La planificació prèvia anteriorment esmentada s'ha vist modificada a mesura que ha evolucionant el projecte. El primer que s'ha de comentar és que hi ha activitats que no s'han pogut portar a terme. El programa de micròfon obert implica la necessitat d'interactuar amb alumnes que estiguin a la plaça i aquesta any degut a la pandèmia provocada pel Covid-19, en molt moment el centre ha estat buit. A més, no s'ha considerat segur portar a terme aquest programa per els nombrosos contactes amb altres alumnes.

Derivat del Covid-19, la universitat tampoc ha permès realitzar una setmana temàtica a la plaça aprofitant el dia mundial de la ràdio.

Per últim, s'ha de comentar que el programa mensual amb un emblema de les branques del TecnoCampus també s'ha vist afectat pel covid. D'aquest programa, que requeria de la

implicació d'alguns professors per ser entrevistats, només s'ha pogut portar a terme 2 episodis complets. La realitat ha estat que molt pocs professors han volgut participar en el programa i en alguns casos ha estat impossible gestionar una data per elaborar el programa.

### 9.1.3 Planificació final

Amb les desviacions esmentades anteriorment, la planificació final és la que s'observa en la Fig.9.2.

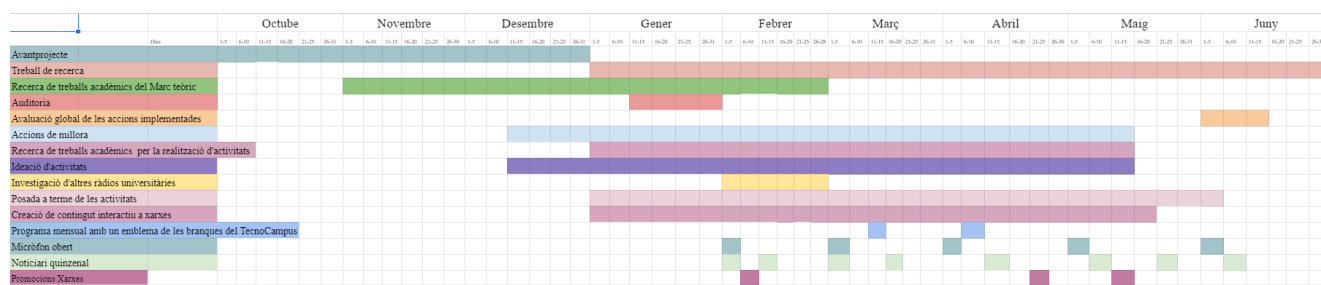


Fig.9.2. Diagrama de Gantt.

Font: Elaboració pròpia.

## 9. 2 Anàlisi de la viabilitat tècnica

Pel que fa a la viabilitat tècnica del projecte, el primer a comentar són les instal·lacions que es necessiten. Ràdio TecnoCampus ja compta amb dos estudis de ràdio els quals es poden utilitzar per a la realització d'aquest treball. Això és suficient. A banda, l'emissora del centre també té tot el material necessari com micros, altaveus, taules d'enregistrament, ordinadors amb els softwares de gravació pertinents... que també es podran utilitzar. Aquest material és necessari per la creació de contingut radiofònic i tot i que es pot elaborar amb eines substitutives com el telèfon mòbil com a micròfon i l'ordinador com a taula de ràdio, es creu indispensable utilitzar les eines de les quals el TecnoCampus disposa.

En la part que involucra les xarxes socials, es disposa de les contrasenyes de les plataformes d'àudio i de les xarxes socials, i de la llibertat per començar a portar a la pràctica activitats per l'augment de seguidors. Un altre punt a considerar són els programaris d'edició. A tots ells es té accés tant en l'ordinador personal com als ordinadors presents a la universitat, així, en cas de succeir un imprevist, es té marge de maniobra.



### 9.3 Anàlisi de la viabilitat econòmica

D'altra banda també s'ha de fer menció a la viabilitat econòmica. Aquest projecte ja està pensat per no haver de fer cap mena de desemborsament inicial exclusiu pel projecte. Així doncs tot el material i instal·lacions que es necessiten o bé, ja es disposen i per tant no cal haver de fer cap inversió, o Ràdio TecnoCampus els posa a disposició del projecte.

#### 9.3.1 Pressupost

El pressupost que es veurà a continuació és una aproximació real del cost que es calcula que tindria aquest projecte sense la col·laboració de Ràdio TecnoCampus. Per fer-ho s'ha identificat tot el material que hi ha als dos estudis de ràdio del centre i s'ha buscat el cost d'aquest o en el seu defecte dels models semblants. També s'ha considerat la necessitat d'un únic treballador el qual gestiona tot el contingut, el comparteix a xarxes i realitza el tractament a xarxes. El sou d'aquest s'ha calculat segons el conveni d'editors d'àudio reflectit al BOE Resolución 10/2017, de 10 de abril, Dirección General de Empleo. (BOE nº 97, de 24.04.2017) (p.9), on a jornada completa és un sou mensual de 1.300,42€.

<b>Primera versió del Pressupost real</b>			
<b>Descripció</b>	<b>Unitats</b>	<b>Preu unitat (€)</b>	<b>Total(€)</b>
<b>Material de l'estudi de ràdio</b>			<b>21047.86</b>
Infraestructura	2	1000	2000
Panells del material d'aïllament de so (paquets de 6)	6	9.09	59.4
Taula de mescla AEQ FORUM	1	13000	13000
Taula de mescla Soundcraft EPM 8	1	225	225
Micròfon Rode NT1	12	259	3108
Peus de micròfon de taula	10	23,60	236
Peus de micròfon Jirafa	2	14.99	29.98
Taules	2	49.91	98.2

Cadires	12	10,29	123.48
Cablejat	-	-	160
Altaveus de peu (paquets de 2)	2	169,90	339.8
Altaveus (paquets de 2)	2	44.99	89.98
Ordinadors (teclats, pantalles, ratolins)	3	500	1500
Targeta de so	2	84	168
<b>Softwares</b>			<b>580.56</b>
<i>Audacity</i>	3	0	0
<i>Adobe Premiere</i> (licència 8 mesos)	1	24,19 €/ mes	193.52
<i>Adobe Photoshop</i> (licència 8 mesos)	1	24,19 €/mes	193.52
<i>Adobe After Effects</i> (licència 8 mesos)	1	24,19 €/mes	193.52
<b>Hardware Propi</b>			<b>1515</b>
<i>MSI GS43VR 6RE-051ES</i>	1	1515	1515
<b>Cost humà</b>			<b>5201,68</b>
Estudiants	-	0	-
Col·laboradors	-	0	-
Treballadors a mitja jornada (8 mesos)	1	650.21 €/mes	5201,68
<b>Promocions a xarxes</b>	3	-	<b>207.99</b>
<b>Auriculars Beats</b>	1	88	
<b>E-book</b>	1	89.99	
Codi promocional Amazon	1	30	
<b>Cost total del projecte</b>			<b>28562.09</b>

Taula 9.1. Pressupost del projecte.

Font: Elaboració pròpia

Aquest pressupost és el cost total aproximat del projecte si es fes de nou actualment sense la col·laboració de Ràdio TecnoCampus. Tot i això, la majoria del material té deu anys, igual que la universitat. És per això que s'ha considerat oportú elaborar l'amortització de tot el material que porta a la universitat des del moment que aquesta es va crear.

Tenint present la fórmula d'amortització on el valor de compra és el de l'anterior pressupost i el temps estimat de durabilitat del material és de quinze anys, partint de la base que tot el material té deu anys, el cost actual del material del qual es farà ús és el següent.

