

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Querido Patriarcado. Creació i llançament d'un pòdcast pel Ministeri d'Igualtat.

## Autoria

Celia González Ramírez

## Professorat tutor

Jordi Manuel Alavedra Comas

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Querido Patriarcado. Creació i llançament d'un pòdcast pel Ministeri d'Igualtat.		
Castellà:	Querido Patriarcado. Creación y lanzamiento de un podcast para el Ministerio de Igualdad.		
Anglès:	Querido Patriarcado. Creation and release of a podcast for the Ministerio de Igualdad.		
Autoria:	Celia González Ramirez		
Professorat tutor:	Jordi Manuel Alavedra Comas		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pòdcast, Pla de comunicació, Ministerio de Igualdad, Feminisme, Llançament de producte.
Castellà:	Podcast, Plan de comunicación, Ministerio de Igualdad, Feminismo, Lanzamiento de producto.
Anglès:	Podcast, Communication plan, Ministerio de Igualdad, Feminism, Product release.

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género del Ministeri d'Igualtat es planteja llençar un projecte de nova creació. Aquest document pretén mostrar el procés d'anàlisi de les necessitats de l'organització i, posteriorment, l'elaboració d'un pòdcast com a canal de comunicació principal per la nova estratègia de la institució. Finalment, el document presenta l'execució un pla de comunicació sobre el llançament del producte final.
Castellà:	La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad se plantea lanzar un proyecto de nueva creación. Este documento pretende mostrar el proceso de análisis de las necesidades de la organización y, posteriormente, la elaboración de un pódcast como canal de comunicación principal de la nueva estrategia de la institución. Finalmente, el documento presenta la ejecución de un plan de comunicación sobre el lanzamiento del producto final.
Anglès:	The “Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género” of “Ministerio de Igualdad” (Spain Government department in charge of) wants to launch a brand new project. This document pretends to show the analysis about the communication necessities for the organization and, then, the elaboration of a podcast as the main channel of the new institution strategy. To complete, this document presents the execution of a communication plan about the release of the final product.

# TREBALL DE FI DE GRAU



## CREACIÓ I LLANÇAMENT D'UN PODCAST PEL MINISTERI D'IGUALTAT

CELIA GONZÁLEZ RAMÍREZ  
TUTOR: JORDI ALAVEDRA COMAS  
GRAU: COMUNICACIÓ DE LES ORGANITZACIONS  
TIPUS DE TFG: PROJECTE

## ÍNDIX:

1. Introducció.....	1
2. Context i anàlisi de la marca editora.....	3
2.1 El Ministeri d'Igualtat.....	3
2.2 Polítiques sobre la Institució.....	3
2.2.1 Programes del Ministeri d'Igualtat.....	5
2.3. Atributs permanents d'identitat del Ministeri d'Igualtat.....	6
2.3.1 Missió de l'organització.....	6
2.3.2. Valors.....	7
2.3.3 Identitat Visual.....	8
2.4 Partides pressupostàries.....	10
2.5 Campanyes de comunicació.....	12
2.6 Canals de comunicació.....	14
3. Dades sobre la Violència de Gènere. La Macroencuesta de la Violencia de Género del Ministeri d'Igualtat 2019.....	19
4. Anàlisi de situació del Ministeri d'Igualtat.....	22
5. Marc Teòric.....	25
5.1 Ciberfeminisme.....	25
5.2 Entreteniment i Infoentreteniment:.....	28
5.3 El pòdcast amb perspectiva històrica. Del Broadcasting al Podcasting:.....	29
5.3.1 Les 4 etapes del podcàsting a Espanya:.....	31
5.4 Anàlisi d'oients del podcàsting a Espanya i Europa.....	33
6. Justificació i avantatges del podcàsting envers altres formats.....	37
6.1 Anàlisi DAFO del podcàsting emmarcat en el feminisme i l'entreteniment... 37	
6.2 Avantatges del podcàsting envers altres formats.....	40
6.3 Taula comparativa dels formats.....	46
7. Anàlisi de la competència:.....	50
8. Projecte Querido Patriarcado del Ministeri d'Igualtat.....	62
8.1 Descripció del projecte.....	62
8.2 Missió de Querido Patriarcado.....	64
8.3 Públic objectiu.....	64
8. 4 Estudi de les oients de Querido Patriarcado.....	67
8.5 Preu del producte.....	75
8.5.1 Pressupost del projecte.....	76
8.6 Creació i continguts.....	76
8.6.1 Característiques del pòdcast:.....	76
8.6.2 La conductora de Querido Patriarcado.....	78
8.6.3 Definició de la imatge del projecte.....	80
8.6.4 Distribució del pòdcast.....	81
8.6.5 Seccions dels episodis.....	81

8.6.6 Temàtiques dels episodis.....	82
8.7 Materials i pressupost del pòdcast.....	84
9. Estratègia de comunicació del llançament del projecte.....	86
9.1 Objectius comunicatius del projecte.....	86
9.2 Canals de comunicació oficials del projecte:.....	87
9.3 Pla d'accions:.....	90
9.3.1 Calendari i pressupost:.....	106
10. Conclusions:.....	109
12. Referències bibliogràfiques:.....	113
13. Annexos:.....	126

## **1. Introducció.**

Aquest document simula un encàrrec que se li demana a la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género del Ministeri d'Igualtat i està emmarcat en les polítiques que es desenvolupen al programa de "Prevención Integral de la Violencia de Género". Aquesta petició es demanda perquè la institució vol donar més visibilitat a totes les accions i investigacions que es duen a terme a través d'una estratègia comunicativa continuada en el temps, ja que s'ha detectat que aquesta és una mancança en l'àmbit comunicatiu de l'organització. A més, també es considera que el projecte ha de servir com a una eina democratitzadora del feminisme, apropant els conceptes a la societat com a recurs per lluitar contra la violència de gènere.

Per tal de complir amb la petició demanada, es planteja crear un pòdcast del Ministeri d'Igualtat amb l'objectiu de mantenir informada a la societat de les accions de la institució des d'una perspectiva informal i emmarcant dita informació en l'àmbit de l'entreteniment, per tal d'arribar al públic objectiu desitjat.

La investigació d'aquest projecte pretindrà confirmar que el podcàsting és la millor opció per l'organització segons les seves necessitats i objectius comunicatius, per després elaborar un projecte que compleixi les necessitats del Ministeri d'Igualtat i el seu respectiu pla de comunicació sobre el llançament del projecte final.

La metodologia emprada per realitzar aquest treball és mixta. Per una banda, la investigació qualitativa representa la recollida de dades recollida al marc teòric, relativa al format de podcàsting i la seva audiència. La investigació qualitativa, també es nodreix de la recerca sobre les polítiques i projectes que duu a terme el Ministeri d'Igualtat. Amb relació a la investigació quantitativa, s'ha elaborat i distribuït una enquesta per conèixer les preferències del nostre públic objectiu sobre l'escolta de podcàsting. Aquesta enquesta simula un estudi d'oients que, en cas de l'execució real del projecte, s'hauria d'elaborar per arribar de manera òptima a un major percentatge d'oients.

## **2. CONTEXT I ANÀLISI DE LA MARCA EDITORA**



## **2. Context i anàlisi de la marca editora.**

En aquest primer apartat s'exposen els atributs, característiques principals, funcions i investigacions rellevants del Ministeri d'Igualtat. Aquesta pretén conèixer les mancances i fortaleses de la institució per poder crear un format de comunicació adient a les seves necessitats.

### **2.1 El Ministeri d'Igualtat.**

Per tal de poder dictaminar si el format podcàsting és el que s'adapta millor a les necessitats comunicatives del Ministeri d'Igualtat, cal començar posant en context sobre les funcions i identitat de l'organització. Per tant, aquest apartat pretén explicar què és i a què es dedica aquesta institució pública.

Actualment, el Ministeri d'Igualtat està encapçalat per la ministra Ana Redondo García. És llicenciada en Dret per la Universitat de Valladolid i ha estat vicesecretària del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Castilla i Lleó, a més de portaveu del Grupo Parlamentario Socialista a les Cortes d'aquesta mateixa Comunitat Autònoma (Cadena Ser, 2023).

### **2.2 Polítiques sobre la Institució.**

Aquesta organització pública és l'encarregada de desenvolupar polítiques públiques sobre feminisme pel Govern d'Espanya (Ministerio de Igualdad, 2024a). El Ministerio va cobrar vida el 2008 amb l'objectiu de complir amb l'objectiu de combatre quelcom discriminació i la violència de gènere i per assegurar la igualtat d'oportunitats en un àmbit general i, més concretament, entre homes i dones. També tenien la fita de fomentar la participació social i la política de les dones (Real Decreto 432/2008, 2008).

Actualment, el Ministerio s'articula a partir de tres polítiques principals (Ministerio de Igualdad, 2024a):

- Polítiques de supervivència. Vetllen per acabar amb totes les formes de violència masclista que pateixen les dones pel simple fet de ser-ho.
- Polítiques de redistribució de la riquesa, el temps i les cures. Tenen l'objectiu de transformar globalment la societat en l'àmbit laboral i de corresponsabilitat.

- Polítiques de cura de la diversitat. S'encarreguen d'erradicar la discriminació que pateixen la comunitat LGTBI i les persones racialitzades.

El Ministeri té diferents òrgans superiors directius pels quals s'estructura, aquests són:

- Secretaria de Estado de Igualdad y por la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres: El seu objectiu principal és proposar i executar la política governamental relacionada amb promoure la igualtat entre homes i dones. Una de les seves funcions més rellevants és el desenvolupament i seguiment de l'aplicació de la Llei Orgànica 3/2007 del 22 de març i la Llei Orgànica 1/2004 del 28 de desembre per la igualtat i les mesures de protecció integral contra la violència de gènere, respectivament (Ministerio de Igualdad, 2024e).
- Subsecretaría de Igualdad: S'encarrega de la representació ordinària del Ministeri, sobretot en donar suport i consell legal i jurídic a la representant titular del Ministeri. També s'encarrega d'elaborar plans d'acció i de supervisar el departament, a més d'encarregar-se de la tasca econòmica, pressupostària i patrimonial de diferents accions (Ministerio de Igualdad, 2023g).
  - Secretaría General Técnica: Pertany a la Subsecretaría de Igualdad. És l'àrea que vetlla per dur a terme funcions relatives a la producció de normes, l'assistència jurídica i publicacions d'aquestes (Ministerio de Igualdad, 2023f).
- Dirección General por la Igualdad de Trato y No Discriminación y Contra el Racismo: Secció que proposa, impulsa i desenvolupa accions transversals amb el propòsit de vetllar per la no discriminació i el racisme. Entre les seves funcions realitzen informes i estudis sobre la igualtat de tracte, també campanyes de sensibilització. També realitzen estudis com l'"Aproximación a la población africana y afrodescendiente en España. Identidad y acceso a derechos" (Ministerio de Igualdad, 2024d).
- Dirección General por la Igualdad real y efectiva de las personas LGTBI+: S'encarrega de cercar i desenvolupar normatives per acabar amb les discriminacions que afecten el col·lectiu LGTBI+. A més s'encarrega de la transversalització de les polítiques del col·lectiu entre els diferents departaments del Ministeri. També, s'encarreguen de l'elaboració d'informes i estudis relacionats amb la no discriminació i igualtat de tracte de les persones

per la seva identitat, orientació sexual o expressió de gènere. A més, gestionen la línia telefònica “028 Arcoíris”, on es proporciona informació i assessorament, en cas que sigui necessari, sobre la temàtica LGTBI+ (Ministerio de Igualdad, 2023b).

- Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género: És una de les àrees relacionades amb el Ministeri d'Igualtat més reconegudes. Aquest òrgan s'encarrega de les polítiques del Govern que es creen per lluitar contra les diverses formes de violència contra les dones que existeixen (Ministerio de Igualdad, 2023a)
- Instituto de las Mujeres i para la Igualdad de Oportunidades: És un organisme autònom i adscrit al Ministeri d'Igualtat. La seva finalitat és fomentar la igualtat entre gèneres i impulsar la participació de la dona en la política, cultura, economia, el treball... entre d'altres (Ministerio de Igualdad, 2023e).

### **2.2.1 Programes del Ministeri d'Igualtat.**

Els programes del Ministeri d'Igualtat són l'exemplificació de les funcions que com a entitat pública i pertanyent al Govern central han de realitzar per complir els objectius ministerials. A continuació, s'exposen els programes i la seva funció principal. La informació recollida a continuació és relativa al document de pressupost i memòria d'objectius del Ministeri d'Igualtat emès per la Secretaría del Estado de Presupuestos y Gastos (2023):

- Prevención integral de la violencia de género: Aquest àmbit s'encarrega de la prevenció, detecció, atenció i erradicació de la violència de gènere, a la vegada que adopta mesures per a garantir drets fonamentals a la llibertat, la igualtat, la vida, la seguretat, la dignitat i la no discriminació.
- Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres: Aquest programa garanteix el dret a la cura conseqüent del Pla Corresponsables que va començar amb els Pressupostos Generals de l'Estat l'any 2021. Aquest canvi va suposar la resposta als diversos problemes de conciliació tant de la vida personal com professional, que es van veure agreujats per la pandèmia.
- Dirección i Servicios Generales de Igualdad: L'objectiu central d'aquest programa és servir suport i fer possible la resta de programes

i els seus objectius. Centrant-se en funcions com; la gestió economicofinancera, gestió administrativa... que corresponen a la competència de la Subsecretaría del Ministeri i a la Secretaría General Técnica.

- Igualdad de trato y diversidad: Treballa per aconseguir el compliment de l'article 9.2 de la Constitució que dictamina l'obligació de l'Estat d'arribar a la igualtat de l'individu i grups vulnerables. També, per facilitar la vida política, econòmica, social i cultural.

### **2.3. Atributs permanents d'identitat del Ministeri d'Igualtat.**

A continuació, s'exposen les característiques generals del Ministeri d'Igualtat que conformen, la seva identitat, el seu patrimoni i les seves accions o eines comunicatiues.

#### **2.3.1 Missió de l'organització.**

La Missió del Ministeri d'Igualtat no està disponible a la seva web. Tot i que l'organització no ens la mostra explícitament, si sabem quines són les seves funcions principals.

El Ministeri d'Igualtat intenta, a partir de la creació de polítiques específiques, aconseguir la igualtat entre homes i dones, a més de treballar per l'erradicació i prevenció de tota mena de violència per motius de gènere, ètnia, ideologia, religió, edat, discapacitat, orientació sexual o qualsevol altra condició. (Ministerio de Igualdad, 2024c).

Arran d'aquestes funcions principals, trobades al web, s'ha confeccionat una possible Missió de l'organització:

Construir una societat on la igualtat entre homes i dones sigui efectiva i on les violències i les discriminacions de qualsevol tipus siguin erradicades.

En aquesta Missió veiem de manera molt sintetitzada els objectius i funcions principals que té la institució.

### **2.3.2. Valors.**

Al web oficial del Ministeri d'Igualtat ([igualdad.gob.es](http://igualdad.gob.es)) no trobem cap apartat on estiguin mencionats explícitament els valors corporatius, però després d'analitzar les seves funcions i missió principals, podem proporcionar alguns exemples dels que podrien ser els valors implícits de la Institució:

-Igualtat: El Ministeri vetlla per l'acompliment d'aquest concepte en totes les seves accions, projectes i investigacions. Aconseguir la igualtat i posar fi a qualsevol discriminació entre persones, sense importar la causa, és la fita més important de l'organització.

-Diversitat: La Institució intenta aconseguir que la societat es pugui veure representada i recolzada en les seves accions, de manera que sentin que la seva lluita és col·lectiva i evitar així l'aïllament i la incomprensió dels sectors als quals les seves competències atenen. Un mecanisme que el Ministeri utilitza, és llançar campanyes de comunicació on aquests sectors prenen veu i importància.

-Erradicació de la violència: Un dels objectius claus pel qual el Ministeri treballa cada dia és per garantir la convivència segura de totes les persones. Amb aquest valor es pretén visibilitzar la lluita de l'organització per frenar quelcom acte que vagui en contra de la integritat de les persones pel fet de pertànyer a col·lectius minoritaris o vulnerables.

-Sensibilització: Gràcies al gran treball d'investigació i comunicació del Ministeri, és possible accomplir una tasca de sensibilització i informació de les realitats més actuals que viuen els col·lectius pels quals la Institució existeix.

### **2.3.3 Identitat Visual.**

El Ministeri té una identitat visual molt limitada per la ja formada i institucionalitzada pel Govern central. Per aquest motiu, per poder parlar de la seva identitat visual, ens hem de centrar en els elements bàsics que defineixen de la imatge institucional de l'Estat

Segons el manual, *Elementos básicos de la Imagen Institucional* (Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, 2023) els elements que defineixen la imatge de l'Estat són l'Escut d'Espanya, els logotips i el color de fons. El logotip del Ministeri d'Igualtat i el de tots els altres segueixen una estructura igual per no perdre l'homogeneïtat i la coherència (veure Figura 1). El color de fons d'aquests logotips és el groc, amb la intenció d'aportar notorietat. La composició dels logotips té dues versions, una amb l'Escut a l'esquerra i el nom del Ministeri al centre (orientat a l'esquerra). En l'altra versió, el logotip es troba al centre amb nom del Ministeri just a sota (orientat al centre).