El cost del material de l'estudi és de 21047.86 dividit en 15 anys, període estimat de durada dels materials. El resultat és de 1403.19€. Amb aquesta dada podem calcular l'amortització acumulada després de 10 anys d'ús de material. 1403.19€ per 10 anys (que té la universitat i el seu material), el resultat és 14031.9€. Per tant el seu valor actual és 21047.86 (cost inicial) - 14031.9 (valor actual). 7015.96 és el valor actual aproximat del material i la infraestructura de Ràdio TecnoCampus. Això se li ha de sumar el cost dels *Hardware* propi que també té un valor amortitzat. L'ordinador es va adquirir fa 4 anys. El seu cost va ser de 1515€. Amb una vida útil de 15 anys, 1515/15, és igual a 101€. 101 x 4 anys, és igual a 404. 1515 (preu inicial) - 404, és igual a 1111€ (valor actual estimat). Amb aquests càlculs realitzats, es pot trobar el cost real aproximat del projecte actualment. Cal esmentar primer que el cost dels *Softwares*, les promocions i del material humà no està subjecte a amortització. Així doncs el cost present amb l'amortització del material és el següent.

Descripció	Valor Inicial	Valor amortitzat
<b>Material de l'estudi de ràdio</b>	21047.86€	7015.96€
<i>Softwares</i>	580.56€	580.56€
<i>Hardware Propi</i>	1515€	1111€
<b>Cost humà</b>	5201,68€	5201,68€
<b>Promocions</b>	207.99€	207,99€

<b>TOTAL</b>	28354.1€	14117,19€
--------------	----------	-----------

Taula 9.2. Pressupost comptabilitzant l'amortització.

Font: Elaboració pròpia

### 9.3.2 Aspectes legals

Un aspecte legal a tenir present és la possibilitat d'utilitzar músiques amb copyright en els programes de ràdio. S'ha d'aclarir que Ràdio TecnoCampus, en fer un ús únicament acadèmic, no té limitacions en aquest sentit i per tant pot utilitzar per als seus programes cançons i efectes sense impediments. Tot i així, hi ha queixes per part de Warner Music pel contingut penjat. Aquestes queixes s'han de respondre argumentant, que som una universitat sense ànim de lucre i es té una finalitat pedagògica. Tanmateix, s'ha de fer la gestió. Si no ho accepten, s'elimina de la plataforma el contingut i en cas de reiteració es pot arribar a tancar el compte de *Spotify*.

Respecte als drets d'autoria, en aquest punt s'ha de diferenciar els programes ja existents a Ràdio TecnoCampus i els que s'aplicaran de nous. Dels programes actuals els autors són els respectius estudiants que hi participen, i això no canviarà. Els programes que s'apliquin de nou, l'autor és l'alumne que desenvolupa aquest treball de recerca. Tot i això, Ràdio TecnoCampus té els drets connexos a totes les obres que figuren sota el seu nom.

Pel que fa als drets patrimonials, l'emissora del centre té el dret a exhibir o representar l'obra en públic en forma no material, és a dir, disposa del dret de comunicació pública de tots els productes radiofònics en els quals facilita la seva creació. En aquest sentit cal dir que hi ha programes de Ràdio TecnoCampus que utilitzen les seves pròpies vies de difusió a banda de l'emissora del centre. És el cas del programa *Pixel Voice*, que a banda del podcast de Ràdio TecnoCampus, disposen de perfil a diferents plataformes d'àudio o El Café de la Facultat, que també s'emet per Mataró Ràdio.

## 10. Annex

### 10.1 Audiència de ràdio a Espanya

El primer que s'ha de dir en quant el conjunt general d'Espanya és que tal com es veu a la Fig.10.1 les comunitats autònomes d'Andalusia, Canàries, Múrcia i Comunitat Valenciana, acumulen una audiència diària menor al 50%. A continuació, es troben les comunitats d'Extremadura, Madrid i Catalunya amb una audiència acumulada entre el 56% i el 58%. Seguidament les comunitats de Galícia, Cantàbria, La Rioja, el País Basc i Aragó acumulen una audiència diària d'entre el 58% i el 60%. Per últim, les comunitats de Castella i lleó, Astúries i Navarra tenen una audiència acumulada superior al 60%.

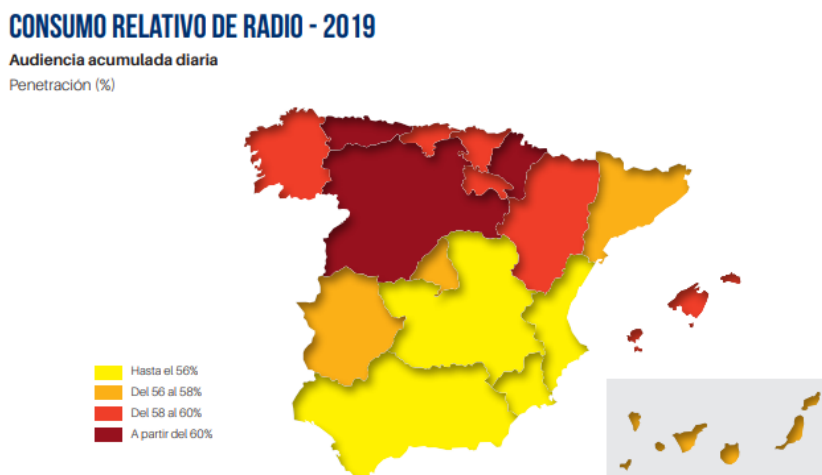


Fig. 10.1. Audiència de ràdio acumulada diària per comunitats autònomes, 2019.

Font: Dades extretes de: AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Pàg.21.

Pel que fa a minuts d'escolta tal com es veu a la Fig.10.2 Astúries, Castella i Lleó, La Rioja i Catalunya són les comunitats que major mitjana d'escolta diària per persona tenen.

### CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2019

Minutos de escucha diaria por persona  
Media en minutos



Fig. 10.2. Minuts d'escolta radiofònica per comunitats autònomes, 2019.

Font: AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Pàg.24.

Respecte a les emissores, tal com es veu a la Fig.10.3 la cadena Ser va ser la més escoltada durant la primera part del 2020 amb 4128 milers d'oients, seguida de la cadena Cope amb 3044 milers oients i Onda Cero amb 1682 milers d'oients.

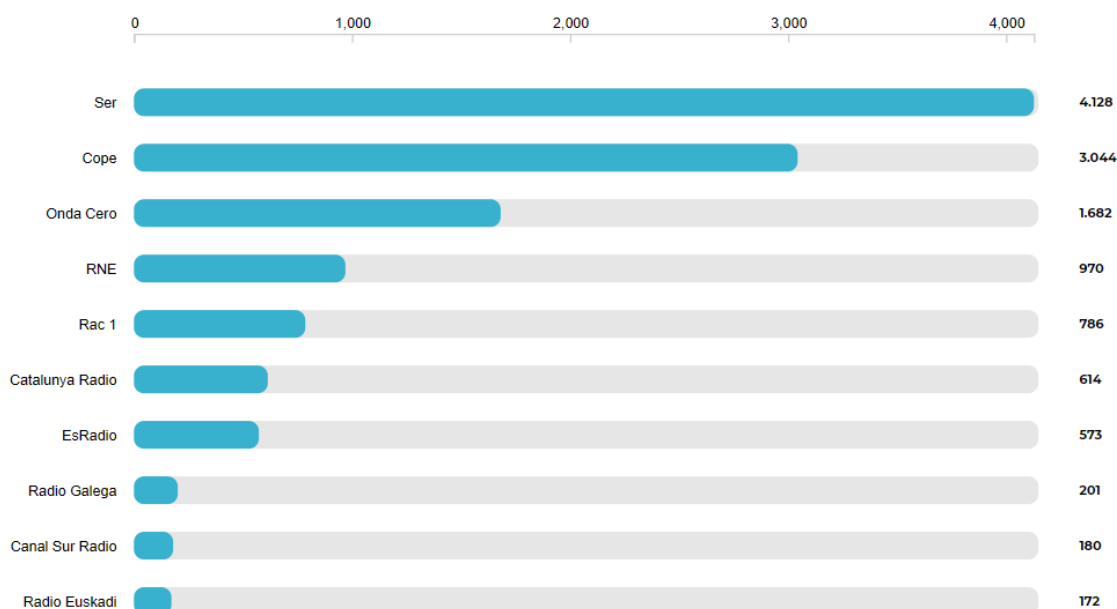


Fig.10.3. Emissores de ràdio generalistes més escoltades a Espanya.

Font:AIMC EGM, (2020). RANKING AUDIENCIA RADIOS GENERALISTAS.

Pel que fa als programes més escoltats, tal com es veu a la Fig.10.4, es troben Hoy por Hoy, de la cadena Ser amb més de 2800 milers d'oients, seguit d'Herrera en Cope amb més de 2400 milers d'oients i más de uno amb 1195 milers d'oients.



Fig. 10.4. Programes de ràdio més escoltats a Espanya, primera oleada 2020.

Font: Primera oleada del EGM. / Cadena Ser.

## 10.2 Audiència de ràdio a Catalunya

Tal com es veu a la Fig. 10.5, més d'un 57% de la població de Catalunya consumeix el mitjà de la ràdio.

Penetració del mitjans a Catalunya sobre el total de la població, 2019

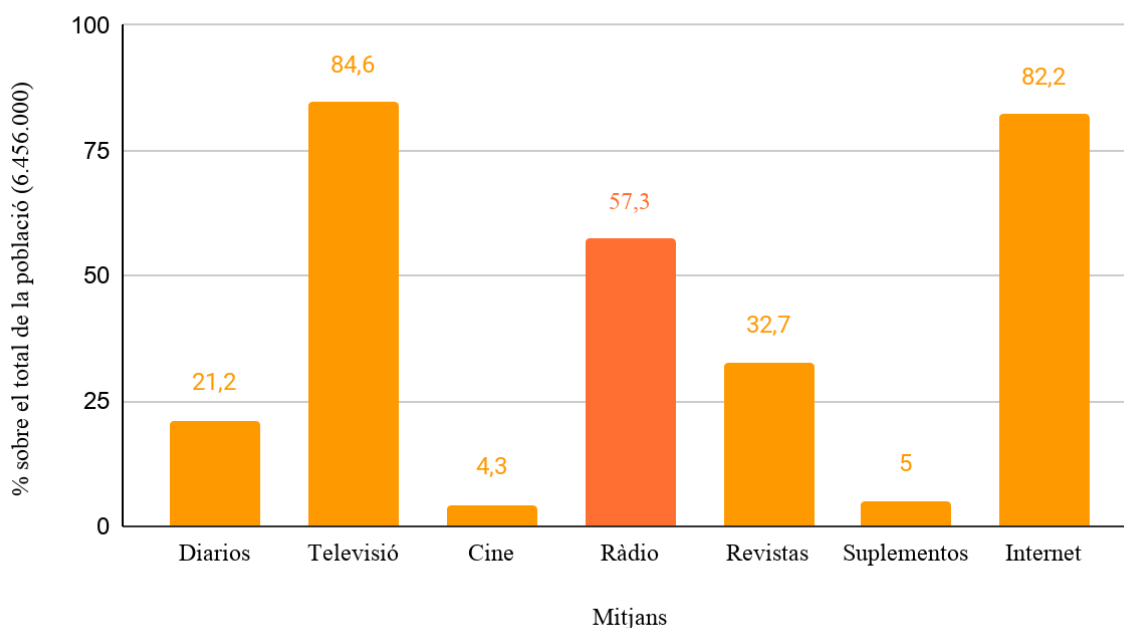


Fig. 10.5. Penetració dels mitjans a Catalunya, 2019.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Pàg.19.

Tot i això, tal com es veu a la Fig. 10.6 la mitjana de consum diari sobre el total de la població és de 102 minuts, molt per sota de la televisió, 209 minuts, o el d'internet, 193 minuts.

Mitjana diària del consum de ràdio, televisió i internet a Catalunya, 2019

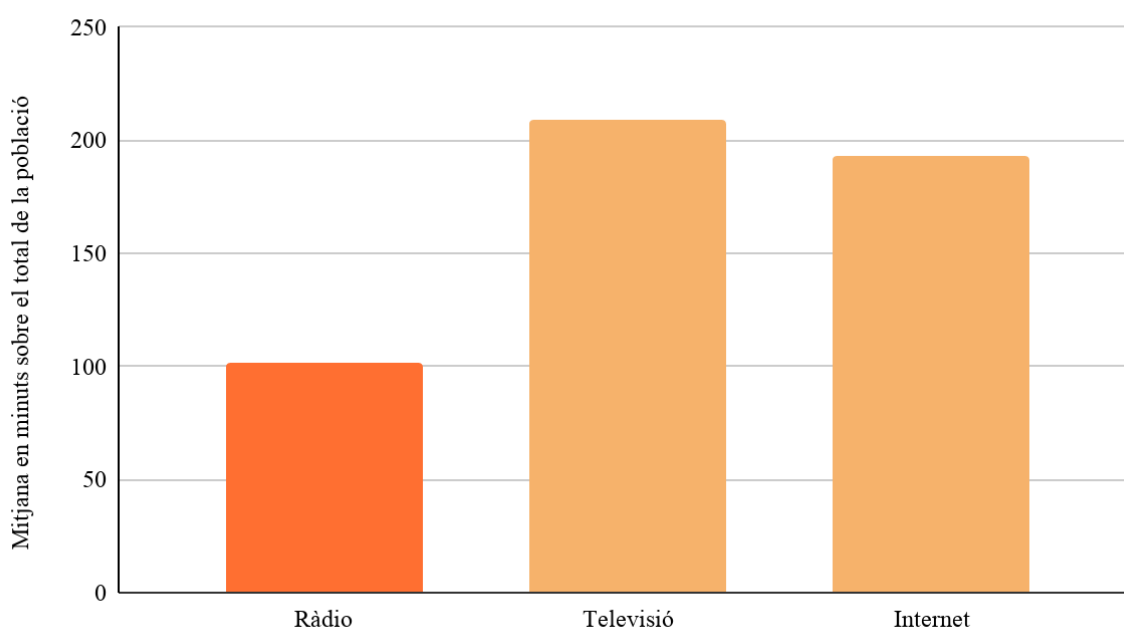


Fig.10.6. Mitjana diària del consum de televisió, ràdio i internet a Catalunya, 2019.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Pàg.19.

A més, de la mateixa manera que passa a la resta d'Espanya, tal com es veu a la Fig.10.7, els membres més joves de la societat són els que menys consumeixen aquest mitjà.