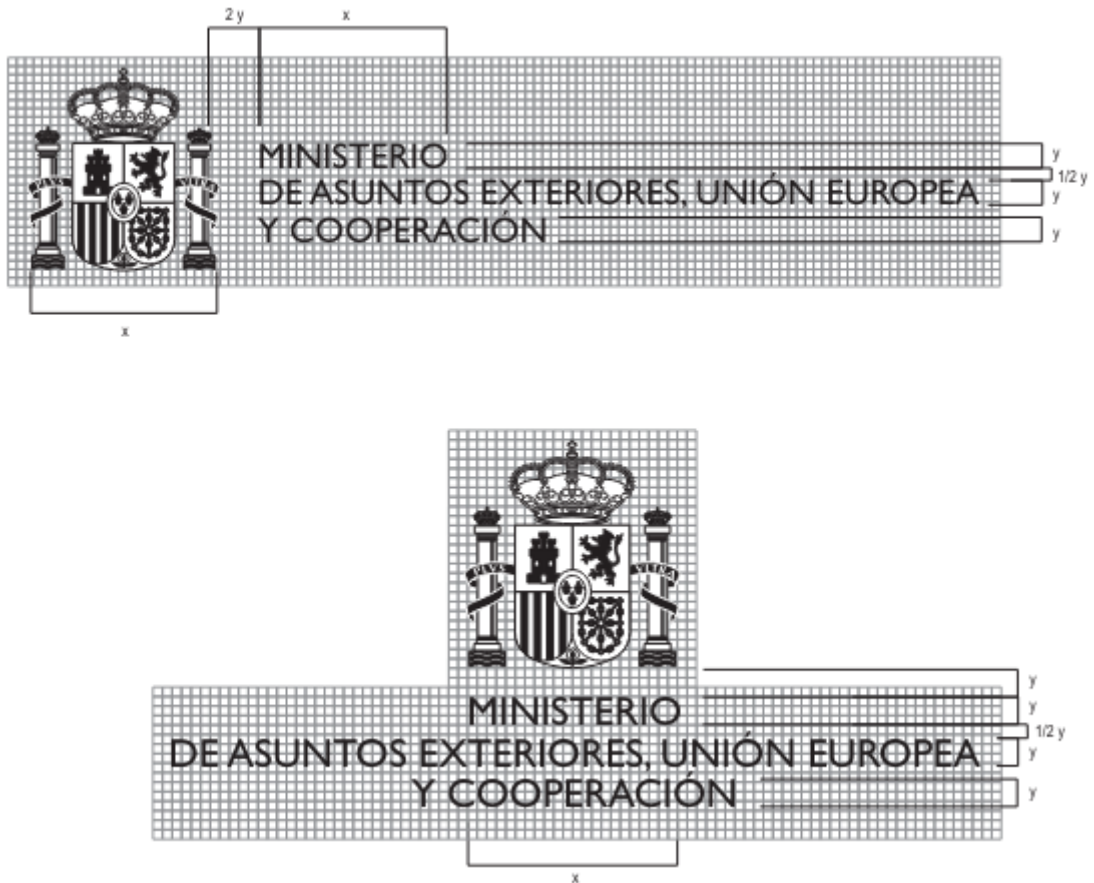


Figura 1: Composició del logo del Ministeri d'Igualtat. Font: Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, 2023.

La tipografia oficial que s'ha d'emprar per a l'elaboració dels logotips és la Gill Sans (Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, 2023).

Tot i això, podem trobar diferents versions dels logotips oficials del Ministeri que es poden utilitzar per parlar en nom d'aquesta institució, per exemple la versió web (veure Figura 2 i 3). Aquestes són dues de les versions oficials del logotip oficial del Ministeri d'Igualtat.

- Versió oficial:



Figura 2: Logo Ministeri d'Igualtat. Font: Secretaría General de Fondos Europeos. (s.f.)

- Versió web:



Figura 3: Logo web Ministeri d'Igualtat. Font: Secretaría General de Fondos Europeos. (s.f.)

Si ens fixem en la imatge que ofereix la institució a les seves xarxes o web no és gaire uniforme. Les publicacions no es regeixen per uns patrons identitaris marcats, cada publicació o campanya utilitza colors i tonalitats diferents. Així i tot, sí que podem afirmar que el color lila predomina una mica sobre els altres en les seves publicacions, ja que és un color molt relacionat amb les temàtiques feministes.

## 2.4 Partides pressupostàries.

El Ministeri d'Igualtat, al ser una institució pública i pertanyent a Govern central d'Espanya, rep un pressupost anual amb la qual ha d'elaborar amb obligació els programes que són de la seva competència ministerial. Els pressupostos de l'estat de l'any executiu actual, 2024, han estat prorrogats. Per tant, la partida que s'ha repartit aquest any ha estat la mateixa que la de 2023, ja que aquest va ser l'últim any que es va aprovar el Pressupost General de l'Estat (Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos, s.f.).

El pressupost de 2023 que va rebre el Ministeri d'Igualtat va ser de 573 milions d'euros i va suposar un increment d'un 9% respecte l'any 2022. La partida es reparteix entre els diferents programes que desenvolupa el Ministeri (La Moncloa 2022). A continuació, a la Figura 4, es mostra el percentatge de la partida que s'ha destinat a cada programa.

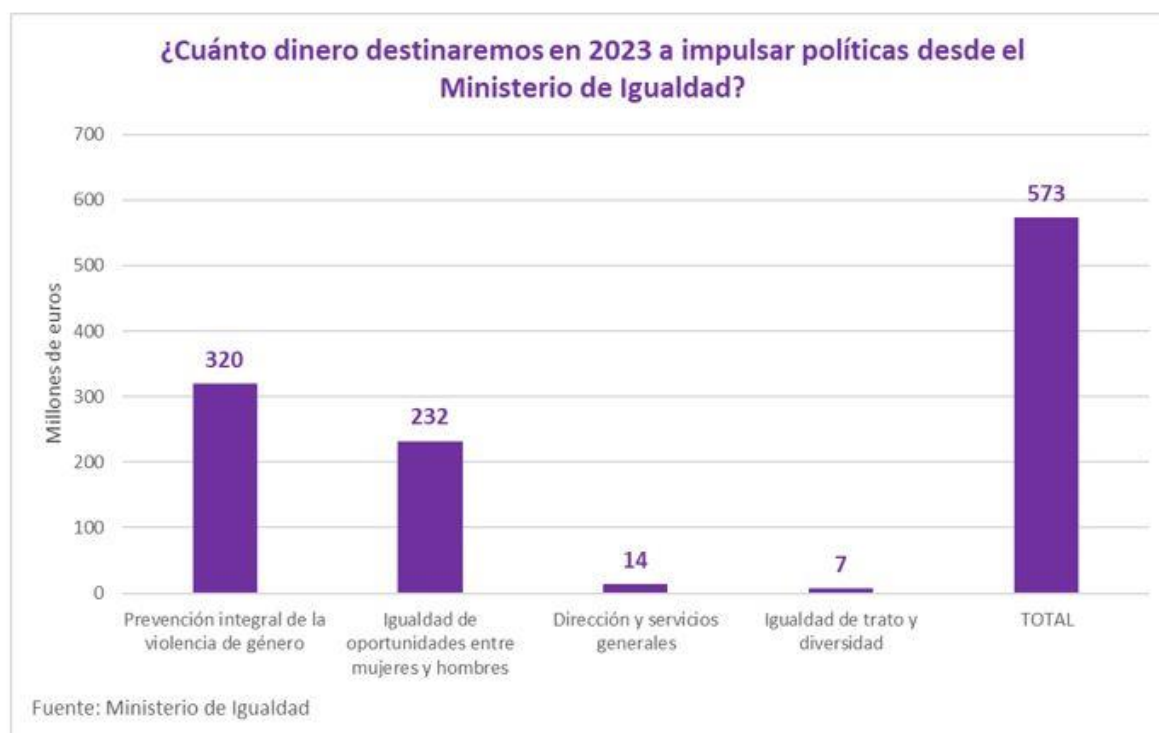


Figura 4: “¿Cuánto dinero destinaremos en 2023 a impulsar políticas desde el Ministerio de Igualdad?”. Font: (La Moncloa, 2022).

Tal com podem veure a la Figura 4, el pressupost total s'ha destinat als quatre programes del Ministeri d'Igualtat. La quantitat més elevada de partida, se l'ha endut el programa de prevenció integral de la violència de gènere amb un total de 320 milions d'euros, un 56% del total pressupostat, un 12,1% més en relació a l'any 2022. Després, trobem al programa d'igualtat d'oportunitats entre dones i homes que ha rebut 232 milions d'euros per desenvolupar les seves competències, un 41% del total amb un increment de 3,7% respecte a la partida pressupostària de 2022. Les polítiques de direcció i servidors generals s'emporten 14 milions d'euros, que representa un 2% dels recursos pressupostaris totals i un 23,9% d'augment respecte a l'any 2022 i, per últim, el programa d'igualtat de tracte i diversitat obtenen 7 milions

d'euros per exercir les seves funcions, aquesta quantia només representa l'1% del total de la partida, amb un increment del 73,4% respecte a 2022 (La Moncloa, 2022).

## **2.5 Campanyes de comunicació.**

El Ministeri d'Igualtat publica campanyes de comunicació en dates importants i relatives a les seves competències i temàtiques. Normalment, aquestes campanyes són llançades els dies 8 de març (Dia Internacional de la Dona), el 25 de novembre (Dia Internacional de l'Eliminació de la Violència contra les Dones) o el 28 de juliol (Dia Mundial del Orgull LGTBI).

A continuació, mostrarem el contingut i formats de les campanyes que van ser publicades durant l'any 2023 i l'actual 2024.

- "8M. Con M de Mujeres. Todas las Mujeres. Muévete".

Aquesta campanya es va publicar pel Dia de la Dona d'aquest mateix any, 2024. Els formats principals de la campanya són un spot publicitari i una imatge. L'eslògan de la campanya és "Con M de Muévete", missatge que vol encoratjar a la societat a continuar evolucionant cap a un futur més igualitari.

A la imatge de la campanya (vegeu Annex 1) veiem una M de color lila com a element central de la composició acompanyat dels missatges "#8M con M de Mujeres. Todas las Mujeres", una frase que pretén incloure a totes les dones al discurs de la campanya.

Segons el spot publicitari de la campanya, hi ha estadístiques que indiquen que el 44,1% dels homes i el 32,5% de les dones valoren que el feminisme ha arribat massa lluny. A partir d'aquesta informació, el propòsit del vídeo és significar que la lletra M de la paraula "Mujeres" té significats plurals i diversos com, per exemple: "Maternidad libremente decidida", "Migrantes" o "Mismas oportunidades". Aquesta acció comunicativa té l'objectiu de fer entendre a l'audiència que la lluita per la igualtat

encara no s'ha acabat, ja que el feminisme abarça moltes temàtiques per les quals s'ha de continuar lluitant (Ministerio de Igualdad, 2024b).

El color central de la campanya, tant de la imatge com del vídeo, és el lila, color relacionat i emprat en el feminisme.

- “España es orgullosamente diferente”.

Aquesta va ser una campanya publicada pel Dia Internacional de l'Orgull LGTBI de l'any 2023. Els formats utilitzats per aquesta campanya són un spot publicitari, tres gràfiques i una falca de ràdio.

Segons el web del Ministerio de Igualdad (2023d) el missatge de la campanya és “España es Orgullosamente Diferente”, aquest eslogan pretén resignificar l'antic i conegut missatge “Spain is different” que es va emprar en una campanya publicitaria sobre turisme amb la intenció de valorar el progrés com a societat que s'ha produït en matèria de respecte cap a la diversitat sexual.

El spot està enfocat des d'una estratègia transformativa i narrada com a un storytelling per una dona gran. La senyora vol explicar-li al seu germà mort, víctima de l'homofòbia, com la societat espanyola ha evolucionat cap a un model de vida més inclusiu i tolerant fins al punt que s'arriba a celebrar un dia emmarcat en l'orgull LGTBI, en comptes de condemnar a el col·lectiu esmentant. El cartells, mostren imatges de la vida quotidiana, però els seus protagonistes pertànyen al col·lectiu LGTBI, amb l'objectiu de mostrar com els costums més tradicionals i la diversitat poden conviure en aquesta nova societat (Ministerio de Igualdad, 2023d). Per consultar el cartell principal de la campanya vegueu l'Annex 2.

- “Ahora que nos veis, hablemos”.

La campanya llançada per commemorar el Dia Internacional de la Dona de 2023 va constar d'un spot publicitari, una falca de ràdio i diferents grafismes.

Aquesta campanya tracta sobre l'educació sexual i té com a objectiu fomentar el diàleg sobre el sexe per eliminar l'estigmatització social que existeix sobre aquesta temàtica. La campanya, a través dels diferents formats, vol tractar el tema de l'educació sexual a partir de l'acceptació del propi cos, el respecte aliè,, les cures, la corresponsabilitat, el consentiment, la diversitat i la sexualitat en la maduresa. El missatge de la campanya és 'Ahora que ya nos veis, hablemos', fent referència a tots els tabús invisibilitzats emmarcats en el sexe (Ministerio de Igualdad, 2023c).

Les imatges o gràfiques de la campanya (Vegeu annex 3) estan compostes per una imatge relacionada amb la sexualitat i el missatge 'Ahora que ya nos veis, hablemos de'. Tot i que a totes les gràfiques hi ha el mateix missatge, acaben amb un concepte diferent, uns exemples poden ser: consentiment, sexe o feminisme.

## **2.6 Canals de comunicació.**

En tractar-se d'una institució del Govern i pública, el Ministeri es comunica a través de mitjans tant públics com privats, per exemple, la televisió o la ràdio. Aquests canals no pertanyen exclusivament a la institució, per tant ens centrarem a esmentar els que sí que ho són.

La institució utilitza diferents canals de comunicació oficials, en aquest cas online, per comunicar-se amb el seu públic objectiu. A continuació, s'assenyalaran quins són aquests i com es comuniquen amb les seves audiències.

### **- Xarxes Socials:**

El Ministeri utilitza, actualment, quatre de les xarxes socials amb més usuaris a Espanya el 2024 segons el portal estadístic Data Reporatal, aquestes són (en ordre de més usuaris a menys): YouTube, Instagram, Facebook i X (Kemp, S. 2024). Tot seguit, es presenta una taula on s'esmenten el nombre de seguidors/es en aquestes xarxes i, a més, s'explica l'estratègia que segueixen per cadascuna d'elles:

Xarxa Social	Usuàri	Nombre de seguidors/es	Estratègia
Instagram	@igualdad.gob	84.900	A Instagram <sup>1</sup> la institució segueix una estratègia divulgativa, ja que, principalment, comparteixen les diferents campanyes de comunicació que realitzen. La més actual és la que van llançar el passat 21 de març en commemoració al Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial. A més, també publiquen les diferents compareixences (oficials o no) que realitza l'actual Ministra d'Igualtat, Ana Redondo.
Facebook	Ministerio de Igualdad	27.000	Facebook <sup>2</sup> , actualment, no té una freqüència de publicació tan constant com Instagram o Twitter. Així i tot, l'estratègia és similar a la que utilitzen amb l'Instagram, anteriorment esmentat.
X	@IgualdadGob	81.500	A X <sup>3</sup> també intenten seguir

<sup>1</sup> Ministerio de Igualdad, (s.f.c.)

<sup>2</sup> Ministerio de Igualdad (s.f.a)

<sup>3</sup> Ministerio de Igualdad (s.f.d)

			una estratègia divulgativa, publicant les campanyes emmarcades en els dies commemoratius que són matèria de la institució. També, retuiten publicacions d'altres comptes relacionats com, per exemple, el de la Ministra Ana Redondo o la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere.
YouTube	Ministerio de Igualdad	9.480	A YouTube <sup>4</sup> trobem gairebé tots els continguts audiovisuals de les campanyes de comunicació que s'han realitzat. És una xarxa amb poca freqüència de publicació i que té, també un objectiu divulgatiu.

Taula 1: Estratègia dels canals de xxss del Ministeri d'Igualtat. Font: Elaboració pròpia. Consultat per últim cop el 27/04/2024

- Web:

El web del Ministeri d'Igualtat (igualdad.gob.es) és el lloc on es pot trobar tota la informació relativa a la institució i als seus òrgans superiors i directius. Per aquest motiu, és un suport que es desenvolupa a través d'una estratègia informativa.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Igualdad (s.f.b)

A la pàgina d'inici es poden trobar notícies relacionades a

amb la Ministra del ministeri, investigacions y campanyes realitzades per l'organització. A través del menú, es poden cercar informacions sobre les competències, les lleis i normatives que compleixen o les seves prioritats. També, disposa d'un apartat perquè la ciutadania pugui enviar un formulari per posar-se en contacte amb la institució, en cas que es vulgui demanar informació sobre els tràmits i serveis disponibles de l'organització.

**3.DADES SOBRE LA  
VIOLÈNCIA DE GÈNERE.  
LA MACROENQUESTA DE  
GÈNERE DEL MINISTERI  
D'IGUALTAT 2019**



### **3. Dades sobre la Violència de Gènere. La Macroencuesta de la Violencia de Género del Ministeri d'Igualtat 2019.**

Per poder escollir una bona estratègia comunicativa i un format que s'adapti a les necessitats del projecte del Ministeri d'Igualtat, hem de conèixer més sobre la realitat de violència de gènere de la societat actual: quins són els entorns més vulnerables, quina és la part de la societat més afectada o quins són els motius principals que porten a les víctimes a no denunciar... La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género realitza cada cinc anys la Macronecuesta de Violencia contra la Mujer. Aquesta, representa l'estadística més important i significativa que es realitza al país en materia de violència de gènere. (Delgación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2019). A continuació, es comentaran les dades més rellevants i importants de l'última macroenquesta realitzada el 2019, realitzada a una mostra representativa de 9.568 dones. Les següents dades estan extretes del resum executiu de la Macroencuesta de Violència contra la Dona 2019 (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2020):

Segons l'enquesta, una de cada dues dones de més de setze anys que viu a Espanya ha patit algun tipus de violència masclista, el que es tradueix en unes 11.688.411 dones. D'aquestes, les dones amb edats compreses entre 16 i 24 anys són les que més percentatge de violència ha patit amb un 71,2% de casos. Seguidament, es troben les dones amb edats entre els 25 i 34 anys amb un percentatge d'un 68,3%. Finalment, les dones de més de 65, han patit aquesta violència en un percentatge més petit 42,1%. Veiem que quan l'edat és menor, és major la violència.

Pel que fa a les agressions sexuals fora de la parella sentimental, es donen casos en diferents àmbits: L'agressió produïda per un familiar home té un percentatge de 21,6%, les agressions produïdes per amics o coneguts són d'un 50%, i per últim, les agressions produïdes per un home desconegut són d'un 39,1%.

L'enquesta revela que a Espanya les violacions superen les 400.000 persones que ho han patit un cop. La meitat, n'han patit aquestes sota els efectes de l'alcohol o les drogues. El 49,6% assegura que va succeir més d'un cop, el 84,1% no han buscat ajuda professional després de la violació, i el 67,2% no han demanat ajuda professional després de la violència sexual. La macroenquesta reflecteix que les

víctimes de violència sexual, tenen 6 vegades més possibilitat d'acabar suïcidant-se que una dona que no n'ha patit. La joventut, vergonya, por, o per no considerar-ho rellevant són els motius més freqüents pels que les víctimes no denuncien els actes de violència.

Podem veure com entre el 20% i el 30% de les dones que han patit violència sexual per part de la seva parella, han estat aconsellades per perdonar-lo, i continuar amb la relació sentimental. Mentre que gairebé la meitat de les dones (40,4%) asseguren haver-ne patit assetjament sexual en algun moment.