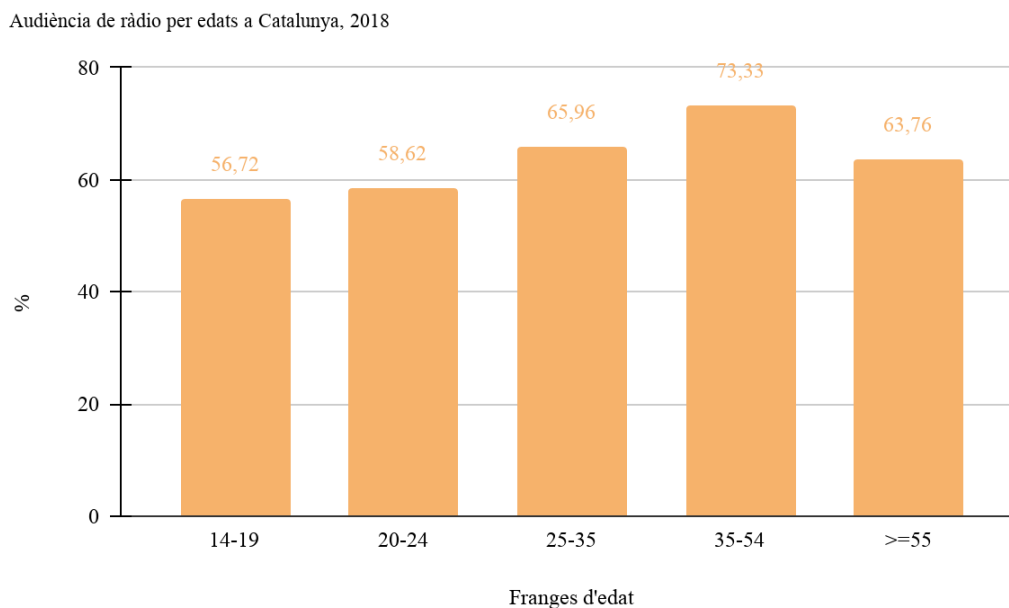


Fig.10.7. Audiència de ràdio per rangs d'edat a Catalunya, 2018.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: Institut d'Estadística de Catalunya. (2018).  
Ràdio. Audiència de ràdio. Recuperat de : <https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=3.1.1.01>

Les emissores més escoltades de Catalunya tal com es veu a la Fig.10.3 són Rac1 i Catalunya Ràdio. A més, a aquestes dues emissores pertanyen els dos programes de ràdio més escoltats a Catalunya. Segons l'Estudi General de Mitjans el programa El Món a Rac1 és el més escoltat a Catalunya amb 866 mil oients, seguit d'El Matí de Catalunya Ràdio amb 541 mil oients.

### 10.2.1 Audiència de Ràdios locals maresmenques

Segons Idescat (<https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=2.2.1>) l'any 2018 es va registrar un total de 409 ràdios locals a tot el territori català, de les quals 194 són privades i 215 municipals. Com que no totes les ràdios locals disposen d'un registre d'audiència, només es comentaran les ràdios que comparteixen comarca amb Ràdio TecnoCampus de les quals es disposin d'un registre de dades recent. S'ha fet així perquè es considera que la ubicació comuna és determinant per saber les possibilitats que té Ràdio TecnoCampus d'augmentar la seva audiència i perquè es considera important que les dades tractades siguin relativament actuals per poder garantir una major fiabilitat d'anàlisi. És per això que a continuació es

comprovarà l'audiència de Ràdio Premià de Mar, citada als antecedents i Ràdio Arenys de mar.

### **10.2.1.1 Audiència de Ràdio Premià de Mar**

Segons l'estudi d'audiències de la ràdio de Premià de Mar elaborat per <https://www.audiencia.org/> (amb un error màxim sobre el total de la mostra del 5,54%) el desembre del 2020, Ràdio Premià de Mar és coneguda pel 82,7% dels 28100 premianencs. Tot i això només un 31,2% assegura haver-la escoltat l'últim mes. Pel que fa a audiència diària, la ràdio de Premià de Mar és escoltada durant 8,1 minuts per persona, arribant a un total de 3794 hores d'escolta diàries. Sobre els rangs d'edat, el més destacable és que només majors de trenta-cinc anys escolten l'emissora.

### **10.2.1.2 Audiència de Ràdio Arenys**

Segons l'estudi d'audiències de Ràdio Arenys elaborat per <https://www.audiencia.org/> (amb un error màxim sobre el total de la mostra del 5,13%) el juliol del 2020, Ràdio Arenys és coneguda pel 91,9% de la població. Tot i això, un 50,8% assegura haver-la escoltat l'últim mes. Pel que fa a audiència diària, la ràdio d'Arenys de mar és escoltada durant 19,5 minuts per persona, arribant a un total de 5200 hores d'escolta diàries. Pel que fa als rangs d'edat, el més destacable és que només majors de trenta-cinc anys escolten l'emissora.

## **10.3 Audiències de ràdios universitàries**

### **10.3.1 Audiència UPF Ràdio**

La ràdio Pompeu Fabra és una ràdio universitària amb un gran marge de millora. Tal és el cas que en la seva única plataforma de difusió d'àudio, *Ivoox*, no té cap seguidor. En quant el nombre de programes, aquesta comunitat té 1724 podcasts penjats al seu perfil. Tal com es veu a la Fig.10.8, en els últims trenta-un dies, Ràdio UPF ha aconseguit un total de 67 reproduccions.

Nombre de reproduccions dels podcast d'UPF Ràdio compartits els últims 31 dies.

Desembre 2020

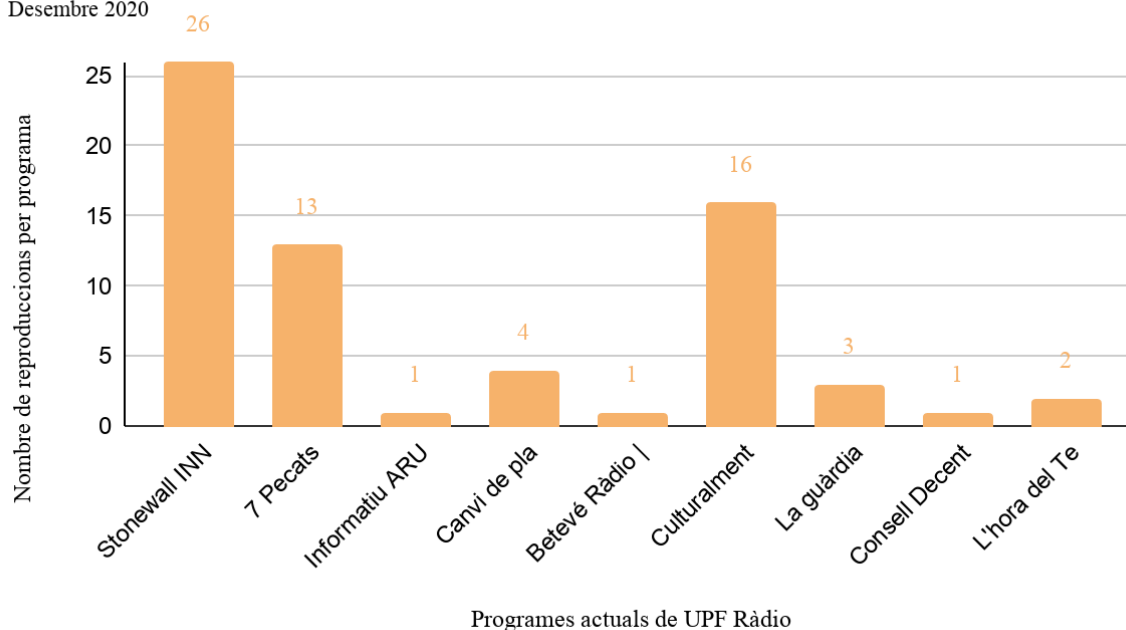


Fig.10.8. Audiència UPF Ràdio, Desembre 2020

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: Ivoox, UPF. Ràdio. (2020). Recuperat de : [https://www.ivoox.com/escuchar-audios-upf-radio\\_al\\_2937533\\_1.html?show=programs](https://www.ivoox.com/escuchar-audios-upf-radio_al_2937533_1.html?show=programs)

### 10.3.2 Audiència Ràdio UOC

Com s'ha comentat anteriorment, Ràdio UOC comparteix el seu contingut en 3 plataformes diferents, *Spotify*, *Ivoox* i *Itunes*. Del mes de Desembre només es té les dades d'*Ivoox*, on tal com es veu a la Fig.10.9 han aconseguit 348 reproduccions amb els únics dos podcasts que actualment han realitzat. Això suposa que tot i només tenir dos podcasts, el nivell d'audiència és superior a UPF Ràdio.