L'entorn dels menors es veu envoltat per dones que estan patint qualsevol mena de violència, concretament 1.678.959 de menors. D'aquestes, les dones amb l'edat de 65 o que la superen, trien per ocultar la seva situació.

# 4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DEL MINISTERI D'IGUALTAT



#### **4. Anàlisi de situació del Ministeri d'Igualtat**

En els punts anteriors d'aquest mateix escrit s'han descrit les estratègies, atributs i fites del Ministeri d'Igualtat, amb l'objectiu de poder descobrir com crear un projecte comunicatiu que s'adapti a les seves necessitats.

Un cop analitzada l'activitat de la institució i destacades les seves febleses i forteses, podem valorar quin serà el millor format pel projecte comunicatiu que vol emprendre el Ministeri.

Relatiu a les debilitats que es poden extreure de la mateixa organització, necessiten un projecte que tingui continuïtat i durabilitat en el temps i que, gràcies a aquest, augmenti la freqüència de publicació a les xarxes socials que té el Ministeri per generar més engagement, ja que només realitzen campanyes de comunicació estacionals: 8M, 28J, 25N... Una altra qüestió que cal destacar és la poca visibilitat que el Ministeri dona a les investigacions que fa com, per exemple, la Macroencuesta contra Violència de Gènere o l'estadística de femicidis de 2023, el format també ha de donar rellevància a aquestes recerques per fer-les conegudes de cara a la societat. També, és important destacar que el projecte ha de mostrar una identitat corporativa en sintonia amb la institució, ja que, com hem vist anteriorment en aquesta mateixa investigació, la identitat i la imatge d'aquesta organització estan fortament institucionalitzades. En el cas de la imatge del Ministeri d'Igualtat, hem pogut observar que no està gaire definida (manca de colors corporatius, de tipografies, d'estil de publicació...) per tant, el format escollit ha de ser compatible amb la identitat institucionalitzada del Ministeri i, alhora, ha de permetre la creació d'una imatge corporativa nova pel projecte en qüestió.

Deixant de banda les febleses de l'organització, cal esmentar les forteses d'aquesta per poder trobar un format que sigui complementari i compatible amb dites accions i estratègies. El Ministeri segueix una estratègia online bastant completa, els canals de comunicació oficials són el web i les xarxes socials. Podem afirmar que fan ús de les xarxes socials amb més usuaris d'Espanya (Kemp, S. 2024). El seu discurs és actual i s'apropa a les noves generacions, tal com podem veure a les seves campanyes de comunicació més recents. El llenguatge, també, és inclusiu i es dirigeixen en femení

quan volen comunicar-se amb un públic majoritàriament de dones. Al tractar-se d'una institució pública, les seves accions també tenen presència als mitjans de comunicació més tradicionals com la televisió, la premsa i la ràdio. Aquesta és una manera de donar a conèixer dites accions als canals offline.

A més d'això, gràcies a l'anàlisi del resum executiu de la macroenquesta contra la Violència de Gènere de 2019 (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2020) hem pogut descobrir quins són els col·lectius més afectats per aquesta violència. Aquest estrat de la societat que és el més afectat en violència de gènere, podria ser part del públic del nou format del Ministeri d'Igualtat, que pretén informar a partir de l'entreteniment de totes les accions que l'entitat duu a terme i democratitzar el feminisme. Aquest públic objectiu són dones joves i residents a Espanya d'entre 16 i 24 anys i 25 i 34 anys.

Tenint en compte les fortaleeses i mancances i enfocant el projecte cap a un possible públic objectiu, plantegem que un format ideal pel nou projecte comunicatiu del Ministeri d'Igualtat podria ser un pòdcast emmarcat en la temàtica del feminisme i l'entreteniment.

Per poder determinar si aquest format és el més adequat per l'organització, analitzarem aquesta proposta relatant els orígens i l'evolució del format de podcàsting a l'àmbit nacional, cercant dades recents sobre les audiències, investigant sobre els possibles programes que suposin la competència directa i, per últim, comparant aquest mateix format amb altres amb unes característiques semblants.

# 5. MARC TEÒRIC SOBRE EL PODCÀSTING



## 5. Marc Teòric

A continuació, es desenvolupa el Marc Teòric, per tal de contextualitzar l'entorn del pòdcats.

### 5.1 Ciberfeminisme

Per parlar del paper de la dona i del feminisme en l'era digital hem de parlar de Ciberfeminisme. El terme va sorgir a principis de la dècada dels noranta i va néixer sent el resultat de la barreja dels mots ciberespai i feminisme. El seu significat, també és difús, com que diferents autores li han donat diferents visions a aquest mateix terme. L'autora Cornelia Solfrank, a la seva obra "La verdad sobre el ciberfeminismo" va dictaminar que s'ha d'entendre com un mite, ja que per si mateix no existeix, s'ha d'entendre des del pluralisme. Galloway, per la seva banda, considera que el Ciberfeminisme sí que existeix per si mateix per la seva naturalesa descentralitzada, múltiple, participativa i interseccional. Les investigadores Montse Boix i Ana de Miguel, van atribuir el Ciberfeminisme com l'eina transformadora que ajuda a lluitar pel canvi social. (Romero, Lanás i Durán, 2011).

El Ciberfeminisme va aflorar a la dècada dels noranta amb l'objectiu de promoure la igualtat de gènere democratitzant la informació i les accions socials però ara a través d'una nova eina abans mai explorada, internet. Un dels seus objectius més destacats és la integració de les dones en l'àmbit tecnològic (Palma i Moral, 2022). Durant aquesta primera onada de Ciberfeminisme interseccional i es va criticar la manca de participació i de visibilitat de les dones no occidentals als nous espais digitals (González-Vélez i de Andrés, 2023).

Amb el pas del temps i l'actualització social, el Ciberfeminisme intenta tractar les desigualtats i violències que pateixen les dones a la xarxa. Algunes iniciatives tenen com a prioritat la cerca i la creació d'espais lliures i segures perquè Internet esdevingui una eina segura i inclusiva per a tothom. La resistència i l'adaptació del feminisme als canvis tecnològics és important per garantir l'empoderament i l'autonomia i sobirania digital (González-Vélez i de Andrés, 2023). A continuació trobem definits alguns dels conceptes que esdevenen els reptes actuals del Ciberfeminisme, segons l'article de la revista digital Hipertext.net *Comunes digitales, ciberfeminismo y ciencia abierta:*

*estrategias para la igualdad de género en el entorno digital.* (González-Vélez i de Andrés, 2023):

Bretxa digital: Segons Camacho (2005) La Bretxa Digital és la diferència que existeix entre l'accés a Internet dels països més i menys desenvolupats. Aquesta desigualtat es pot mirar des de tres prismes o perspectives diferents. En primer lloc, la infraestructura, es tractaria de l'opció a disposar dels recursos materials (ordinadors, tauletes, mòbils...) que calen per accedir a la xarxa. En segon lloc, la capacitat, que té a veure amb els coneixements i formació de la societat en l'àmbit digital. Finalment, els recursos referents a les oportunitats que dona Internet als seus usuaris com, per exemple, oportunitats de negoci, educació o formació, entre d'altres.

El concepte de bretxa digital de gènere, fa referència a la pèrdua de la presència de dones a mesura que les tecnologies es professionalitzen. Una mesura de prevenció pel risc d'exclusió de les dones als entorns digitals és l'increment d'aquestes a treballs executats amb eines TIC<sup>5</sup> (Gil, Vítores, Feliu, & Vall-Llovera, 2011).

Violència digital: La Web Infoem, que parla sobre la violència digital, assegura que l'emergent informació de les tecnologies representa noves amenaces. Hi ha diverses conductes que poden afectar sobretot a les usuàries d'internet, ja que les dones es troben en un percentatge més alt de víctimes que sofreixen aquest tipus de violència. Donant-se casos de difusió d'informació privada, gràcies a motors de cerca. (Violència digital, s. f)

Segons el web de la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género (s.f), la violència de gènere digital de gènere és qualsevol acte que implica patiment per a una dona i que s'ha realitzat amb mitjans tecnològics. Alguns exemples en són:

- Assetjar a la teva parella a través d'un dispositiu mòbil.
- Controlar la geolocalització de la teva parella.

---

<sup>5</sup> TIC: Tecnologies de la Informació i la Comunicació.

- Reaccionar de manera violenta quan no existeix una resposta immediata als xats online.

Aquesta forma d'incidir violència és nova i va en augment entre la joventut i l'adolescència.

Protecció de dades: Segons Pérez. J. C. M (2015) parla sobre la llei de protecció de dades i els ciutadans, aquesta pot considerar-se com una llei actual relativa a les noves societats tecnològiques. L'autor explica que és aquest permet a l'individu viure i desenvolupar-se com a persona, a la vegada que disposar de total autonomia per decidir qui accedeix a la seva privacitat.

Parlant dels nostres drets com a ciutadania, esmenta tres d'aquests.

El primer, la recollida de dades, on s'ha de garantir que aquestes es recullen només si l'individu dona el seu permís. Continuant amb la conservació i l'ús, que és el dret a què siguin actuals, i no s'utilitzin amb altres finalitats que no correspongui a la principal per la qual es va atorgar el consentiment. I per últim, en la supressió d'aquestes, on es té el dret que les dades siguin distribuïdes de forma segura i definitiva.

Com hem pogut veure, és important tenir present aquest dret per poder gaudir d'una vida digna sense la preocupació que la nostra intimitat sempre sigui privada.

En relació amb aquest últim punt, Horta (2023) ens parla de la importància de considerar la protecció de dades des d'una perspectiva feminista. Sent el plantejament principal l'assegurança de saber qui està al càrrec de segons quines informacions privades, i els beneficis que s'obtenen mitjançant el procés de la protecció de dades. Sobre aquesta qüestió s'han fet diversos estudis, com el de Forum Privacy que presenta diverses perspectives (una d'elles la feminista) on es desglossa el significat de "protecció", i on les dinàmiques hegemòniques del tractament de la privacitat es canvien per implementar d'altres que concorden amb el respecte i l'empoderament d'una manera horitzontal.

## 5.2 Entreteniment i Infoentreteniment:

L'entreteniment va experimentar un canvi de paradigma amb l'arribada del relat audiovisual a principi del segle XX (García Anton, 2018). Des d'aquell moment, autors com Walter Benjamin, l'any 1936 anunciaven la mort de la concepció de l'art de la narració tal com la coneixíem, donant pas a noves expressions literàries. (Rincón, 2019). El concepte d'entreteniment, el dia d'avui, ha arribat a independitzar-se dels mitjans hegemònics i estar present de nombroses formes, a partir de diferents dispositius gràcies a de nous canals comunicatius com Internet (Pérez, 2011). Les xarxes socials han acaparat a les audiències que busquen entretenir-se i han desbancat als mitjans de comunicació tradicionals com a fonts principals d'entreteniment per la societat gràcies a la personalització dels continguts i la publicitat (Freire, 2008).

L'infoentreteniment és un concepte híbrid entre informació i entreteniment que es refereix a la combinació d'aquests en els mitjans de comunicació tradicionals. Als seus inicis, el terme, es va adoptar com una manera de tractar lleugerament de temes formals dins dels informatius i programes de gènere periodístic i, també, com una forma de generar espais de debat amb l'objectiu principal d'entretenir els espectadors (Berrocal et al., 2012). Conde (2018), també defineix el terme infoentreteniment com una barreja d'ambdues paraules amb el trencament de les fronteres que delimiten els seus significats.

Els orígens d'aquest concepte es remunten a la popularització de la televisió privada envers la pública, ja existent. Les cadenes privades, en la cerca de noves fonts de finançament, pretenien crear nous models més atractius de programació per abastar noves audiències, creant així un paradigma competitiu en el format televisiu (Berrocal, et al., 2012). La ràdio va ser una gran beneficiada d'aquest nou format, ja que la seva naturalesa caracteritzada pel reiterat canvi d'estil i to en la narració, va aportar al mitjà nous formats com, per exemple, el magazín (Conde, 2018).

El primer programa a Espanya que aconsegueix bons resultats de share o quota de pantalla és Madrid Directo, emés per la cadena Telemadrid l'any 1993. Aquest format va impulsar a altres cadenes de televisió, tant públiques com privades, ha seguit el

mateix modus operandi i estrenar espais televisius amb les mateixes característiques per exemple: En connexió de Canal 9, En directe de TV3, Andalucía directo de Canal Sur o España directo en TVE-1. L'estructura del programa que caracteritza aquest format està regida per la participació activa del públic, l'alternança de connexions en directe i vídeos editats, la manca d'estabilitzadors d'imatge a les càmeres de vídeo (els operaris estan a peu dret i es mouen per aportar dinamisme a la imatge), el ritme de muntatge accelerat i per l'ús de música d'ambient. Les temàtiques acostumen a ser sobre tragèdies, festes populars i gastronomia (Ortells, 2007).

### **5.3 El pòdcast amb perspectiva històrica. Del Broadcasting al Podcasting:**

Segons Gutiérrez i Rodríguez (2010), la trajectòria del pòdcast va tenir els seus inicis en el broadcast que, posteriorment, va transicionar cap al podcàsting. El concepte de broadcast és un terme anglosaxó que es refereix a la transmissió d'informació mitjançant l'enviament d'un node i la seva recepció simultània per part d'una multitud de nodes amb l'objectiu de què la recepció d'aquesta informació sigui per a un públic molt ampli. El mateix terme 'podcàsting' també ha vingut influenciat pel concepte 'broadcasting', ja que la paraula va néixer gràcies a la unió de les sigles en anglès de 'Portable On Demand' (POD), que significa portàtil sota demanda i 'càsting' derivat del terme 'broadcasting' que significa de ràpida i simultània difusió (Cazalla, 2017).

Per parlar sobre els orígens del broadcasting és important prendre en consideració el concepte de radiodifusió, tot i que no signifiquen el mateix. La radiodifusió fa referència a la transferència d'informació cap a un públic receptor, aquesta idea va començar a efectuar-se a través de la ràdio (Gutiérrez i Rodríguez, 2010). Amb l'arribada d'Internet es planteja un nou paradigma pels mitjans convencionals com la ràdio, ja que la relació entre emissors i oients es torna interactiva en 'estar subjecta a un suport com Internet, amb unes característiques que amplien l'espai i la difusió comunicativa (Martínez et al., 2012). Cap a finals de la dècada dels 90, en 1999, s'efectua per primer cop la pujada d'un programa de ràdio a Internet amb la intenció d'aprofitar els avantatges que proporcionava aquest nou mitjà com, per exemple, l'oportunitat de poder descarregar arxius d'àudio a qualsevol lloc del món (Gutiérrez i Rodríguez, 2010). L'arribada d'Internet va portar en si mateixa el concepte de ràdio digital a la carta, que va suposar un trencament en la variable de temporalitat que tant

caracteritza al mitjà i va aportar beneficis pels oients, ja que, a partir d'aquell moment, van obtenir un control sobre els continguts que desitjaven consumir (García-Marín, 2019). Gràcies a la irrupció d'Internet, els mitjans van poder evolucionar i digitalitzar-se, tornar-se més interactius i integrats. Per la ràdio com a mitjà de comunicació, Internet ha suposat beneficis molt importants com, per exemple, la digitalització dels continguts i la personalització d'aquests, qualitats que són compatibles al 100% amb el format del podcàsting (Cazalla, 2017). L'aparició dels mecanismes de subscripció, sota una sindicalització, va ser decisiu per l'aparició i creació del concepte pòdcast (García-Marín, 2019).

Es va sentir parlar per primer cop del concepte 'podcàsting' al diari The Guardian el 12 de febrer de 2004, el periodista Ben Hammersley va ser el que va donar nom al terme i va fer referència a aquest com una transició revolucionària pel format àudio amateur. L'origen del format va sorgir quan Adam Curry va dur a terme una modificació que permetia incloure fitxers d'àudio adjunts al format RSS mitjançant un codi etiquetat com. Arran d'aquests fets, Curry va desenvolupar un nou programa per aquest tipus d'arxius, l'iPodder, amb relació al famós reproductor de la marca Apple Computers, l'iPod. Al setembre del mateix 2004, el programa de Curry ja estava operatiu en tots els dispositius iPod (Gutiérrez i Rodríguez, 2010).

David Winner va publicar el primer pòdcast de la història l'11 de juliol del 2004, anomenat Morning Coffee Notes (Farfán, s.f). El primer pòdcast a Espanya va venir molt seguit del primer pòdcast que es va publicar a la història. Segons García-Marín (2019), el primer programa de podcàsting nacional va ser publicat el 18 d'octubre de 2004 pel periodista José Antonio Gelado. L'espai, anomenat *Comunicado*, tracta sobre cultura digital i tecnologies. Gelado arriba al món del podcàsting motivat per trobar altres formats d'àudio que li permetessin expressar-se lliurement i tenir més flexibilitat. Després de trobar informació sobre els primers pòdcasts emesos als Estats Units, va contactar amb Adam Curry i Dave Winner, reconeguts com els pares d'aquest format, amb la intenció de seguir les seves passes dins del territori nacional. Finalment, Gelado va descobrir que hauria de crear el seu propi motor de sindicació i un propi RSS per poder llençar els seus programes.

### 5.3.1 Les 4 etapes del podcàsting a Espanya:

Segons Santos (2009), un pòdcast és un arxiu que s'etiqueta en format RSS. Els pòdcasts, per tant, són el resultat final del podcàsting, un clar exemple seria un programa de ràdio. El podcàsting no és més que l'acció de crear continguts en format àudio. García-Marín (2019) assenyala que el podcàsting és un mitjà amb informació sonora que està disponible a Internet, oferta la possibilitat de descàrrega i en algunes ocasions està subjecte a un mur de pagament per poder fer ús del dit material sonor.

García-Marín (2019), en la seva obra *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*, exposa 4 etapes importants per la història del podcàsting en l'àmbit nacional que són crucials per entendre l'evolució històrica d'aquest. Les etapes estan conformades per diferents moments de la dècada del 2000 i 2010, són les següents:

#### -Primera etapa:

Conformada del 2004 fins al 2005, es caracteritza per la creació i publicació dels primers programes d'Espanya. Els podcasters pioners i d'una onada d'oients que es van començar a aficionar a aquest format, en aquell moment encara amateur, van crear una comunitat molt estreta on hi havia sinergies d'idees i coneixement radiofònic. L'espai virtual on era habitual trobar contingut era al blog, ja que no existien d'altres més professionals (García-Marín, 2019).

#### -Segona etapa:

Del 2006 al 2010. Aquesta etapa està caracteritzada pel ràpid creixement de l'audiència del podcàsting, s'arriben a dur a terme trobades entre fans. També, és rellevant esmentar com els pòdcasts es comencen a introduir en els models de negoci de les empreses multinacionals dels Estats Units, aquest fet va generar interès pels mitjans de comunicació nacionals. Com a resultat, les audiències i el nombre de pòdcasts va augmentar (García-Marín, 2019).

#### -Tercera etapa:

Compresa entre el 2010 i el 2015. En el panorama nacional, els mitjans tradicionals (la ràdio) comencen a produir els seus propis programes en format pòdcast i, també, reconverteixen els espais radiofònics que ja existien en aquest nou format. Un moment molt significatiu dins del panorama nacional del podcàsting és quan hi ha intenció de crear una institució que reculli i legalitzi el format del podcàsting amb el propòsit que ajudi a la seva promoció i difusió. En el panorama dels Estats Units, el podcàsting estava passant per una etapa daurada, ja que havia passat de ser un canal de comunicació 'casolà' a convertir-se en un mitjà de masses, gràcies a l'adopció del model de negoci per les grans empreses. L'èxit arriba fins a tal punt que molts programes fins ara emesos sota el paraigua d'alguna emissora estatunidenca comencen a independitzar-se i relançar-se en format pòdcast, amb models econòmics mixtos a partir de subscripcions, publicitat, donacions i crowdfunding, entre d'altres. (García-Marín, 2019).

#### -Quarta etapa:

Del 2015 cap endavant. La publicació del pòdcast més famós de la història fins al moment, *Serial* (García-Marín, 2019). *Serial* és un pòdcast conduït per Sarah Koeing que tracta sobre un crim o una història durant cada temporada emessa (Abour Serial, s.f.). La publicació d'aquest pòdcast va significar un augment d'audiències encara més massiu i va suposar una popularitat internacional del format. A més va contribuir a la professionalització del mitjà i va influenciar a la creació de la primera plataforma distribuïdora de podcàsting a Espanya, Podium Podcast del grup Prisa el juny del 2016. (García-Marín, 2019).

#### 5.4 Anàlisi d'oients del podcàsting a Espanya i Europa

Al passat 2023 es va enregistrar que el 60% de la població espanyola, uns 24 milions de persones, són oients de pòdcasts (Puromarketing.com, 2023). L'estudi d'audiències realitzat per La Universitat Pública de Navarra (a partir d'aquest moment reconeguda en aquest treball pel seu acronim UPNA) en col·laboració amb la Reuters Institut i l'Oxford University, *Digital news report España 2023*, ens mostra que Espanya és el tercer país on hi ha més internautes que escolten pòdcast (45%), els països que el superen són el Brasil i República de Corea, amb un 57% i 49% d'internautes respectivament (Amoedo, 2023).

Amb una mostra de 2031 enquestats, segons l'UPNA, el públic jove, d'entre 18 i 24 anys, representa un major percentatge d'oients de pòdcasts amb un (70%), seguits pels joves d'entre 25 a 34 anys, que ho fan en un 59%. Els oients més madurs (de 35 a 44 anys i de 45 a 54 anys) ho fan en un 49% i 42% respectivament, mentre que els de 55 a 64 anys (35%) i els majors de 65 (29%) ho fan en poca mesura. També cal destacar que segons la variable de gènere, els homes escolten més pòdcasts que les dones (51% i 38% respectivament). En relació amb les ideologies polítiques, els oients que es consideren d'esquerres són els que més escolten pòdcast (amb un 48%), seguits de molt a prop dels considerats de centre (47%), mentre que els de dretes ho fan en un 44% (Amoedo, 2023).

Mañas-Pellejero i Paz (2022) al seu estudi realitzat el 2022 a, partir de l'anàlisi de 500 programes de podcàsting, expliquen l'article sobre el fandom europeu dels pòdcasts. Les temàtiques més populars a Espanya per les audiències i el fandom nacionals són: entreteniment (8% segons la mostra espanyola de la investigació) i esports, lifestyle, psicologia i sexualitat (3% segons la espanyola de la investigació).

Les temàtiques dels pòdcasts que més audiència tenen actualment segons l'article de l'UPNA són, en primer lloc, els pòdcasts temàtics especialitzats en ciència, tecnologia, salut... amb un 18%. En segona posició, els denominats 'lifestyle' o estil de vida (16%), aquests tracten sobre temes relacionats amb el lleure, l'art, l'alimentació, la literatura... Els pòdcasts informatius, de notícies o política es troben empatats, en tercer lloc amb els programes sobre societat i successos (per exemple els que tracten

sobre crims o històries de la societat) amb un 14% d'audiència per ambdues temàtiques. Per acabar, amb un 8%, tenim els pòdcasts dedicats als esports. L'estadística també mostra petites diferències entre els gèneres en relació amb les temàtiques dels pòdcasts. Els homes tendeixen més a escoltar pòdcasts amb temàtiques especialitzades (22%), mentre que les dones acostumen a escoltar en grau més alt programes sobre estil de vida (18%). Amb relació a les diferents franges d'edat, l'audiència d'entre 18 i 24 anys té un consum més exhaustiu dels pòdcasts de lifestyle (35%), en comparació amb el públic d'entre 25 i 34 anys que prefereixen temàtiques especialitzades (27%). El públic d'entre 35 i 44 anys prefereix d'igual manera (20%) les temàtiques especialitzades i de lifestyle, mentre que als de 45 a 54 anys prevalen les temàtiques especialitzades en un 17%, igual que els oients d'entre 55 i 64 anys (13%). El públic més envellit (més grans de 65 anys) s'estima més una temàtica informativa sobre política en un 14% (Amoedo, 2023).

Si parlem sobre l'audiència de les plataformes distribuïdores de pòdcasts, l'article "Estas son las plataformas de audio online con más audiencia de España" del mitjà digital dircomfidencial.com (2023) ens mostra una llista de les 15 plataformes amb més audiències el gener de 2023 són Spotify (amb 4,1 milions), seguida des de molt lluny per Cadena SER (984.029 d'usuàries), iVoox (530.857 usuàries), YouTube Music (419.620 usuàries), COPE (417.688 usuàries), Amazon Music (358.635 usuàries), Apple Music (306.174 usuàries), Onda Cero (203.241 usuàries, Los40 (164.673 usuàries), RAC 1 (150.355 usuàries), Samsung Music (138.132 usuàries), Audible (124.066 usuàries), TuneIn (88.612 usuàries), Llibertat Digital (77.330 usuàries) i Deezer (74.861 usuàries).

Les plataformes amb més audiència (total) segons l'informe de l'UPNA són Spotify (30%), YouTube (29%) i iVoox (16%) (Amoedo, 2023) . A continuació la taula que mostra els percentatges d'audiència de les plataformes de podcàsting segregats per gèneres i edats:

## USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST

DATOS EN %

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast?  
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS
SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)	30%	28%	32%	37%	21%
YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)	29%	29%	29%	28%	30%
IVOOX	16%	18%	14%	15%	17%
GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%
AUDIBLE	9%	7%	11%	9%	9%
WEB/APP DE UN MEDIO	9%	8%	9%	3%	15%
PODIMO	7%	3%	11%	10%	3%
APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	5%
NO SABE	6%	6%	6%	5%	7%
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%
PODIUM PODCAST	4%	4%	3%	6%	2%
TUNEIN RADIO	4%	5%	2%	4%	3%
SPREAKER	3%	4%	2%	4%	2%
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%
SOUNDCLOUD	3%	4%	2%	5%	1%
OVERCAST	3%	4%	2%	4%	2%
PODCAST ADDICT	3%	4%	1%	4%	1%
POCKET CASTS	3%	2%	3%	3%	2%
DOWNCAST	2%	3%	2%	3%	2%
DEEZER (SOLO PÓDCAST)	2%	3%	2%	4%	1%
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%
CASTBOX	2%	3%	1%	3%	1%
PODBEAN	2%	1%	2%	2%	1%

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

Figura 5: Plataformes de podcàsting més utilitzades pels oients d'Espanya. Font: Amoedo, 2023

Alguns aspectes interessants a comentar de la taula anterior (Figura 5) és que hi ha més dones que escolten pòdcasts a les plataformes Spotify, Audible i Podimo que homes. A més el públic jove (d'entre 18 a 44 anys) també conforma un percentatge més elevat d'oients a Podimo que el conjunt dels homes (10% i 3% respectivament).

# 6. JUSTIFICACIÓ I AVENTATGES DEL PODCÀSTING ENVERS ALTRES FORMATS



## 6. Justificació i avantatges del podcàsting envers altres formats.

Per poder decidir si el pòdcast és el millor format pel projecte comunicatiu del Ministeri d'Igualtat, analitzarem la seva situació al mercat a partir d'un DAFO. Aquest anàlisi ens ajudarà posteriorment en el procés de comparació d'aquest mateix programa amb altres alternatius semblants.

### 6.1 Anàlisi DAFO del podcàsting emmarcat en el feminisme i l'entreteniment.

A continuació, es presenta una matriu DAFO per analitzar la situació interna i externa del mercat dels pòdcasts creat pel Ministeri d'Igualtat i de temàtica feminista. Aquest anàlisi, ens permetrà conèixer les fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats abans de la creació i formació del nou pòdcast del Ministeri d'Igualtat.

La matriu DAFO és una eina o un model d'anàlisi que ajuda a la presa de decisions estratègiques d'una corporació, institució o entitat (Speth, 2016).

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Manca de llibertat creativa:</u> Un dels objectius principals del pòdcast serà entretenir a l'audiència amb contingut relatiu al Ministeri d'Igualtat en matèria feminista, per tant, els temes dels quals tracti el pòdcast estaran molt marcats pel que dictamini la institució. Aquesta qüestió pot esdevenir problemàtica amb relació a la llibertat de comunicació i de creació del projecte.</li><li>- <u>Dificultats per trobar una imatge de marca:</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Auge de la extrema dreta:</u> VOX va revivar a Espanya la força de la ultradreta. Aquest partit és el que més ha crescut i ha agafat força en aquests darrers anys (Tiramillas, 2023). Les seves polítiques no van en sintonia amb les que té i defensa el format i la temàtica escollida. El partit defèn que no calen polítiques especials centrades en les dones, ni que aquestes siguin reconegudes com un col·lectiu específic, el que pretenen amb això és restar tots aquests drets que les instiucions</li></ul>

<p>La presència d'un presentador o presentadora a un pòdcast és molt rellevant per aquest, ja que la seva imatge i la seva veu seran un dels trets més reconeguts del format. EN tractar-se d'un pòdcast institucional amb temàtica feminista, la tria d'aquesta presentadora o presentador ha d'estar estratègicament pensada, perquè la persona escollida haurà de representar a tota una organització. Els valors, els trets personals i la professionalitat dels possibles conductors/res dels pòdcasts han d'estar en sintonia amb els de, en aquest cas, el Ministeri d'Igualtat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Associació del producte a una ideologia política concreta:</u></li> </ul> <p>El Ministeri d'Igualtat treballa en funció dels objectius que vulgui aconseguir el Govern. En aquest cas amb la legislatura socialista, que treballa des d'una mirada progressista, pot haver-hi una part de la societat que associï el format amb aquest partit polític o aquesta ideologia concreta. Això podria generar un rebuig per part de la població que es mostri en desacord amb aquesta.</p>	<p>feministes han anat aconseguint durant els últims anys, com per exemple, abolir o fer més restrictiva la llei de l'avortament (Assiego, V. 2023).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Saturació del mercat:</u></li> </ul> <p>L'elevada competència en el format dels pòdcasts feministes es va deslligar durant el confinament (Verde, 2022). Aquest auge en la temàtica, pot arribar a saturar el mercat i obligar-nos a crear una proposta molt diferenciada per poder posicionar-nos dins d'aquest.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Adaptació als canvis polítics:</u></li> </ul> <p>Al tractar-se d'una organització pública, el Ministeri d'Igualtat es regeix per les normatives del govern i les seves competències i projectes funcionen envers aquestes regularitzacions. Per tant, cal tenir en compte que un projecte comunicatiu sobre aquesta institució pot patir canvis o, inclús l'extinció si les lleis del govern central així ho consideren.</p>
<p>FORTALESES</p>	<p>OPORTUNITATS</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Notorietat de la marca editora:</u></li> </ul> <p>Encara que es tracta d'una proposta nouvinguda, el Ministeri d'Igualtat, l'organització editora del pòdcast, és una</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Normalització de la temàtica:</u></li> </ul> <p>Segons l'article <i>Las denuncias por violencia machista aumentan un 10%</i>. (s. f.). Recuperat del web de gencat.cat, les</p>

institució pública i coneguda per la societat amb un gran renom i amb canals de comunicació construïts i sòlids. Aquest fet suposa un avantatge a l'hora de comunicar el producte, ja que la marca ja és coneguda i, a més, és de caràcter públic.

- Promoció als canals oficials de la institució:

Encara que el projecte tindrà els seus propis canals de comunicació, comptarà també amb els que té la institució a l'hora de promocionar-lo. Això ajudarà en la cobertura del pla de comunicació i llançament del mateix format.

- Adaptació del format a diferents pressupostos:

La realitat és que tot el material que necessites per gravar un pòdcast és un micròfon i un ordinador. Depèn del grau de professionalitat que es desitgi o els recursos dels quals disposis que el format vagi requerint d'altres qüestions. Si parlem de la distribució, pràcticament és gratuït publicar un pòdcast a les plataformes existents. Així que és un gran avantatge a tenir en compte enfront d'altres formats.

denúncies en relació amb la violència de gènere van en augment. Més concretament un 9,6% més respecte l'octubre de 2023 amb comparació amb el període de 2022. Aquest indicador podria significar una societat més informada i preparada per escoltar un pòdcast de temàtica feminista.

- L'auge del públic femení del podcàsting:

Segons una investigació de l'empresa de panel Nielsen, les dones van augmentar el seu percentatge com a oients de pòdcast amb un 76%, des del 2018 fins al 2022 i que aquest auge va començar durant el confinament de la pandèmia de la COVID-19 (Quinn, 2022). Un altre article del mitjà RTVE explica que el confinament va suposar un impuls pel feminisme en aquest format d'àudio i veu (Verde, 2022).

- L'audiència del podcàsting necessita escoltar feminisme

Tal com hem vist al punt de "4. Anàlisi de la situació del Ministeri d'Igualtat", les dones joves de 16 a 34 anys són el col·lectiu de persones que reben més violència de gènere. Mentre que si ens fixem al punt 5.4 Anàlisi d'oients del podcàsting a Espanya i Europa", el públic jove d'entre 18 i 34 anys són els més fidels a aquest format. Aquesta podria significar una oportunitat pel

	Ministeri d'Igualtat per donar visibilitat a les seves polítiques sobre feminisme a través d'aquest format.
--	---

## 6.2 Avantatges del podcàsting envers altres formats.

Un cop fet l'anàlisi DAFO, on podem veure els punts forts i febles del podcàsting sobre el Ministeri d'Igualtat, es comentaran els trets d'altres formats compatibles amb aquest amb l'objectiu de prendre la millor decisió pel nou projecte comunicatiu del Ministeri d'Igualtat. Els formats escollits són un programa de televisió, un programa de ràdio i un canal de YouTube. Aquests tres formats, igual que el podcàsting, permeten donar resposta a les mancances comunicatives que té el Ministeri, ja que poden desenvolupar una estratègia comunicativa continuada en el temps, també, poden donar visibilitat a les accions menys populars de l'entitat i, a més, crear una nova imatge corporativa del format però respectant la identitat de marca de l'organització.

### - Programa de Televisió:

Actualment, la televisió perd força d'audiència en relació amb internet, el mitjà per on es distribueix un format de podcàsting. Segons l'anàlisi de la primera onada de 2024 de l'Associación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la televisió té un índex d'audiència d'un 80,2%, sent així el tercer mitjà amb més públic, just darrere d'internet (88,6%) i exteriors (82%) (AIMC EGM, 2024a). En cas d'escollir un canal en concret per distribuir un programa de televisió dedicat al Ministeri d'Igualtat, els més idonis per fer-ho serien La 1 o La 2, el canal de la Corporación Pública Radiotelevisión Española (RTVE), pertanyents a la televisió pública d'Espanya. Aquests canals institucionals serien els que podrien oferir un espai comunicatiu per aquesta institució, ja que també són competència del Govern central.

Amb relació a l'audiència, La 1 es troba en tercera posició entre els canals amb més espectadors i espectadores amb un 9,7% de quota de pantalla, només superat per

Antena 3 i Telecinco (amb un 13,3% i un 10,4% respectivament). Mentre que La 2 es troba al número 8 amb una quota bastant més baixa que el seu canal germà, 2,8% (Zárate, 2023). Aquestes dades deixen a la cadena pública hegemònica (La 1) com una de les millors opcions per produir un programa dedicat al Ministeri d'Igualtat, però, cal tenir en compte les variables de l'audiència per saber si aquest mitjà és adient pel públic objectiu al qual volem que vagi dirigit el nou format.

Segons la variable de gènere en qüestió de la penetració del mitjà, les dones i els homes veuen la televisió d'igual manera, amb un 80,2% (AIMC EGM, 2024c). Si parlem de la variable d'edat, els resultats si que tenen variacions, a continuació es mostra un gràfic que assenyala el percentatge de penetració dels diferents grups d'edats (Figura 6).