Nombre de reproduccions a Ivoox de UOC Ràdio  
Desembre 2020

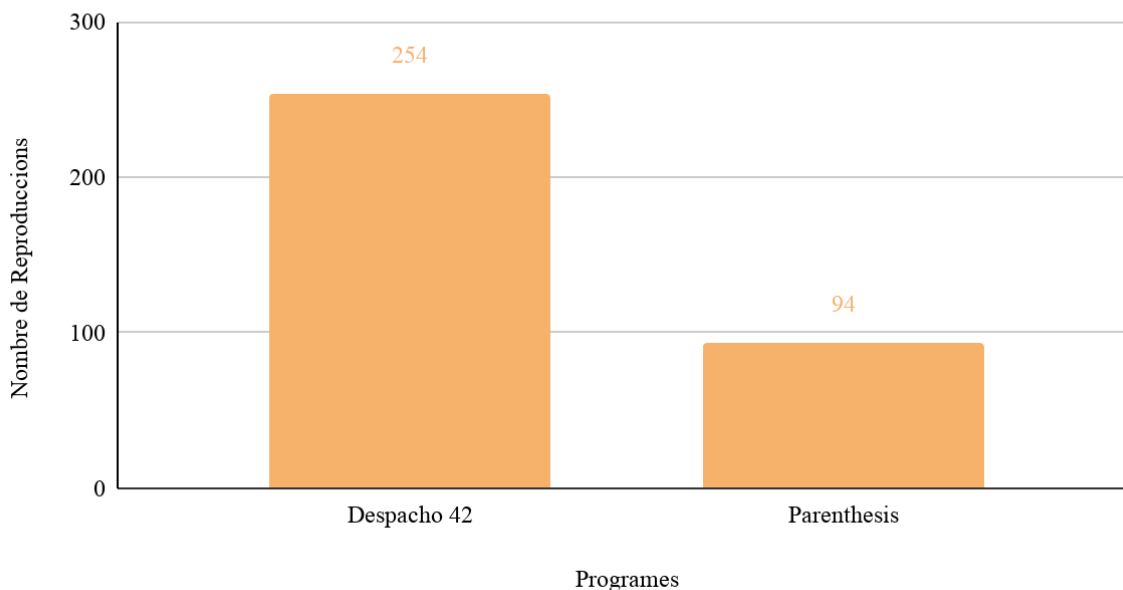


Fig.10.9. Audiència Ràdio UOC, Desembre 2020.

Font: Elaboració pròpia, 2020. Dades extretes de: Ivoox, UOC. Ràdio. (2020). Recuperat de : [https://www.ivoox.com/escuchar-audios-uocuniversitat\\_al\\_17437\\_1.html?show=programs](https://www.ivoox.com/escuchar-audios-uocuniversitat_al_17437_1.html?show=programs)

## 10.4 La ràdio a les xarxes socials

### 10.4.1 Ràdios generalistes

Un cop vist el context del públic objectiu de cada xarxa i entès el funcionament comunicatiu de les xarxes socials, per tal de mostrar la importància d'aquestes en les emissores generalistes, s'ha volgut comprovar quines de les 9 emissores més escoltades a Espanya tenen xarxes socials. Per fer-ho, s'ha elaborat una taula que mostra la presència a xarxes de les cadenes amb més oients.

Impacte a xarxes de les 10 emissores més escoltades a Espanya					
Emissores	Audiència acumulada	Facebook	Twitter	Instagram	Altres
Cadena Ser	4128000	Sí	Sí	Sí	Youtube FlipBoard
Cadena Cope	3044000	Sí	Sí	Sí	Youtube

					<i>Linkedin</i>
Onda Cero	1682000	Sí	Sí	Sí	<i>Youtube Linkedin</i>
RNE	970000	Sí	Sí	Sí	<i>Linkedin</i>
Rac 1	786000	Sí	Sí	Sí	<i>Youtube</i>
Catalunya ràdio	614000	Sí	Sí	Sí	<i>Youtube</i>
EsRadio	573000	Sí	Sí	Sí	<i>Youtube FlipBoard Telegram</i>
Radio Galega	201000	Sí	Sí	Sí	<i>Youtube</i>
Canal Sur Radio	180000	Sí	Sí	Sí	No

Taula 10.1. Presència a xarxes de les cadenes amb més oients.

Font: Elaboració propia. AIMC EGM, (2020). RANKING AUDIENCIA RADIOS GENERALISTAS.

Tal com es veu a la Taula 10.1, les 9 ràdios generalistes més escoltades d'Espanya posseeixen com a mínim les xarxes socials de *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. Aquesta dada significativa posa de manifest la importància que de les xarxes socials a la ràdio, i la necessitat de mantenir els comptes actualitzats.

Per saber el grau d'importància de les xarxes socials a la ràdio, s'ha comprovat quin ús es fa dels perfils de xarxes socials de les 3 ràdios més escoltades a Espanya, centrant-se en el tipus de contingut compartit, la interacció amb altres perfils i la freqüència d'actualització dels perfils.

#### 10.4.1.1 Cadena Ser

Pel que fa al tipus de contingut, la Cadena Ser localitza la major part a *Twitter* i *Facebook*. Cal mencionar que aquest contingut és el mateix en aquestes dues xarxes socials. Cal dir també que el contingut en cap cas és radiofònic, sinó que es basa en notícies d'actualitat en format de premsa escrita digital. Pel que fa a *Instagram*, la Cadena Ser l'utilitza per compartir petites càpsules dels diferents programes de l'emissora. Per tant, *Instagram* és l'única xarxa social on sí es comparteix contingut radiofònic.

Respecte a la interacció que es pot trobar en els perfils de la Cadena Ser, cal mencionar que aquest està molt relacionat amb la naturalesa de cada xarxa. En el cas de *Facebook*, la interacció amb altres perfils és pràcticament inexistent. Però a *Twitter* sí es pot observar interacció sobretot amb els perfils dels programes de la mateixa emissora. D'aquesta manera, el perfil “mare”, dona a conèixer els perfils dels diferents programes de la cadena. En *Instagram* la interacció és més utilitzada amb els mateixos seguidors. A través de les eines pròpies d'aquesta xarxa social, es realitzen preguntes i jocs interactius on la comunicació amb els seguidors és directa.

La freqüència de publicació de la Cadena Ser està relacionada amb el tipus de contingut. *Facebook* i *Twitter* són actualitzats cada dia i pràcticament a cada hora. *Instagram* en canvi és actualitzat cada dia, però amb menor mesura, amb aproximadament 3 publicacions diàries.