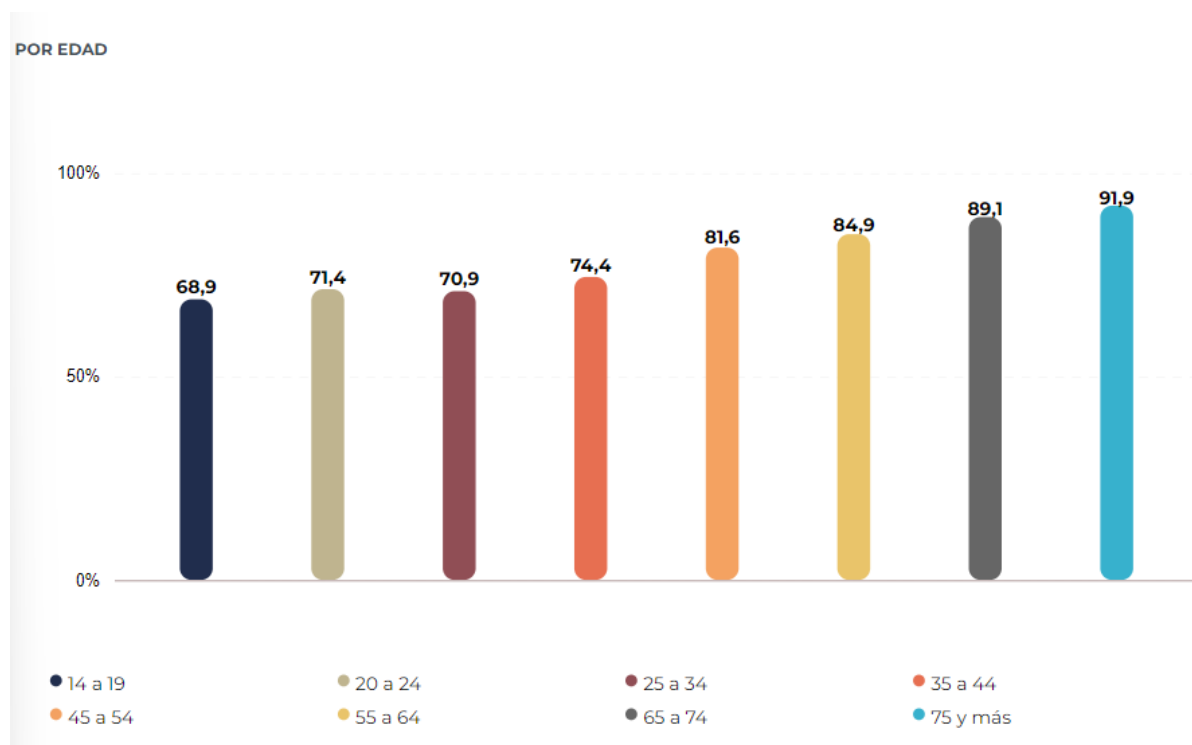


Figura 6: Penetració d'audiència a la televisió per edat, 1a onada de 2024. Font: AIMC EGM (2024c).

Com podem veure a la figura 5, els grups d'edat amb més penetració en el mitjà són els més envellits, en primera posició es troben els majors de 75 anys amb un 91,9%, en segona els de 65 a 74 anys amb un 89,1% i, en tercera posició, als de 55 a 64 anys amb un 84,1%. Els grups d'edat amb menys penetració a la televisió són els

joves d'entre 14 a 19 anys, els de 20 a 24 anys i els de 25 a 34 anys amb gairebé el mateix percentatge de penetració (68,9%, 71,4% i 70,9%, respectivament) (AMIC EGM, 2024b). Els grups d'edats que tenen més percentatge de penetració a la televisió són els menys oients de pòdcasts, tal com hem pogut veure en el punt anterior d'aquest mateix treball "5.4 Anàlisi d'oients del podcàsting a Espanya i Europa". Tenint presents les necessitats del Ministeri d'Igualtat d'arribar a un públic jove, hauríem de considerar que aquest mitjà no és el més consumit pel possible públic objectiu al qual volem que es dirigeixi el nostre projecte.

Pel que respecta a la producció, el desenvolupament i execució d'un programa de televisió professional, requereix molts més mitjans i recursos que un pòdcast. Aquest cost és tant monetari com humà. Com a exemple, utilitzarem el programa de La 1 "La hora de La 1", un magazín que s'emet durant els matins (de 20:00 h a 11:30h) i tracta temes d'actualitat política i social (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.). Aquest programa, presentat per Marc Sala i Silvia Intxaurre, té un pressupost de 15.291.000€, amb una previsió de 254 programes, això vol dir que el cost per programa és de 60.200€. El nombre de treballadors i treballadores és també molt elevat, 85 empleats provinents del sector públic i 15 contractats per la productora del magazín. El cost de la producció d'aquest programa és molt elevat, tenint en compte les seves dades d'audiència, que no són molt significatives per a la cadena (COPE, 2021).

- Programa de ràdio:

Per començar, cal diferenciar entre un programa de ràdio i un pòdcast, ja que, per la naturalesa dels formats, poden resultar molt semblants. Els programes de ràdio estan posats data en la programació de l'emissora la qual els produeix i moltes vegades es construeixen en directe, és a dir, que es graven mentre s'emeten. Aquests també es poden escoltar al web de les emissores en diferit. En canvi, un pòdcast no s'emet a una ràdio convencional, sinó a les plataformes de distribució de podcàsting, Spotify, Podimo i iVoox en són exemples. A més, acostumen a publicar-se un cop ja han estat gravats i postproduïts.

La ràdio és el quart mitjà amb més audiència segons l'informe de la primera onada de 2024 del AIMC sobre l'EGM, amb un 53,7% d'audiència. La diferència entre els tres mitjans que el precedeixen és bastant significativa i, a més, si seguim la seva evolució durant els anys anteriors, veiem que té una tendència decreixent en comparació amb la penetració d'altres mitjans com internet o exterior (AIMC EGM, 2024a). Aquest mitjà també compta amb dues emissores públiques generalistes, en l'àmbit nacional Ràdio Nacional (RNE), i en l'àmbit autonòmic a Catalunya Ràdio 4. També hi ha quatre emissores temàtiques: Ràdio Clàssica i Ràdio 3 (de temàtica musical), Ràdio 5 (actualitat i entreteniment) i Ràdio Exterior (l'emissora internacional pública).

Un dels suports on el programa de ràdio plantejat pel Ministeri d'Igualtat es podria emetre és l'emissora RNE, que es troba en quarta posició al rànquing d'audiència de generalistes, amb 917 oients per dia en aquesta primera onada de 2024. Per davant seu trobem les emissores SER (4.036 oients per dia) Cope (3.352 oients per dia) i Onda Cero (1.845 oients per dia). Un altra emissora que podria encaixar com a suport pel programa de ràdio del Ministeri és la cadena temàtica Ràdio 5, amb una audiència de 167 oients per dia i trobant-se gairebé al capdavall del rànquing d'emissores temàtiques de l'EGM. En relació amb la variable de gènere de l'audiència, els homes escolten més la ràdio que les dones (un 57,1% en comparació amb un 50,5%, respectivament) (AIMC EGM, 2024b) citar de otra manera. La variable d'edat es

mostra

a

la

següent

Figura:

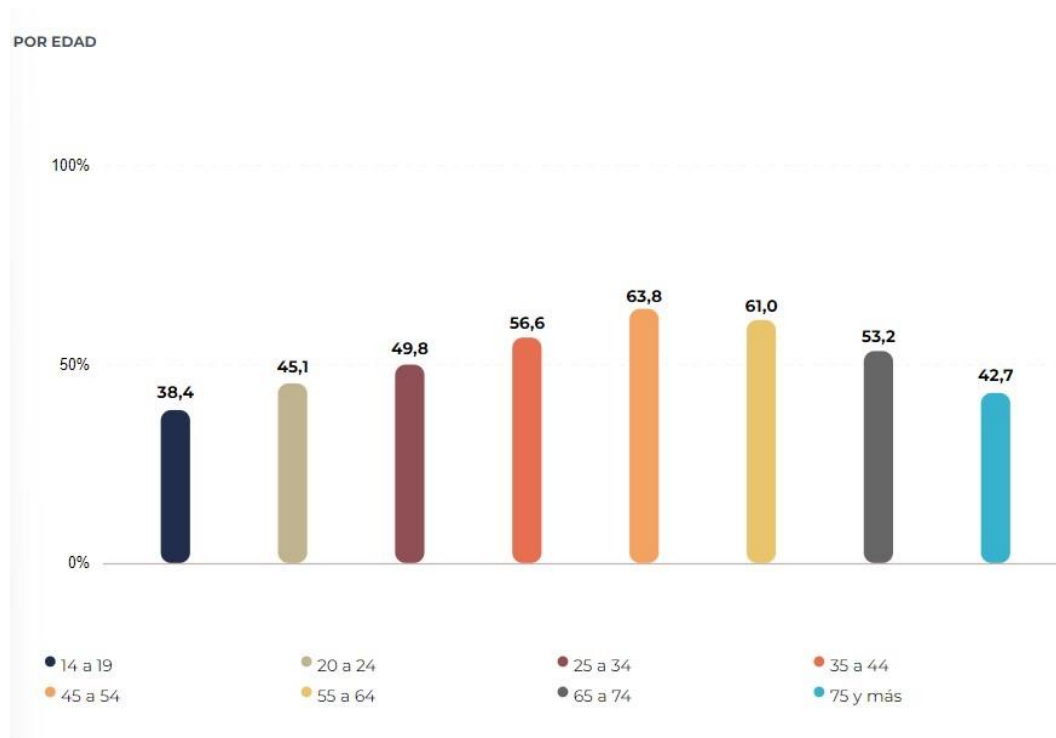


Figura 7: Penetració d'oients a la ràdio per edat, 1a onada EGM. Font: (AIMC EGM, 2024b).

Com es pot observar a la figura 6, l'audiència amb més penetració a la ràdio és un públic adult, en primer lloc, les persones d'entre 45 a 54 anys, seguit s'apropa dels de 55 a 64 anys i, en tercera posició, els de 35 a 44 anys. La penetració del públic de ràdio minva tant en les edats més joves com en les més madures (AIMC EGM, 2024b). Si tenim en compte el tipus de target que vol cridar el nou projecte del Ministeri d'Igualtat, un públic jove, la ràdio no seria el mitjà preferit per aquest estrat de la societat.

Amb relació a la producció dels programes de ràdio, aquests impliquen l'ús de més recursos que la producció d'un pòdcast. Els espais radiofònics precisen d'equips de producció grans, requisits tècnics i estudis de gravació, a més de llicències de so, música i creació, entre d'altres. Mentre que, els pòdcasts, no necessiten tants recursos, són més accessibles i econòmics (García, s.f.).

## Canal de YouTube:

YouTube és un suport que es troba a internet. Internet és el mitjà que més audiència té, amb un 88,6% d'aquesta (AIMC EGM, 2024a). Dins d'aquest mitjà, YouTube és el suport que més visitants té, amb uns 30.437 als últims 30 dies (AIMC EGM, 2024d). YouTube, a part d'un suport d'internet, també és considerat una xarxa social i, actualment, és la que compta amb més usuaris a Espanya amb 39.70 milions d'usuaris i usuàries (Kemp, 2024). Aquest suport, en l'àmbit d'audiència s'adapta molt més a les necessitats que demanda el Ministeri d'Igualtat amb relació al possible públic objectiu del projecte. Quant a les variables de gènere al mitjà d'internet, els homes guanyen amb més percentatge de penetració que les dones (un 90,3% amb relació al 87% respectivament), tot i que la diferència és molt baixa (AIMC EGM, 2024d). A la Figura número 8 trobem un gràfic on es mostra la penetració d'internet segons la variable d'edats:

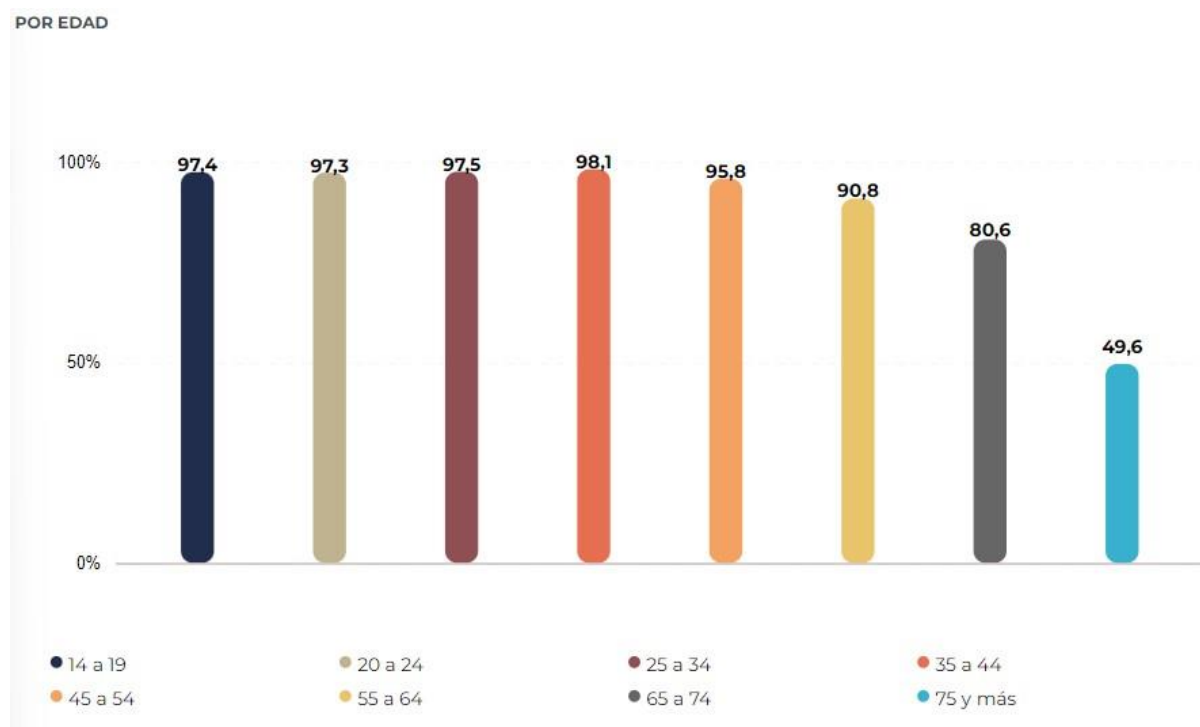


Figura 8: Penetració de visitants a internet per edat, 1a onada EGM. Font: (AIMC EGM, 2024d).

Com es pot comprovar a la figura 7, l'índex de penetració segons la variable d'edats és molt alt i homogeni gairebé en totes les edats. La franja més alta és entre els 35 i els 44 anys amb un 98,1%, seguit de prop del públic més joves: dels 25 als

34 anys (97,5%), dels 20 als 24 anys (97,3%) i dels 14 al 19 anys (97,4%). El públic amb menys penetració al mitjà són els majors de 75 anys, amb un 49,6% (AIMC EGM, 2024d). Amb relació a les variables de gènere i edat a YouTube, segons el web d'estadística Kinsta el 2023, els homes predominen a la plataforma més que les dones, amb un 62%. Els grups d'edat amb més usuaris a YouTube són els de 25 a 34 anys (23%) i els de 35 a 44 anys (26%) (Osman, 2023). Aquestes dades sobre audiència, tant del mitjà com del suport, són bastant compatibles amb el possible públic objectiu que es busca atraure pel projecte del Ministeri d'Igualtat.

En l'àmbit de despeses i costos, crear un canal de YouTube és completament gratuït i són pocs els recursos que s'han de destinar per poder produir-lo. Els materials que es necessiten per realitzar-ho no són gaires: una càmera, micròfons i ordinador per editar i publicar el contingut. Tot i que s'ha de tenir en compte que el format s'adapta al grau de professionalització que es desitja, no es necessiten gaires recursos per posar-lo en marxa. Això suposa un gran avantatge amb relació als altres suports i formats analitzats i es troba en la mateixa situació que la producció del podcàsting.

YouTube, com bé s'ha mencionat anteriorment, és un suport i cal tenir en compte que un format creat específicament per aquesta plataforma no arribarà a tenir cobertura a altres suports d'internet. Això vol dir que la cobertura d'un format com un canal de YouTube es limita al mateix suport.

### 6.3 Taula comparativa dels formats.

Un cop realitzat l'anàlisi d'audiència dels podcasts, la matriu DAFO sobre el possible projecte del Ministeri d'Igualtat i comentats els tres possibles formats alternatius a aquest, es presenta una taula comparativa on es podrà veure de manera resumida la informació recollida anteriorment.

	<b>Pòdcast</b>	<b>Programa de Tv</b>	<b>Programa de Ràdio</b>	<b>Canal de YouTube</b>
<b>Percentatge d'audiència</b>	Internet (88,6%)	Televisió (80,2%)	Ràdio (53,7%)	Internet (88,6%)

<b>segons el mitjà</b>				
<b>Audiència majoritària per gènere</b>	Homes	Igual	Homes	Homes
<b>Audiència majoritària per franja d'edat</b>	Entre 18 i 24 anys	Majors de 75 anys	Entre 45 i 54 anys.	Entre els 35 als 44 anys.
<b>Cost de producció</b>	Baix	Alt	Alt	Baix
<b>Cobertura</b>	Alta	Baixa	Baixa	Baixa

Taula 2: Comparació entre els formats competidors i el podcàsting. Font: Elaboració pròpia.

Com podem veure a la Taula 8 les variables del pòdcast envers els altres formats varien més o menys en funció del mitjà del qual depengui. Veiem que tant un programa de ràdio com un de televisió s'allunyen molt de les característiques que té el podcàsting. Podem observar que tant l'audiència per franja d'edat del programa de televisió com de ràdio es troben equidistants amb el pòdcast. Segons les necessitats que té el Ministeri d'Igualtat, analitzades al punt "4. Anàlisi de la situació del Ministeri d'Igualtat" d'aquest mateix escrit, veiem que un possible públic potencial pel format poden ser les dones de 16 a 34 anys, ja que són el col·lectiu de persones que reben més violència de gènere. L'audiència d'aquests dos formats no és afí al públic desitjat, en canvi, tal com hem vist al punt "5.4 Anàlisi d'oients del podcàsting a Espanya i Europa", els oients que més escolten formats de podcàsting són el públic jove d'entre 18 i 34 anys. A més, cal afegir que el cost de producció d'ambdós formats és elevat i la cobertura baixa, ja que es limita al mateix suport (cadena de TV o emissora de ràdio).

En relació amb el canal de YouTube, el resultat de les seves variables són semblants a les del podcàsting, ja que ambdós tenen una gran penetració d'audiència per part del públic jove i les seves despeses de producció són baixes. És important destacar que la cobertura d'un format creat específicament per a YouTube serà molt més baixa que un programa de podcàsting. Això bé donat com que els pòdcasts no pertanyen només a un suport, com si ho fa un canal de YouTube. Un format de pòdcasting pot

ser publicat a diferents plataformes d'àudio: Spotify, Podimo, Amazon Music... entre d'altres.

Aquest tret característic dels pòdcasts, sumat a tots els anteriors, decanta que el format s'inclini com la millor opció per emprendre un projecte comunicatiu, ja que de totes les opcions investigades és la que engloba els atributs més adients per cobrir les necessitats del Ministeri d'Igualtat.

# 7. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA



## 7. Anàlisi de la competència:

Per poder analitzar la competència directa del nou pòdcast del Ministeri d'Igualtat realitzarem una investigació de tres dels programes més rellevants en el panorama de l'entreteniment i del feminisme, amb l'objectiu de conèixer el seu posicionament. Per poder dur a terme dita investigació utilitzem l'estratègia del Màrqueting-Mix. Segons Summa (2019) el Màrqueting Mix és el conjunt de les eines i variables que té una marca o empresa per complir els seus objectius i el del seu públic objectiu. La manera en la qual es realitza aquesta investigació té a veure amb quatre variables: Product, Price, Placement i Promotion (en català: Producte, Preu, Distribució i Promoció). Aquest mètode també és conegut per les 4p's.

Els següents pòdcasts són tres dels programes referents del panorama espanyol en entreteniment fet i pensat per a dones. Encara que les temàtiques de tots tres siguin diferents, tots tres abasteixen el feminisme en totes les seves temporades. Els tres pòdcasts investigats són: Estirando el Chicle, Deforme Semanal Ideal Total i Saldremos Mejores.

### - Estirando el Chicle:

*Estirando el chicle* és el programa presentat per Carolina Iglesias (Percebes y Grelos) y Victoria Martín (Living Postureo). Les dues còmiques van començar el seu projecte a You Tube, ja que era una plataforma on totes dues tenien presència anteriorment. El pòdcast té una temàtica humorística i d'entreteniment, on les presentadores expliquen experiències vitals amb les convidades de la setmana (Podium Podcats, s.f.a).

### Producte:

*Estirando el Chicle* té un total de sis temporades publicades, el dia d'estrena en obert (a plataformes de podcàsting sense mur de pagament) és el dissabte, mentre que el dia d'estrena oficial i en exclusiva a la plataforma Podimo és el dimarts. La duració dels capítols acostuma a ser de setanta minuts.

Els programes acostumen a funcionar com a una entrevista plantejada per les presentadores cap a alguna convidada, és per això que sempre hi ha una tercera persona als episodis. Un dels elements diferenciador d'aquest format és que les convidades sempre són dones i la temàtica dels capítols té a veure amb la persona que acudeix al programa. Durant els programes també hi ha petits espais publicitaris on es publiciten als patrocinadors del format, el més reconegut és la marca de cafè *Kaiku Café Latte*. L'entrevista que es desenvolupa en el transcurs dels capítols és variada, ja que depèn de la temàtica i de la convidada que assisteix, però el programa sempre acaba amb un moment musical per acomiadar a l'audiència del format.

Durant les sis temporades de *Estirando el Chicle* hi ha hagut diferents col·laboradores recurrents, aquestes acostumen a ser dones humoristes, per exemple, les més destacables són la Tiktoker LalaChus o la comunicadora Henar Álvarez.

#### Distribució:

*Estirando el Chicle* pertany a Podium Podcast, una plataforma de ràdio i podcàsting gratuïta, però, la seva estrena oficial és a Podimo. L'estrena dels episodis a Podimo es fa cinc dies abans que en les altres, ja que és exclusiva pels seguidors/es del programa que paguen una subscripció a aquesta plataforma. A més, els altres suports de podcàsting on es pot escoltar el programa són: Spotify, YouTube, Apple Podcast, Google Podcast, iVoox, Himalaya, Amazon Music, Deezer i Tune In.

#### Preu:

Com hem pogut veure per les plataformes en les quals es distribueix *Estirando el Chicle*, escoltar el programa pot ser una opció gratuïta pels seus oients. Això és degut al fet que suports com YouTube o Spotify ofereixen un servei gratuït, encara que amb publicitat, pels seus usuaris/as. De tota manera, si les seguidores i seguidors del programa volen escoltar-lo en exclusiva a Podimo hauran de pagar la seva subscripció mensual (4,99€).

#### Promoció:

L'estratègia de promoció del pòdcast *Estirando el Chicle* és bàsicament online. El format no disposa d'una web oficial, però sí que compta amb un perfil en les xarxes socials més punteres actualment, aquestes són: Instagram, YouTube, X i TikTok.

Al següent quadre trobem el nombre de seguidors/es d'aquestes i les funcions de cadascuna d'elles.

<b>Xarxa social</b>	<b>Seguidors/es</b>	<b>Estratègies</b>
Instagram	351.000	L'Instagram <sup>6</sup> del programa adopta diferents funcions. Una d'elles és la de promocionar els capítols que es van publicant. A més també acostumen a publicar talls dels mateixos episodis que són moments significatius del pòdcast. També utilitzen la xarxa per redirigir a l'audiència o del programa a les diferents xarxes i plataformes d'escolta que tenen disponibles.
Youtube	241.000	La funció de YouTube <sup>7</sup> d'Estirando el Chicle és purament distributiva, ja que podem trobar els capítols sencers, com ho fan les altres plataformes de podcàsting i ràdio. En aquesta, també podem trobar talls dels programes que han estat significatius, a manera de resum dels millors moments dels capítols.
X	97.800	Encara que disposen de molts seguidors/es a X <sup>8</sup> , actualment està inactiva. L'últim tuit que trobem en aquesta és la promoció de l'estrena de la sisena temporada del pòdcast i,

<sup>6</sup> Estirando el Chicle (s.f.c)

<sup>7</sup> Estirando el Chicle (s.f.b)

<sup>8</sup> Estirando el Chicle (s.f.d)

		veiem que ha quedat en desús, almenys en aquesta última entrega del pòdcast.
Tiktok	87.600	A TikTok <sup>9</sup> , totes les entrades són, petits fragments dels capítols per promocionar-los.
Facebook:	14.000	L'estratègia de Facebook <sup>10</sup> és molt semblant a la de Instagram. Una d'elles és la de promocionar els capítols que es van publicant. A més també acostumen a publicar talls dels mateixos episodis que són moments significatius del pòdcast. També utilitzen la xarxa per redirigir a l'audiència o del programa a les diferents xarxes i plataformes d'escolta que tenen disponibles

Taula 3: Estratègia de les xarxes socials Estirando el Chicle. Font: Elaboració pròpia. Última consulta 15/04/2024

- Deforme Semanal Ideal Total:

Aquest programa, presentat per Isa Calderón i Lucia Lijtmaer, és un late night amb públic en directe que es retransmet per l'audiència online en format pòdcast. A *Deforme Semanal Ideal Total* s'aborden temàtiques quotidianes i respectives a la vida contemporània amb un to informal i humorístic, com si es tractés d'un show de Stand Up, que s'allunya de la perspectiva patriarcal o col·loquialment coneguda com a "machuirula" (Deforme Semanal, s.f.)

Isa Calderón s'ha dedicat al món de l'escriptura periodística com a col·laboradora a diferents diaris, també ha sigut guionista. Mentre que Lucía Lijtmaer, nascuda a Buenos Aires, és periodista de professió i escriptora (Pérez. D, 2023).

<sup>9</sup> Estirando el Chicle (s.f.e)

<sup>10</sup> Estirando el Chicle (s.f.a)

### Producte:

El pòdcast *Deforme Semanal Ideal Total* és un programa quincenal, el dia d'estrena habitual és el diumenge. Actualment, comptem amb sis temporades publicades i la setena està en emissió. La duració dels episodis oscil·la entre els setanta i els noranta minuts. Com ja s'ha mencionat anteriorment, a cada capítol tracten temàtiques diferents, però aquests segueixen la mateixa estructura. Al començament dels episodis, les conductores fan un petit espai publicitari on promocionen productes o serveis d'alguns dels seus patrocinadors com, per exemple la cadena d'hotels *Hotels Guitart Grand Passage*. A continuació, les conductores presenten el tema a debat que, normalment, l'audiència ja coneix perquè és el mateix títol del capítol. Alguns exemples de temàtiques són: el fàstic, deslligades o la llibertat. Encara que els temes a tractar són molt generals, la Isa i la Lucia van parant l'atenció de l'espectador en situacions més concretes a través anècdotes, vivències personals o d'altres persones conegudes, però sempre amb reflexivitat i amb una mirada crítica, encara que sense perdre el toc humorístic que caracteritza a aquest format. Normalment, tenen intervencions per separat donant cadascuna els seus arguments, explicacions o vivències pròpies o alienes. El programa acaba quan les intervencions d'ambdues finalitza.

Tal com s'explica al seu web (*Deforme Semanal*, s.f.) tenen un col·laborador recurrent al pòdcast, el presentador Marc Giró que acudeix al programa per donar també el seu punt de vista o explicar alguna vivència personal relacionada amb la temàtica principal de l'episodi. Encara que aquesta informació surti al seu web, actualment Marc Giró no ha aparegut a la nova temporada del pòdcast.

Un altre punt clau que ajuda a *Deforme Semanal Ideal Total* a diferenciar-se de la resta de pòdcasts del seu sector, és que alguns episodis estan gravats amb públic en directe, ja que el format realitza una petita gira per Espanya durant la gravació de les temporades. Les entrades es poden comprar a la seva pàgina web.

### Distribució:

Segons el web del pòdcast *Deforme Semanal* (s.f.) pertany a la plataforma de ràdio i podcàsting Radio Primavera Sound, però els capítols també es poden trobar a altres

suports gratuïts amb publicitat com Spotify, iVoox, YouTube, Apple Podcast, iHeart, Amazon Music i Mix Cloud. El programa també està disponible a les plataformes amb mur de pagament Podimo i Patreon.

#### Preu:

Com hem pogut veure a la distribució del programa *Deforme Semanal Ideal Total*, moltes de les plataformes en les quals es pot escoltar el programa no tenen mur de pagament, és a dir, el preu pels oients i seguidors/es del pòdcast és gratuït. Cal matisar que en el cas de Spotify, YouTube o Amazon Music, entre d'altres, els usuaris i usuàries que no disposin d'un compte prèmium hauran de gaudir dels programes escoltant també les falques publicitàries que aquestes plataformes disposen. En cas que hi hagi algun/a usuària que vulgui escoltar els programes a les plataformes de pagament hauran de pagar la subscripció d'aquestes per poder disposar dels episodis.

#### Promoció:

El pòdcast *Deforme Semanal Ideal Total* té molta presència online. Disposa d'un web on trobar tota la informació sobre el projecte ([www.deformesemanal.es](http://www.deformesemanal.es)). Encara que és fàcil determinar que l'eina que més utilitzen per promocionar el projecte a internet són les xarxes socials. Al següent quadre es troben les xarxes socials on tenen presència, el nombre de seguidors/es de cadascuna d'elles i quina és la funció principal d'aquestes.

<b>Xarxa social</b>	<b>Seguidors/es</b>	<b>Estratègies</b>
Instagram	52.800	Instagram <sup>11</sup> té diferents funcions. En primer lloc, es tracta d'un suport informatiu, ja que és la xarxa on es promocionen les estrenes de capítols del programa. Una altra funció és anunciar les dates i localitzacions

---

<sup>11</sup> Deforme Semanal Ideal Total (s.f.b)

		dels shows en directe, funciona com a landing per arribar al web del pòdcast, on es venen dites entrades. Per a finalitzar, també utilitzen la xarxa per redirigir a l'audiència i/o seguidors/es del programa a les altres xarxes i plataformes d'escolta que disposen.
Youtube	4.570	A Youtube <sup>12</sup> trobem els capítols del pòdcast sencers. Aquesta xarxa té una funció distributiva del producte, com ho fan les altres plataformes de podcàsting i ràdio.
X	8.872	A X <sup>13</sup> , igual que Instagram, té diferents funcions. Una d'aquestes és promocionar l'estrena dels capítols. A diferència d'Instagram, a X també acostumen a oferir una petita part del contingut dels capítols com una manera de mostrar a l'audiència els millors moments dels episodis. A X, també hi ha contingut sobre les entrevistes que els hi fan a les presentadores a altres suports online, com poden ser diaris, altres pòdcasts o revistes. Aquesta també és una manera de promoció que utilitza el programa, i és coneguda com a publicity. A més, també aprofiten la connotació

<sup>12</sup> Deforme Semanal Ideal Total (s.f.a)

<sup>13</sup> Deforme Semanal Ideal Total (s.f.c)

		d'immediatesa que té la xarxa social X per fer arribar informació més concreta als oients i followers del pòdcast relativa, per exemple, als shows en directe o a alguns imprevistos que puguin sorgir en la publicació dels episodis.
TikTok	458	A TikTok <sup>14</sup> publiquen contingut relatiu als pòdcasts per pormocionar el programa.

Taula 4: Estratègia de les xarxes socials *Deforme Semanal Ideal Total*. Font: Elaboració pròpia. Última consulta 15/04/2024

- Saldremos Mejores:

*Saldremos Mejores* és un pòdcast que té l'objectiu de relatar la sociopolítica nacional i les notícies del dia a dia des d'un punt de vista humorístic i informal (García, B. 2021). Les seves conductores són la presentadora i influencer Inés Hernand i la periodista i comunicadora Nerea Pérez de las Heras.

Producte:

*Saldremos Mejores* acumula tres temporades, dues finalitzades i l'última encara està en emissió. Les entregues es publiquen el dimecres de cada setmana i la duració dels episodis acostuma a ser d'entre cinquanta i seixanta minuts.

La mecànica del programa acostuma a ser sempre la mateixa. En primer lloc, les presentadores anuncien la temàtica de l'episodi i realitzen una entrevista als convidats/dades del dia. Les persones convidades acostumen a ser expertes en les temàtiques a tractar. Un cop feta dita entrevista, les presentadores acaben el programa comentant les notícies d'actualitat amb una mirada crítica però sense perdre la informalitat i el to humorístic. Alguns temes que s'han tractat a l'última temporada del programa són la menopausa, l'abús de poder o el govern.

<sup>14</sup> Deforme Semanal Ideal Total (s.f.d).

El show no compta amb col·laboradors/es recurrents, encara que sí està gravat amb públic en directe.

#### Distribució:

Aquest programa pertany a la plataforma Podium Podcast (s.f.b) encara i així també es troba disponible a altres suports de ràdio i podcàsting, aquests són: YouTube, Spotify, Apple Podcast, Google Podcast i iVoox. Totes aquestes plataformes no tenen mur de pagament.

#### Preu:

El preu per poder gaudir de *Saldremos Mejores* és gratuït, ja que no es troba a cap plataforma amb mur de pagament. Les persones usuàries d'aquestes plataformes que no tinguin una subscripció hauran d'escoltar el pòdcast amb anuncis.

#### Promoció:

Com hem vist als anteriors pòdcasts, *Saldremos Mejores* té molta presència online, sobretot a les xarxes socials. No disposen de pàgina web pròpia, però tenen perfil a algunes de les xarxes socials més rellevants. Aquestes són: Instagram, Facebook, YouTube TikTok i X. A continuació, es presenta una taula resum de les seguidores i seguidors a les xarxes del programa i l'estratègia que segueixen.

<b>Xarxa social</b>	<b>Seguidors/es</b>	<b>Estratègies</b>
Instagram	138.000	A Instagram <sup>15</sup> promocionen les estrenes de capítols del programa. A més, publiquen clips curts d'aquests per promocionar-los o publiquen les frases més rellevants que han dit les persones convidades a cada pòdcast. Una altra funció és informar sobre les novetats del pòdcast,

---

<sup>15</sup> Saldremos Mejores (s.f.b)

		shows o assumptes relatius. Instagram també té la funció de donar accessibilitat a les plataformes de podcàsting i a les altres xarxes
YouTube	47.000	YouTube <sup>16</sup> té una funció distributiva del producte, com ho fan les altres plataformes de podcàsting i ràdio. En aquesta trobem els capítols sencers i alguns talls.
X	25.300	Les funcions de X <sup>17</sup> és promocionar l'estrena dels capítols i diferents clips per promocionar-los.
TikTok	23.500	A TikTok <sup>18</sup> , majoritàriament, acostumen a publicar petits fragments dels capítols per promocionar-los.

Taula 5: Estratègia de les xarxes socials *Saldremos Mejores*. Font: Elaboració pròpia. Última consulta 15/04/2024

A continuació, a la Taula 6 trobem les comparacions de les variables més rellevants dels pòdcasts competidors.

	<b>Estirando el chicle</b>	<b>Deforme Semanal</b>	<b>Saldremos Mejores</b>
Seguidors/es dels pòdcasts a YouTube	214,000	4.570	47.000
Seguidors/es dels pòdcasts a Instagram	351.000	52.800	138.000

<sup>16</sup> Saldremos Mejores (s.f.a)

<sup>17</sup> Saldremos Mejores (s.f.c)

<sup>18</sup> Saldremos Mejores (s.f.d)

Seguidors/es dels pòdcasts a X	97.800	8.872	25.300
Seguidors/es dels pòdcasts a TikTok	87.600	458	23.500
Nº de plataformes de distribució	11	8	6
Periodicitat	Setmanal	Quincenal	Setmanal
Dia de publicació	Dimarts	Diumenge	Dimecres
Convidats/convidades	Sí	No	Sí
Temporades	6	7	3
Mur de pagament/gratuït	Ambdós	Ambdós	gratuït

Taula 6: Comparació dels tres formats competidors. Font: Elaboració pròpia. Última consulta 15/04/2024

Un cop comparats els formats, podem dir que les estratègies de tots tres són molt semblants. En l'àmbit de distribució, tots els programes fan ús de, gairebé, les mateixes plataformes de distribució, en el cas de *Estirando el Chicle* sí que hi ha un augment d'aquests suports, ampliant així la cobertura del seu format. La periodicitat dels programes és majoritàriament setmanal, a excepció de *Deforme Semananal Ideal Total* que publiquen de manera quinzenal. L'estratègia de xarxes també és molt semblant, encara que tinguin diferent nombre de seguidors, empleen uns recursos que s'assemblen adaptant-se, així, en l'actualitat dels formats i xarxes socials. Cal destacar que l'únic programa que té un compte de Facebook actiu i l'utilitza és *Estirando el Chicle*. A més, tots tres programes estan disponibles a, almenys, una plataforma de podcàsting gratuïta. L'element diferenciador de cadascun dels programes és el propi contingut i estructura, ja que en menys o més mesura tots s'ajusten a uns patrons molt semblants. Els elements diferenciadors són: les convidades, les seccions i les pròpies temàtiques dels projectes.