#### **10.4.1.2 Cadena Cope**

La Cadena Cope unifica la major part del contingut a *Twitter* i *Facebook*. Aquest contingut igual que a la Cadena Ser no és radiofònic, sinó que és premsa escrita. Tot i això s'ha de mencionar que a *Instagram* es pot trobar part d'aquest contingut, el qual es combina amb càpsules de programes radiofònics.

Pel que fa a la interacció, aquesta està subjecta a les utilitats de les xarxes socials. A *Facebook* la interacció és inexistent, a *Twitter* es pot observar algun *retweet* d'algun altre mitjà del mateix grup i a *Instagram* de manera esporàdica alguna activitat que convida a la interacció. En trets generals es pot dir que a Cadena Cope no es dona importància a la interacció amb altres perfils.

La Cadena Cope, d'igual manera que La Ser, actualitza de manera diària els tres perfils, on *Facebook* i *Twitter* són els perfils més actius.

#### **10.4.1.3 Onda cero**

Igual que les dues emissores anteriors, Onda Cero comparteix el mateix contingut a *Facebook* i a *Twitter*. La diferència és que Onda Cero fa les publicacions en aquestes xarxes socials al mateix moment i amb el mateix ordre. Aquest contingut tampoc és radiofònic, sinó que

destaca les notícies de més actualitat. A *Instagram* en canvi, no es pot trobar aquest tipus de contingut, que és substituït per publicacions on es poden escoltar parts dels diferents programes de l'emissora.

La interacció amb altres perfils és pràcticament nul·la tant a *Twitter* com a *Facebook*. L'únic destacable és la menció que es fa a *Instagram* als perfils dels programes de la cadena quan es comparteixen càpsules d'aquests.

L'actualització de publicacions és major a *Twitter* i *Facebook*, amb publicacions cada hora. A *Instagram* la freqüència és menor amb publicacions cada 3 dies aproximadament.

#### 10.4.2 Importància i paper de les xarxes socials a les ràdios locals

En aquest apartat també s'ha elaborat una taula per fer visible l'ús de les xarxes en 8 ràdios locals maresmenques.

Impacte a xarxes de les emissores locals maresmenques				
Emissores	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	Altres
Ràdio Premià de Mar	Sí	Sí	Sí	<i>YouTube</i>
Ràdio Cabrera de Mar	Sí	Sí	No	<i>YouTube</i> <i>Vimeo</i>
Ràdio Arenys	Sí	Sí	Sí	<i>YouTube</i>
Vilassar Ràdio	Sí	Sí	Sí	No
Mataró Ràdio	No	No	No	No
Ràdio Montgat	Sí	No	Sí	No
Ràdio Cabrils	No	Sí	No	No
Dosrius Ràdio	Sí	Sí	Sí	<i>YouTube</i>

Taula 10.2. Ús de les xarxes en algunes de les ràdios locals maresmenques.

Font: Elaboració pròpia.

A simple vista es pot veure que l'ús de xarxes socials en les ràdios locals no és tant present com en les ràdios generalistes.

Dit això, com s'ha vist a l'apartat d'audiències radiofòniques, les ràdios locals no acumulen tanta visites com les ràdios generalistes. És per això que el criteri per analitzar la importància i el paper de les xarxes socials a les ràdios locals no és el de l'audiència, com a l'apartat anterior, sinó que s'ha utilitzat les ràdios locals ja esmentades al treball. Aquestes són Ràdio Premià de Mar, Ràdio Cabrera de Mar i Ràdio Arenys.

#### **10.4.2.1 Ràdio Premià de Mar**

La ràdio premianenca utilitza *Twitter* i *Facebook* per compartir missatges breus resumint algunes de les notícies més destacades del dia. Tot i que també es fa promoció del contingut radiofònic, la majoria del contingut d'aquestes dues xarxes socials és contingut de premsa escrita digital. Aquest model recorda a l'utilitzat per les cadenes generalistes amb major nombre d'oients. A l'*Instagram* el contingut publicat recorda les notícies locals més importants i mostra que succeeix darrere els micròfons, mostrant als locutors o la ràdio des de dins.

La interacció de Ràdio Premià de Mar és poc notable a *Facebook* i *Instagram*, en canvi a *Twitter* és normal veure interacció entre els diferents comptes del poble.

Els perfils de *Facebook* i *Twitter* estan actius diàriament. La periodicitat d'*Instagram* en canvi, és molt menor.

#### **10.4.2.2 Ràdio Arenys**

La ràdio del municipi d'Arenys de Mar té *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*. A *Twitter* i a *Facebook* es comparteix en major mesura premsa escrita digital, i el contingut radiofònic, de la mateixa manera que succeeix als perfils de les ràdios generalistes, queda en segon terme. La plataforma d'*Instagram* es destina per destacar notícies i promocionar el contingut radiofònic.

La interacció de Ràdio Arenys és poc visible. A *Instagram* i *Facebook* és inexistent, i a *Twitter*, s'utilitza per promocionar *tweets* de perfils d'altres mitjans del poble.



Els perfils de *Facebook* i *Twitter* estan actius diàriament, actualitzant-se pràcticament a cada hora. La periodicitat d'*Instagram* en canvi, és setmanal.

### 10.4.2.3 Ràdio Cabrera de Mar

La ràdio maresmenca no disposa d'*Instagram*. És per això que tot el contingut es gestiona des de *Facebook* i *Twitter*. El contingut principal que de *Facebook* són els enllaços del seu contingut radiofònic emmagatzemat al seu web. Tot i això, en determinades ocasions també es publiquen notícies transcendentals del poble. A *Twitter* només es publiquen enllaços per l'escolta dels programes.

La interacció dels perfils de la ràdio de Cabrera de Mar és inexistent en cadascun dels perfils. Sobre l'actualització de continguts, aquests no tenen un criteri temporal establert, i en funció de l'època de l'any, es comparteix molt o poc contingut.

## 10.5 Importància i paper de les xarxes socials a les ràdios universitàries

En primer lloc s'ha volgut mostrar la presència a xarxes de les diferents ràdios universitàries.

Impacte a xarxes de les emissores universitàries				
Emissores	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	Altres
Ràdio TecnoCampus	Sí	Sí	Sí	No
UOC Ràdio	No	No	No	No
UPF Ràdio	Sí	Sí	Sí	No
UAB Ràdio	No	Sí	Sí	No
UVic ràdio	No	Sí	No	No
U de València	No	No	No	No
Radio UVa (Valladolid)	Sí	Sí	Sí	No
Radio UNIZAR (Saragossa)	Sí	Sí	No	No
Radio Complutense (Madrid)	No	No	No	No

Radio Usal (Salamanca)	Sí	Sí	Sí	No
Radius (Sevilla)	No	No	No	No
RadioLab UGR (Granada)	No	No	No	No
Radio UM (Murcia)	No	No	No	No
Radio universidad de Navarra	No	No	No	No
OndaCampus (Extremadura)	Sí	Sí	Sí	<i>Vimeo</i>
Radio Universitaria (Lleó)	Sí	Sí	Sí	No

Taula 10.3. Presència a xarxes de ràdios universitàries.

Font: Elaboració pròpia.

Dit això, igual que ha succeït a l'apartat anterior, les ràdios universitàries a tractar en aquest punt són les esmentades durant el treball. Així doncs, es detalla l'ús de les xarxes de les ràdios universitàries de la UOC i de la Universitat Pompeu Fabra.

### 10.5.1 UOC Ràdio

Com s'ha comentat anteriorment, UOC Ràdio no disposa de xarxes socials, per tant la importància que tenen respecte al mitjà és nul·la.