# 8. PROJECTE QUERIDO PATRIARCADO DEL MINISTERI D'IGUALTAT



## **8. Projecte *Querido Patriarcado* del Ministeri d'Igualtat.**

### **8.1 Descripció del projecte**

Una vegada hem pogut analitzar i veure quines són les debilitats i les fortaleeses del Ministeri d'Igualtat, quins projectes aborden i des de quina perspectiva ho enfoquen. A més, d'haver estudiat el mercat del podcàsting i la competència directa del format, podem centrar-nos en la creació del projecte. El programa és un pòdcast enfocat cap a una temàtica d'entreteniment i que tracta sobre feminisme, amb l'objectiu de poder arribar al sector de persones que, actualment, pateix més violència de gènere, les dones joves. Amb l'objectiu d'oferir recursos i entretenir a aquesta part de la societat el programa abordarà el feminisme d'actualitat, parlant sobre les realitats que ens envolten al nostre dia a dia i tractant de visibilitzar al màxim la tasca que compleix el Ministeri d'Igualtat i els seus òrgans de govern superiors. Continuant amb la tonalitat que ja hem observat a les seves xarxes socials, que sembla és la manera de comunicar que més empra la institució.

El programa es titularà *Querido Patriarcado*, un títol amb un toc humorístic i sarcàstic, també polèmic, amb la intencionalitat de cridar l'atenció dins d'aquest mercat. El títol pretén evocar a l'oient un format semblant a un diari personal, com el que pot escriure qualsevol persona a casa seva. El projecte pretindrà complir amb aquesta funció de "diari" significant un espai referent per parlar dels conflictes quotidians emmarcats en el feminisme i, també, personificant al "patriarcat" i explicant-li a aquest (de manera irònica) totes les vivències i situacions perjudicials que, lamentablement, viuen les dones d'avui dia.

El to del projecte serà informal i distès, simulant una conversació entre amics i amigues. Aquest serà el discurs que prendrà la persona que condueixi el format i les convidades i convidats del pòdcast. La intencionalitat del to del pòdcast, pretindrà allunyar-se de la formalitat del Ministeri, acostant-se així al tipus de discurs que acostumen a tenir els formats d'entreteniment, que comuniquen fora dels marges de la divulgació formal o acadèmica.

L'idioma del pòdcast i el de la seva pròpia campanya de llançament serà en castellà, ja que el programa pertany al Ministeri d'Igualtat. Com la marca editora és una institució pública que actua en l'àmbit nacional s'ha d'adaptar el contingut a aquesta llengua perquè sigui accessible per a tothom.

A grans trets, els programes tractaran sobre diferents temàtiques, encara que tots tindran una mirada transversal sobre feminisme. L'estructura d'aquest es diversificarà en dos grans blocs. Al primer, la persona presentadora del format comentarà algun aspecte a destacar sobre el Ministeri d'Igualtat per donar visibilitat a la tasca de la institució, com poden ser les campanyes de comunicació, investigacions o la formació de lleis que siguin de la competència ministerial. El segon bloc del format tractarà sobre algun aspecte relacionat amb els coneixements de la persona que sigui la convidada de l'episodi. Els convidats/dades seran personatges experts en temàtiques concretes, com per exemple: art, música, literatura, cinema, cultura... i, la seva aportació al programa, serà ensenyar a l'audiència alguna qüestió relacionada amb la seva especialitat, però des d'una perspectiva feminista. En finalitzar els episodis, hi haurà una secció on l'audiència del pòdcast podrà participar fent arribar al programa qüestions relatives amb el feminisme que vulguin que siguin tractades. Al final de cada programa es tractaran aquestes qüestions per acabar amb una petita reflexió demanada per les oients.

Cal destacar, també, que el projecte serà impulsat per la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Considero que aquest és un projecte que encaixa molt bé amb la tasca que duu a terme la Delegación, ja que com hem vist a l'apartat "2.1 Polítiques sobre la Institució", la funció principal d'aquest òrgan superior directiu és impulsar polítiques per erradicar les diferents formes de violència contra la dona. A més aquest projecte es trobarà dins del programa de "Prevención Integral de la Violència de Género", perquè com s'ha explicat a l'apartat anterior "2.2.1 Programes del Ministeri d'Igualtat" el programa desenvolupa polítiques de prevenció, detenció, atenció, erradicació de la violència de gènere per garantir els drets fonamentals.

## 8.2 Missió de Querido Patriarcado

Un cop sabem quin format adoptarà el projecte, descriurem quina és la missió principal d'aquest

Per definir-la s'ha de tenir en compte el propòsit del programa de "Prevención Integral de la Violència de Género" del qual surt aquest projecte. A més, s'ha de tenir en compte que el pòdcast està pensat per informar de manera entretinguda a la societat de l'actualitat en matèria feminista. Per tant, una possible Missió del pòdcast *Querido Patriarcado* és:

- Oferir recursos i informació sobre feminisme per paliar la violència de gènere a través d'un format d'entreteniment.

Per enriquir aquesta missió i donar sentit al projecte com una eina transversal que busca solucionar les necessitats comunicatives del Ministeri d'Igualtat esmentades, es destaca també un altre objectiu principal del projecte:

- Promocionar la tasca del Ministeri d'Igualtat i dels seus òrgans superiors de govern a través d'un format informal i d'entreteniment.

## 8.3 Públic objectiu

Segons s'ha definit al punt "4. Anàlisi de situació del Ministeri d'Igualtat" on s'esmenten les necessitats comunicatives del Ministeri d'Igualtat, s'assenyala que els resultats de la Macroencuesta Contra la Violència de Género més recent (publicada el 2019) determina que el col·lectiu de persones més vulnerables a la violència de gènere són les dones residents a Espanya d'entre 18 i 34 anys (Delegación del Gobierno contra la Violència de Género, 2020). Cal destacar que les dones de 16 i 17 anys, encara que també representant un públic vulnerable a la violència de gènere, no formaran

part del públic objectiu del projecte. Això és degut al fet que no pertanyen a l'edat "adulta" o "jove", sinó que s'apropen més a una etapa relacionada amb l'adolescència. Per aquest motiu es pren la decisió de no comptar amb aquesta franja d'edat com a part del públic objectiu de *Querido Patriarcado* i, en el futur, tractar de trobar un altre projecte compatible amb aquest estrat de la societat més adient a les seves necessitats.

El col·lectiu de dones joves són les que més necessiten un espai on es parli de feminisme i amb un to i un discurs adequat a la seva edat i situació de vital. El pòdcast funcionarà com un recurs amb la intenció d'educar a aquestes dones joves, donar-los recursos i materials interessants perquè es puguin protegir si en alguna ocasió es troben en risc de patir algun tipus de violència. Les persones que pertanyin al públic potencial del pòdcast, també han de tenir un nivell de consciència social medianament elevat, això és degut al fet que la temàtica del mateix projecte ho implica. Per tant, el target ha d'estar interessat en polítiques, com per exemple, de canvi social o diversitat sexual perquè el programa els resulti interessant i satisfactori. Aquest factor implica també que l'audiència potencial del pòdcast tingui un nivell cultural alt.

Per això, els trets destacables més importants sobre el públic objectiu del programa *Querido Patriarcado* són: dones joves d'entre 18 i 34 anys residents a Espanya amb un nivell educatiu alt, interès en les polítiques de conscienciació social i amb mentalitat oberta.

Per plantejar els trets del nostre públic objectiu de manera més personalitzada, s'han creat uns perfils Buyer Persona, és a dir perfils d'oient ficticis amb dades més acurades sobre la personalitat, gustos i aficions de tres possibles oients de *Querido Patriarcado*:

- Marta Cruselles, 19 anys

Viu a Barcelona, al barri del Clot, i està fent el primer curs d'Història de l'Art a la Universitat Autònoma de Barcelona. Al seu temps lliure és monitora d'un esplai del seu barri i s'amoïna per les injustícies socials a escala local, a més li encanta la música

indie. És una persona molt oberta de ment i es considera bisexual. Econòmicament, pertany a la classe mitjana i encara no té independència econòmica com que és estudiant i viu a casa amb els seus pares. És seguidora d'alguns pòdcasts d'humor i entreteniment, el seu preferit és Salsa Romesco, que tracta sobre qüestions relatives al col·lectiu LGTBIQ. És usuària de les xarxes socials, té compte d'Instagram i Tiktok i les utilitza amb molta freqüència, sobretot Tiktok.

El motiu pel qual la Marta escoltaria *Querido Patriarcado* és perquè aquest espai li oferiria més coneixements sobre temàtiques del seu interès i, a més des d'un prisma d'entreteniment.

- Cristina Santiago, 25 anys

La Cristina viu a Madrid, però va néixer a Badajoz. Actualment, compagina l'estudi de la seva oposició a funcionària de serveis socials a l'Ajuntament de Madrid amb la seva feina com a educadora social a un pis de menors tutelats. Al seu temps lliure li agrada llegir assajos sobre feminisme, és un tema que l'interessa molt degut a la seva feina. A més, també li agrada la fotografia analògica i artística. La seva economia no és gaire elevada, ja que viu amb la seva parella Carlos en un pis llogat al sud de la ciutat, pertany a la classe obrera. La seva orientació és heterosexual i té una mentalitat oberta, pel fet que gràcies al seu cercle d'amistats ha pogut conèixer altres realitats que l'envolten. També és seguidora d'alguns pòdcasts, el que més escolta és *Deforme Semanal Ideal Total* que aborda aspectes sobre feminisme des de diferents temàtiques. Té compte a diferents xarxes socials, aquestes són Instagram, X, i Tiktok, encara que la seva preferida és Instagram.

El motiu per què la Cristina escoltaria *Querido Patriarcado* és per la seva conscienciació i simpatitzessin amb la temàtica feminista. El seu coneixement previ en la matèria pot fer que connecti amb el projecte.

- Elena Valdivia, 33 anys

L'Elena viu a València i és mestra de primària a una de les escoles de la ciutat. A la seva estona de lleure li agrada pintar i és alumne de l'escola de dibuix del centre cívic del seu barri. Les seves vivències passades l'han portat a apropar-se al feminisme i a més, com es dedica a l'educació, vol estar informada sobre aquest tema per poder oferir als seus alumnes una educació tan enriquidora com sigui possible. La seva economia és bona, viu amb la seva parella Judit a un pis que van comprar fa un parell d'anys, és classe mitjana i es considera obertament bisexual. Té una mentalitat oberta. És molt seguidora del format podcàsting, el seu preferit és *Estirando el Chicle* amb temàtica d'actualitat i on s'expliquen històries sobre dones influents. Utilitza les xarxes socials amb bastant freqüència, té compte d'Instagram i Facebook i utilitza les dues per igual.

Un possible motiu pel qual l'Elena seria oient de *Querido Patriarcado* és per mantenir-se informada sobre feminisme, per poder desenvolupar la seva vocació de mestra des d'una mirada més inclusiva i conciliadora.

#### **8. 4 Estudi de les oients de *Querido Patriarcado*.**

Per tal de poder prendre decisions coherents i realistes sobre la creació del projecte, s'ha dissenyat i compartit una enquesta relativa a les preferències dels i les oients de podcàsting. Aquesta enquesta, pretén simular un estudi de mercat previ que es farà per conèixer els gustos i preferències de l'audiència. Igual que la creació i distribució del programa es farà en castellà, perquè el pòdcast és un producte amb un target nacional.

L'enquesta ha estat contestada per 139 persones, tot i que, ens fixarem en més profunditat en les respostes que ha donat el nostre públic objectiu. Encara que el nombre de respostes rebudes no es pot considerar representativa, aquesta investigació ens servirà d'exemple per poder analitzar les preferències del públic objectiu d'aquesta mostra i prendre, així, decisions estratègiques per la creació del pòdcast.

Tal com podem veure a la Figura 9, el 71,9% del públic que ha participat en l'enquesta pertany al gènere femení, un 23,7% són homes, el 3,6% es declaren no binaris i un 0,7% ha preferit no destacar aquest atribut personal. A la Figura 10 trobem els grups d'edat, la majoria de les persones enquestades pertanyen a la franja d'entre els 18 als 25 anys amb un 61,2%, tot seguit el segon públic més nombrós són les persones que tenen entre 26 i 35 anys amb un 28,8%. En tercera posició trobem en empat a les franges de 36 a 45 anys i de 46 a 55 anys amb un 5% de participació a cadascuna. Les edats de 56 a 65 anys i els majors de 65 no tenen representació en l'enquesta.

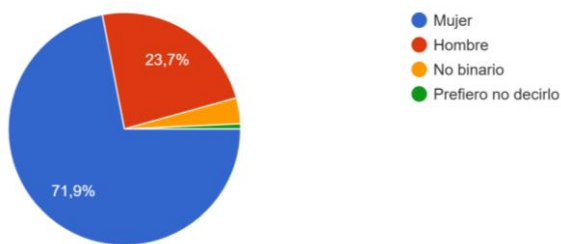


Figura 9: Gènere de la mostra.

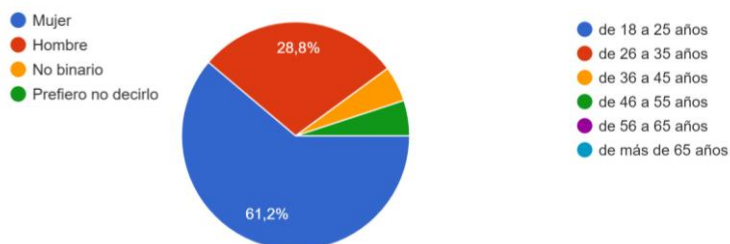


Figura 10: Grup d'edat de la mostra.

A continuació es presenta la Figura 11, en aquesta podem veure quantes de les persones enquestades escolten pòdcast:

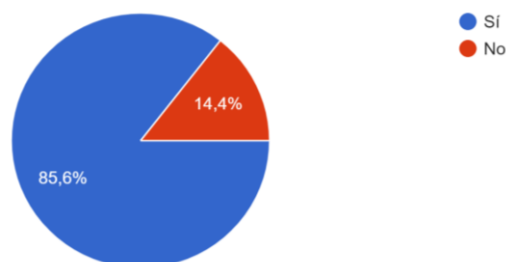


Figura 11: Total de l'audiència enquestada que escolta pòdcasts.

A la figura 11 es mostra la quantitat del públic total enquestat que és oient de pòdcasts, aquesta és la gran majoria amb un 85,6%. Mentre que el públic que no representa l'audiència de pòdcasts és un 19%.

Un cop comentades les dades principals del públic total de l'enquesta, ens centrarem a parlar de les respostes del nostre públic objectiu. Aquest són les dones d'entre 18 i

34 anys que són oients de podcàsting que, a l'enquesta, representen 79 respostes. Això representa el 56% del total de persones enquestades.

La pregunta del formulari "¿Qué plataformas sueles utilizar a la hora de escuchar podcasts?" parla de les preferències del nostre públic objectiu a l'hora d'escollir suports d'escolta de pòdcasts, a la Figura 12 trobem els resultats:

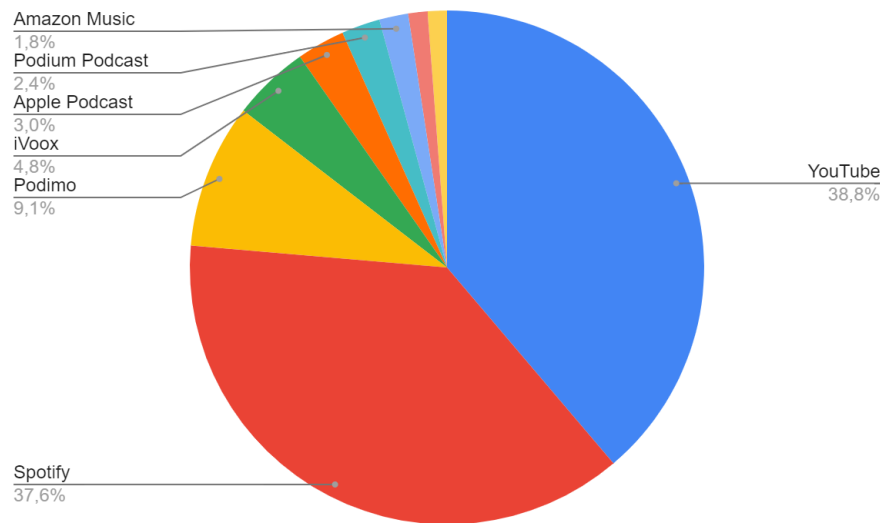


Figura 12: Plataformes amb més freqüència d'ús del públic objectiu.

Tal com podem veure a la Figura 12, el suport de podcàsting més utilitzat pel target enquestat és YouTube amb un 38,8% d'ús. La plataforma Spotify és la segona amb més freqüència, un 37,6%, amb molt poca diferència envers YouTube. Podimo es troba en tercer lloc amb un 9,1% d'ús pels oients i, després, iVoox amb un 4,8%. Tot seguit, en cinquena i sisena posició trobem a la plataforma Apple Podcast i Podium Podcast (amb un 3% i 2,4% d'oients respectivament) mentre que la plataforma Amazon Music, ha rebut un 1,8% de freqüència d'ús per part dels oients. Els suports menys votats són, amb el color rosa, Google Podcast i, amb el color groc, les webs originals de diferents pòdcasts, tenen un 1,2% de popularitat cadascú pels oients objectius.

A la pregunta "¿Actualmente pagas por una suscripción a alguna de las anteriores plataformas?", el públic objectiu de la mostra enquestada ha respost, tal com es pot

veure a la Figura 13, un 49,4% sí i un 50,6% no. Tot i que no hi ha molta diferència entre els resultats obtinguts, el "No" guanya amb vuitanta dècimes de diferència.



Figura 13: Percentatge de públic objectiu que paga per utilitzar les plataformes de distribució de podcàsting.

A la Figura 14 es mostren els resultats obtinguts pel target en relació amb la següent pregunta del formulari: “¿Te interesaría escuchar un nuevo podcast de entretenimiento y sobre feminismo?”

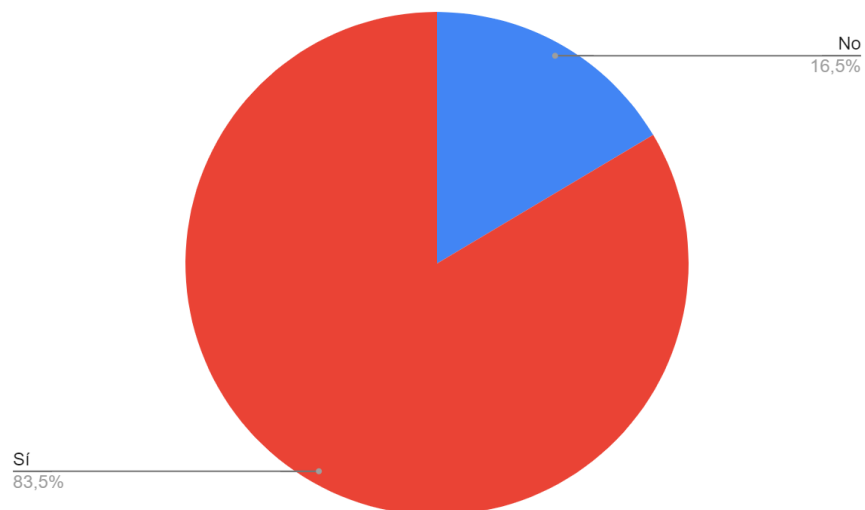


Figura 14: Percentatge de públic objectiu que està interessat en escoltar un nou pòdcast de feminisme i entreteniment.