### 10.5.2 Ràdio UPF

Contràriament a la UOC, la ràdio de la universitat barcelonina disposa de *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*.

Pel que fa al tipus de contingut, Ràdio UPF comparteix contingut totalment diferent entre les seves xarxes socials. A *Twitter* presenta els diferents programes que es van enregistrant, la pàgina de *Facebook* la destinen a recordar esdeveniments puntuals relacionats amb la ràdio del centre i a *Instagram* es fa menció dels programes de la present temporada.

De la interacció dels perfils d'UPF Ràdio es pot dir que aquesta és pràcticament inexistent en totes les xarxes. Tot i això, la interacció és lleugerament major a *Twitter*, on setmanalment es

comparteix nou contingut. D'altra banda, l'actualització dels perfils de *Facebook* i *Instagram* és molt baixa.

## **10.6 Enquesta realitzada als membres de la comunitat del TecnoCampus. Comparativa desembre 2020 - juny 2021**

### Pregunta 1:

*Estudies, has estudiat o formes part del professorat del TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. 100% sí

Juny: 67 respostes. 100% sí

Aquesta pregunta té com a objectiu assegurar que els enquestats formen part de la comunitat del TecnoCampus.

### Pregunta 2:

*A quin curs et trobes?*

Desembre: 43 respostes. Segon 9,3%. Tercer 23,3%. Quart 62,8%. Cinquè 2,3%. Professorat 2,3%.

Juny: 67 respostes. Primer 20,9%. Segon 11,9%. Tercer 9%. Quart 47,8%. Cinquè 5,4%. Graduat 6%.

Aquesta pregunta té com a objectiu saber el temps que porten al TecnoCampus els enquestats.

### Pregunta 3:

*En quin grau o màster estudies/has estudiat o dones classes?*

Desembre: 43 respostes. Mitjans Audiovisuals 86%. ADE i turisme 4,7%. Logística 4,7%. Videojocs 4,6%

Juny: 67 respostes. Mitjans Audiovisuals 59,7%. ADE 3%. ADE i Turisme 4,47%. CAFE i Fisioteràpia 4,47%. Videojocs 3%. Turisme 1,49%. Turisme i ADE 4,47%. Enginyeria Informàtica i Videojocs 1,49%. Màrqueting 8,91%. Infermeria 9%.

Aquesta pregunta té com a objectiu saber de si el grau en mitjans audiovisuals centralitza la major part de l'audiència de la ràdio.

#### Pregunta 4:

*Consumeixes contingut únicament d'àudio?*

Desembre: 43 respostes. Sí diàriament 58,1%. Sí setmanalment 16,3%. Sí quinzenalment 7%. Sí mensualment 14%. No mai 4,7%.

Juny: 67 respostes. Sí diàriament 38,8%. Sí setmanalment 34,3%. Sí quinzenalment 7,5%. Sí mensualment 13,4%. No mai 6%.

Aquesta pregunta vol saber el consum d'àudio dels alumnes.

#### Pregunta 5:

*Quin tipus d'àudio consumeixes?*

Desembre: 43 respostes. Més d'un 50% anomena podcasts. Un 25% anomena música. L'altre 25% està dividit en ràdio en directe, ràdio a la carta i ràdio YouTube.

Juny: 67 respostes. Més d'un 50% anomena podcasts. Un 25% anomena música. L'altre 25% està dividit en ràdio en directe, ràdio a la carta i ràdio YouTube.

Aquesta pregunta vol saber el contingut de consum d'àudio dels alumnes.

#### Pregunta 6:

*Quins tipus de contingut escoltes més?*

Desembre: 43 respostes. Purament musical, Noticiaris i Debats són els continguts més escoltats.

Juny: 67 respostes. Purament musical, Noticiaris i Debats són els continguts més escoltats.

Aquesta pregunta vol saber el contingut de consum d'àudio dels alumnes.

Pregunta 7:

*Si has indicat que escoltes contingut d'àudio, quines emissores/podcast segueixes?*

Desembre: 35 respostes. El grup Flaix, Rac 1 i Catalunya Ràdio són les respostes més freqüents.

Juny: 67 respostes. El grup Flaix, Rac 1 i Catalunya Ràdio són les respostes més freqüents.

Amb aquesta pregunta es vol saber quines cadenes tenen més èxit per tenir una idea de quin contingut és més escoltat pels alumnes.

Pregunta 8:

*Pots anomenar el nom d'alguna ràdio universitària?*

Desembre: 43 respostes. Només 16 responen Ràdio TecnoCampus.

Juny: 67 respostes. 52 responen Ràdio TecnoCampus.

Aquesta pregunta vol saber quins alumnes coneixen l'existència de Ràdio TecnoCampus.

Pregunta 9:

*Has creat tu algun contingut d'àudio propi?*

Desembre: 43 respostes. 53,5% sí. 46,5% no.

Juny: 67 respostes. 49,3% sí. 50,7% no.

Aquesta pregunta vol identificar si l'enquestat està involucrat de manera directa amb la creació de contingut.

Pregunta 10:

*Quin contingut específic has creat?*

Desembre: 43 respostes. Entrevistes, cortinetes i falques i noticiaris són les respostes més recurrents.

Juny: 67 respostes. Entrevistes, cortinetes i falques i noticiaris són les respostes més recurrents.

Aquesta pregunta vol identificar si l'enquestat està involucrat de manera directa amb la creació de contingut.

Pregunta 11:

*Has participat en algun programa de ràdio/podcast?*

Desembre: 43 respostes. 44,2% no. 25,6 Sí només en un. 30,2% Sí en més d'un.

Juny: 67 respostes. 43,3% no. 35,8% Sí només en un. 20,9% en més d'un.

Aquesta pregunta vol identificar si l'enquestat està involucrat de manera directa amb la creació de contingut.

Pregunta 12:

*Que hi feies?*

Desembre: 43 respostes. Tertul·lià, locutor principal i tècnic són les respostes més recurrents.

Juny: Tertul·lià, locutor principal i tècnic són les respostes més recurrents.

Aquesta pregunta vol identificar si l'enquestat està involucrat de manera directa amb la creació de contingut.

Pregunta 13:

*Anomena el nom d'alguna plataforma de difusió d'àudio?*

Desembre: 43 respostes. Spotify és la més coneguda, esmentada en més del 80% de les respostes, seguida d'Ivoox i Soundcloud.

Juny: Spotify és la més coneguda, esmentada en més del 80% de les respostes, seguida d'Ivoox i Soundcloud.

Aquesta pregunta té com a objectiu saber si l'enquestat coneix les plataformes de difusió d'àudio.

Pregunta 14:

*Anomena el nom d'alguna plataforma de difusió d'àudio en la que estiguis registrada*

Desembre: 43 respostes. Spotify és la resposta més recurrent amb més d'un 75%.

Juny: 67 respostes. Spotify és la resposta més recurrent amb més d'un 75%.

Aquesta pregunta vol saber si l'enquestat està registrat a alguna plataforma d'àudio

Pregunta 15:

*Escriu el nom de 5 perfils de xarxes socials de podcasts, programes de ràdio o emissores?*

Desembre: 43 respostes. Respostes molt variades que evidencien el coneixement de les emissores que estan a les xarxes socials.

Juny: 67 respostes. Respostes molt variades que evidencien el coneixement de les emissores que estan a les xarxes socials.

Aquesta pregunta vol saber si els estudiants segueix a les xarxes programes o emissores de ràdio.

Pregunta 16:

*De l'1 al 5, on 1 és mai i 5 és diàriament. Quant utilitzes Twitter?*

Desembre: 43 respostes. 1 37,2%. 2 4,7%. 3 7%. 4 14%. 5 37,2%.

Juny: 67 respostes. 1 28,4%. 2 20,9%. 3 17,9%. 4 13,4%. 5 28,4%.

Aquesta pregunta està feta per saber quin és l'ús per part dels estudiants d'aquesta xarxa social.

Pregunta 17:

*De l'1 al 5, on 1 és mai i 5 és diàriament. Quant utilitzes FaceBook?*

Desembre: 43 respostes. 1 74,4%. 2 14%. 3 7%. 4 4,7%.

Juny: 67 respostes. 1 77,6%. 2 10,4%. 3 6%. 4 3%. 5 3%.

Aquesta pregunta està feta per saber quin és l'ús per part dels estudiants d'aquesta xarxa social.

Pregunta 18:

*De l'1 al 5, on 1 és mai i 5 és diàriament. Quant utilitzes Instagram?*

Desembre: 43 respostes. 1 9,3%. 2 2,3%. 3 7%. 4 4,7%. 5 76,7%.

Juny: 67 respostes. 1 3%. 2 0%. 3 9%. 4 6%. 5 82%.

Aquesta pregunta està feta per saber quin és l'ús per part dels estudiants d'aquesta xarxa social.

Pregunta 19:

*Has participat a ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Sí 41,9%. No 58,1%

Juny: 67 respostes. Sí 46,3%. No 53,7%



Aquesta pregunta té com a objectiu saber si els enquestats estan involucrats amb ràdio TecnoCampus.

Pregunta 20:

*Amb quina freqüència escolta ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Mai 69,8%. Un cop cada curs 11,6%. Mensualment 16,3%. Setmanalment 2,3%.

Juny: 67 respostes. Mai 53,7%. Un cop cada curs 7,5%. Un cop cada 6 mesos 7,5%. Mensualment 20,9%. Setmanalment 7,5%. Diàriament 3%.

Aquesta pregunta té com a objectiu saber els hàbits d'escolta dels estudiants a Ràdio TecnoCampus.

Pregunta 21:

*En quina xarxa social segueixes a Ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Instagram 32,6%. No la segueixo en cap 67,4%.

Juny: 67 respostes. Instagram 58,2%. No la segueixo en cap 38,8%. Twitter 10,4%. Facebook 0%.

Aquesta pregunta vol saber el nivell de penetració de les xarxes de Ràdio TecnoCampus

Pregunta 22:

*Segueixes algun dels programes de Ràdio TecnoCampus a les xarxes socials? Quin?*

Desembre: 43 respostes. La majoria evidencia que no segueix cap programa de la ràdio del centre a xarxes socials.

Juny: 57 respostes. Un 49,3% evidencien no seguir cap programa a xarxes. El 50,7% restant anomenen programes musicals o esportius.

Aquesta pregunta vol saber la presència dels programes de la ràdio a xarxes socials.

Pregunta 23:

*Sabries dir el nom de les plataformes de difusió d'àudio que utilitza Ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Ningú és capaç de dir totes correctament.

Juny: 67 respostes. 26 han anomenat alguna plataforma, i 4 persones han sapigut dir totes.

Aquesta pregunta té com a objectiu veure si els enquestats saben les plataformes de difusió de Ràdio TecnoCampus.

Pregunta 24:

*Segueixes a Ràdio TecnoCampus en alguna de les plataformes de difusió d'àudio? Quines?*

Desembre: 35 respostes. La majoria evidencia que no segueix a Ràdio TecnoCampus en les plataformes d'àudio.

Juny: 67 respostes. 11 afirmen ser seguidors.

Aquesta pregunta té com a objectiu veure si els enquestats segueixen les plataformes de difusió de Ràdio TecnoCampus

Pregunta 25:

*Saps com és l'URL del portal web de Ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Només 1 enquestat coneix l'enllaç del web de Ràdio TecnoCampus.

Juny: 67 respostes. 7 respostes són correctes.

Aquesta pregunta té com a objectiu saber si l'enquestat coneix el web de Ràdio TecnoCampus

### Pregunta 26:

*Quin tipus de contingut t'interessaria seguir a Ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Diversitat d'opinions.

Juny: 67 respostes. Diversitat d'opinions.

Aquesta pregunta vol saber quin contingut es consumiria més a Ràdio TecnoCampus.

### Pregunta 27:

*Si depengués de tu, quins projectes o activitats portaries a terme a ràdio TecnoCampus?*

Desembre: 43 respostes. Diversitat d'opinions.

Juny: 67 respostes. Diversitat d'opinions.

Aquesta pregunta vol saber quin contingut es consumeix més a Ràdio TecnoCampus.

## **10.7 Enllaços d'interès**

Per tal de facilitar la part pràctica d'aquest treball, s'ha vist oportú facilitar els enllaços per observar el tractament a xarxes i els podcast de Ràdio TecnoCampus.

Portal web que s'ha actualitzat durant el treball: <https://radio.tecnocampus.cat/>

Instagram de la ràdio: [https://instagram.com/radiotecnocampus?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/radiotecnocampus?utm_medium=copy_link)

Facebook de la ràdio: <https://www.facebook.com/radiotecnocampus>

Twitter de la ràdio: <https://twitter.com/OnaTecnocampus>

Ivoox on s'han compartit tots els programes de tots els estudiants:

[https://www.ivoox.com/escuchar-audios-radio-tecnocampus\\_al\\_7910318\\_1.html?show=programs](https://www.ivoox.com/escuchar-audios-radio-tecnocampus_al_7910318_1.html?show=programs)

Spotify on s'han compartit tots els programes de tots els estudiants:

<https://open.spotify.com/search/radio%20tecnocampus/shows>

Soundcloud on s'han compartit tots els programes de tots els estudiants:

<https://soundcloud.com/user-311746446>

Google Podcast on s'han compartit tots els programes de tots els estudiants:

<https://podcasts.google.com/search/radio%20tecnocampus>

Respostes enquesta desembre 2020:

<https://docs.google.com/forms/d/1DpwUEQF1P5iRWUWKR73QAeua7AIMMTUVQnxzFYXO6CU/edit?usp=sharing>

Respostes enquesta juny 2021:

[https://docs.google.com/forms/d/1j6JQVZOhyN\\_1HtH8M5zqtLKUW3FnSyeW7iQwAs8FbsM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1j6JQVZOhyN_1HtH8M5zqtLKUW3FnSyeW7iQwAs8FbsM/edit?usp=sharing)

## 10.8 Referències d'annexos

AIMC (Ed.). (2020). Marco General de los Medios en España 2020.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

AIMC EGM. RANKING AUDIENCIA RADIOS GENERALISTAS.(2020). Recuperat de :

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Infortécnica audiencia. (2020). [Consulta:27/12/2020].

<https://www.audiencia.org/estudios/33710/index.pdf>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2018). Ràdio. Audiència de ràdio.[Consulta: 27 de desembre de 2020]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=3.1.1.01>

Cadena Ser. 2020. *La Cadena SER lidera el ranking de la radio española con 4.113.000 oyentes diarios*. [Consulta: 28 de desembre de 2020 ]

[https://cadenaser.com/ser/2020/04/06/sociedad/1586150151\\_994858.html](https://cadenaser.com/ser/2020/04/06/sociedad/1586150151_994858.html)

Fundació TecnoCampus  
Mataró-Maresme  
Avinguda d'Ernest Lluch, 32  
08302 Mataró (Barcelona)  
Tel. 93 169 65 01  
[www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)



*Centres universitaris adscrits a la*