Les respostes plantegen un resultat bastant favorable, el si obté un 83,5% de respostes per part dels oients contràriament al no, que representa el 16,5% del target.

Els resultats de la següent pregunta, "¿Qué tipo de formato preferirías al tratarse de un nuevo podcast de entretenimiento y sobre feminismo?", es mostren a la Figura 15:

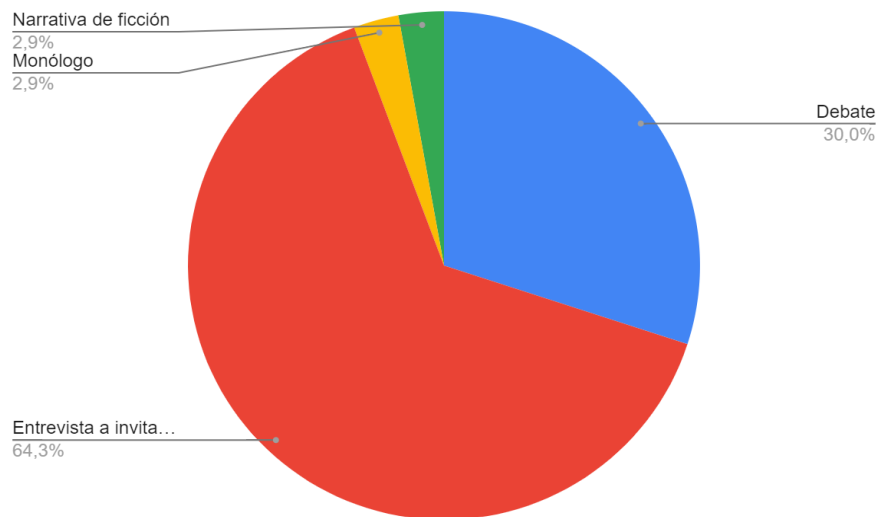


Figura 15: Tipología de format preferida pels oients objectius.

Segons la Figura 15, el format preferit pel target enquestat és entrevistes a convidats i convidades (64,3%). En segona posició trobem el debat, amb un 30% de vots i, tot seguit, les dues últimes tipologies que han quedat en empat; Narrativa de ficción i monólogo, amb un 2,9% de representació cadascú.

Les següents Figures 16 i 17 mostren dades respectives amb la preferència de publicació. A la figura 15, s'exposa la pregunta "¿Qué día de la semana crees que es mejor para la publicación del programa?"

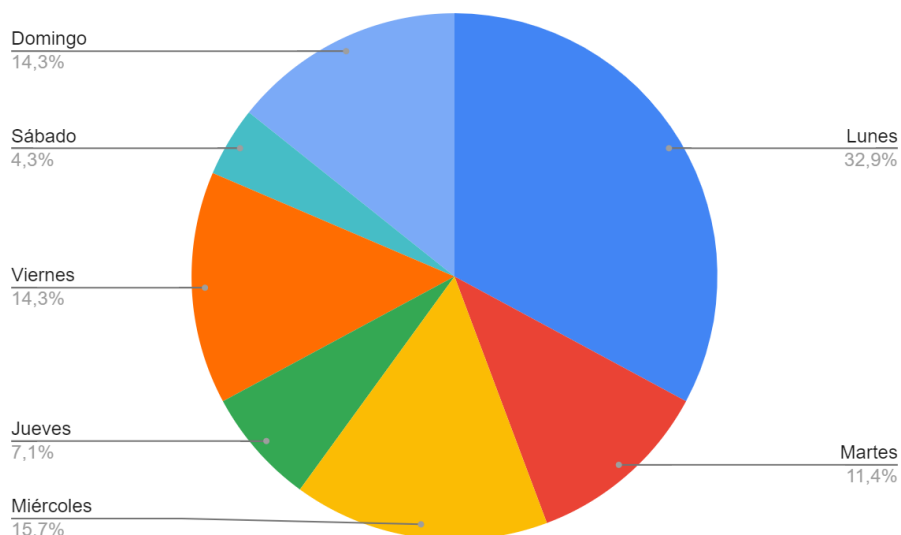


Figura 16: Preferència de dia de publicació.

Els resultats de la Figura 16 assenyalen que el dia preferit del públic objectiu per la publicació d'un pòdcast és el dilluns amb un 32,9% dels vots i, en segona posició, trobem el dimecres amb un 16,7%. Tot seguit, trobem el divendres i el diumenge en empat amb un percentatge d'un 14,3%, dimarts amb un 11,4%, dijous amb un 7,1% i dissabte amb un 4,3% de representació.

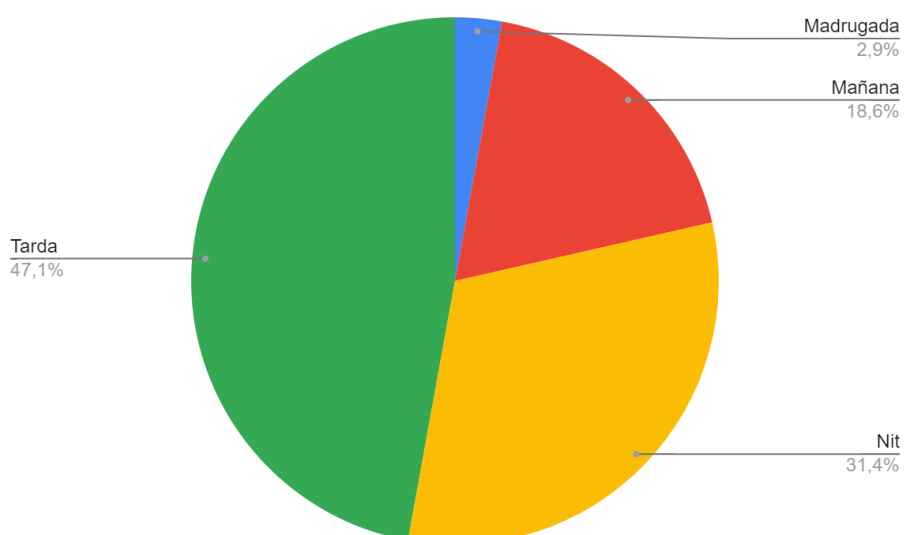


Figura 17: Preferència d'horari de publicació.

La Figura 17 respon a la pregunta "Y ¿Qué horario?". Aquesta ens mostra els resultats sobre les preferències de publicació del públic objectiu segons el moment del dia. L'audiència objectiva prefereix que la publicació dels pòdcasts sigui a la tarda amb un 47,1% de representació, el segon horari més votat és la nit amb un 31,4%. Tot seguit trobem al matí, amb un 18,6% i, finalment, la matinada amb un 2,9%.

A continuació, es presenta la Figura 18 que respon a pregunta "¿Cuál es la duración más idónea para ti de este nuevo podcast?".

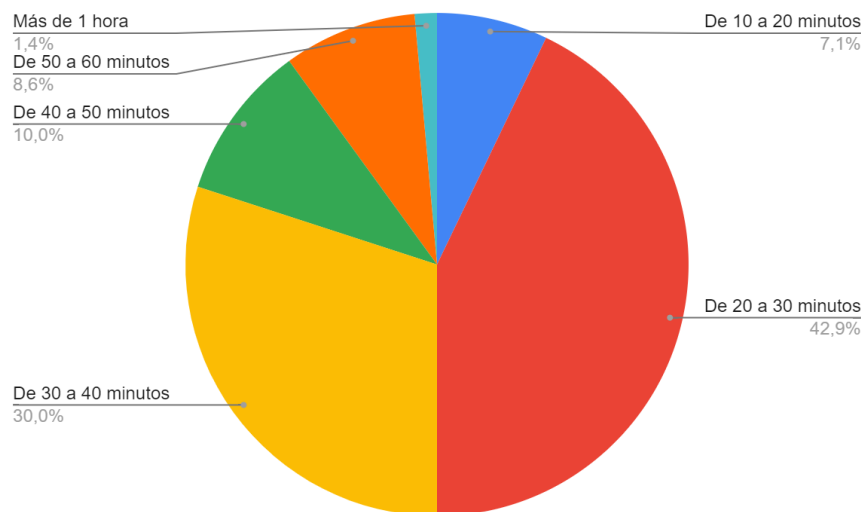


Figura 18: Preferència en la duració del programa

Tal com podem veure a la Figura 18, la duració amb més nombre de vots és la de 20 a 30 minuts (42,9%). Com a segona opció més escollida, trobem de 30 a 40 minuts (30%), just després surt escollida la variable de 40 a 50 minuts amb un 10% com a tercera opció. Les duracions més extenses i més curtes tenen els menys nombres de votacions. L'opció de 50 a 60 minuts obté un 8,6% de representació, mentre que la més curta, de 10 a 20 minuts, compta amb el 7,1% dels vots de les oients potencials. Per acabar, l'opció amb més extensió, més d'1 hora, obté una representació de tan sols un 1,4%.

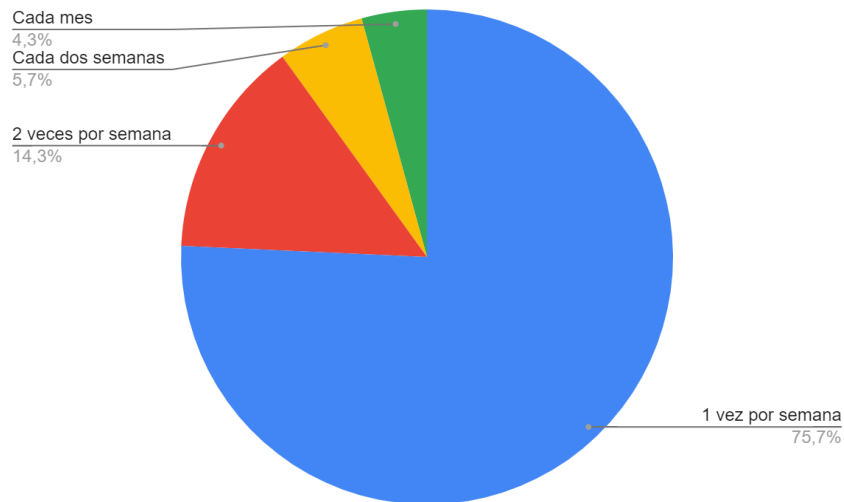


Figura 19: Preferència en la freqüència de publicació del pòdcast

La Figura 19 respon a la pregunta del formulari "¿Con qué frecuencia te gustaría escuchar el programa?". La major part del públic objectiu enquestat ha dictaminat que prefereix escoltar el pòdcast un cop a la setmana en un 75,7% de representació. En segona posició, i bastant allunyat de la primera posició, trobem l'opció de 2 cops per setmana amb un 14,3%. La tercera i quarta variables menys votades són cada dues setmanes (5,7%) i cada mes (4,3%).

En relació amb la pregunta "¿Si el podcast perteneciese a una institución pública referente en materia feminista, estarías interesado/a en escucharlo?" trobem els resultats a la següent gràfica (Figura 20):

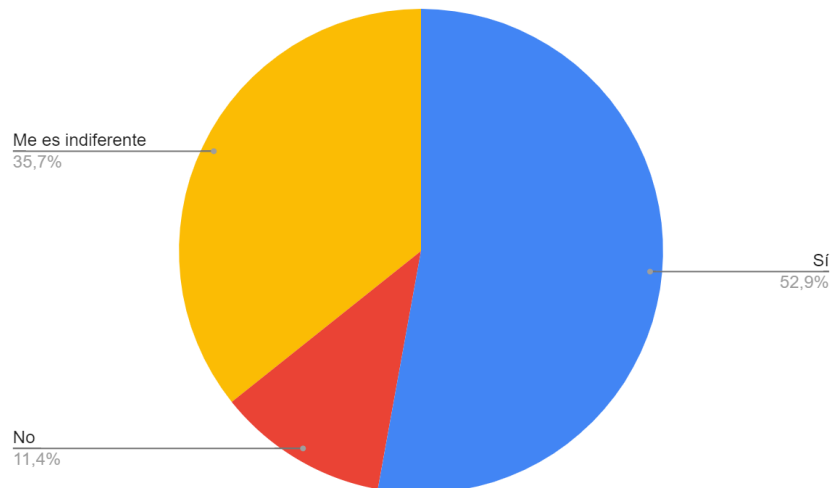


Figura 20: Interès de l'audiència potencial en escoltar el pòdcast

Com podem veure a la Figura 20, trobem la resposta del target enquestat en relació amb l'interès que tenen en escoltar un nou pòdcast editat per una institució pública. La major part de l'audiència potencial, amb un 52,9%, indica que sí que seguirien aquest projecte. Un 11,4% declara que no escoltaria un pòdcast pertanyent a una institució pública i un 35,7% indica que li és indiferent que el contingut estigues produït per una institució pública.

### 8.5 Preu del producte

Tal com s'ha comentat al punt "2.4 Partides pressupostàries", el Ministeri d'Igualtat finança tant els programes com les campanyes de comunicació a partir de les partides pressupostàries que el Govern central concedeix a cada departament ministerial. Això suposa un avantatge competitiu pel nostre projecte, ja que comptem amb un pressupost tancat i podem ajustar el projecte des de primer moment a aquest. A més, no hem d'invertir recursos a rendibilitzar el pòdcast de manera econòmica. Tenint aquest factor en compte, es pot afirmar que el preu final del producte per l'audiència és totalment gratuït, perquè la subvenció cobreix totes les despeses de l'execució i distribució del projecte comunicatiu i no caldrà buscar estratègies de monetització.

### **8.5.1 Pressupost del projecte**

Per poder saber com desenvolupar el projecte, a continuació, s'exposa un pressupost fictici i aproximat basat en les dades que hem observat al punt "2.4 Partides pressupostàries", que parla sobre la partida general i la de les campanyes institucionals i la seva respectiva repartició als programes del Ministeri d'Igualtat.

El pressupost del projecte anirà directament relacionat amb el que ha rebut el programa que l'executa. En aquest cas, com s'ha mencionat anteriorment, el projecte serà competència de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género i pertanyerà al programa de prevenció integral de la violència de gènere. Si ens fixem en la partida que ha rebut el programa és de 320 milions d'euros, amb un increment del 12,1% en comparació amb el pressupost del 2022 (La Moncloa, 2022). Per elaborar el projecte, es justifica que una part d'aquesta pujada del 12,1% en la partida ha estat concedida per posar en marxa el pòdcast *Querido Patriarcado*. En concret, comptarem que l'1% d'aquest increment en el pressupost anirà destinat al projecte, un total de 3,2 milions d'euros.

### **8.6 Creació i continguts.**

Un cop analitzades les preferències de l'audiència i sabent amb quina partida pressupostària compta el projecte, ens centrem en parlar les característiques del pòdcast *Querido Patriarcado*.

#### **8.6.1 Característiques del pòdcast:**

Els resultats de la Figura 15 subratllen la importància de centrar-se en un format d'entrevistes, ja que és el que millor satisfà les expectatives i preferències del públic objectiu. Es pot observar com el format d'entrevista a convidades i convidats és el més demandat per l'audiència.

A l'hora d'analitzar la preferència de dia, horari, duració i freqüència de publicació del pòdcast *Querido Patriarcado*, s'observa que segons el resultat de la Figura 16,

l'audiència es decanta pel dilluns, la Figura 17 assenyala que la preferència d'horari de publicació és a la tarda. Escollirem les 17:00 h com a hora de llançament del pòdcast. Segons la Figura 18 entre 20 i 30 minuts és la durada ideal del programa, i finalment, la freqüència desitjada pel públic és un cop per setmana. Seguint aquests paràmetres, ha estat creat el pòdcast.

El pòdcast serà un format audiovisual, això vol dir que s'emetrà en àudio i vídeo a la vegada. Molts programes de podcàsting actuals aposten per aquest format que inclou veu i imatge a l'hora. El motiu pel qual el projecte del Ministeri també ho implementarà és per poder publicar-lo a plataformes audiovisuals amb molta penetració d'oients com és YouTube o Spotify i, a més, per poder fer una promoció més atractiva als diferents canals de comunicació.

El calendari del projecte *Querido Patriarcado* es justifica sobre la base de la durada total de la subvenció, aquesta és d'un any. D'acord amb aquesta premissa, s'ha planificat un període de 6 mesos per l'elaboració del projecte i altres 6 mesos per la seva execució.

Per tant, el calendari del pòdcast abasta des de l'1 de juliol fins al 30 de desembre, aproximadament 26 episodis. La decisió de produir aproximadament 26 capítols durant aquest període es basa en la freqüència de publicació desitjada per l'audiència, que és d'un episodi per setmana.

La cançó escollida per acompanyar el pòdcast és "Cosas Moradas" del grup *Ginebras*. S'ha seleccionat per la relació entre el títol de la cançó amb el color lila, símbol del feminisme (Acosta, et al., 2021). A més, aquest grup musical està compost exclusivament per dones, i les seves lletres tenen un caràcter reivindicatiu i militant pels drets de la dona.

### 8.6.2 La conductora de *Querido Patriarcado*

Per la temàtica del pòdcast i per l'audiència potencial que pot tenir, es planteja com a opció que la presentadora del programa sigui una dona. Amb aquesta elecció es pretén arribar d'una manera coherent a produir un projecte comunicatiu des d'un prisma ciberfeminisme, promovent així la participació de les dones en l'àmbit d'internet (Palma i Moral, 2022).

Un altre atribut que ha de tenir la persona plantejada per ser la conductora de *Querido Patriarcado* és l'activisme. Una bona presentadora pel pòdcast del Ministeri d'Igualtat ha de vetllar pels drets i les causes per les quals es preocupa el feminisme, ja que el format tractarà aquesta temàtica en profunditat. Per tant, els valors de la persona escollida han d'anar en sintonia amb els que té el Ministeri d'Igualtat.

Un altre punt a favor que s'ha de tenir en compte en l'elecció de la presentadora del programa és la seva notorietat al mitjà on es publicarà el format, internet. La participació d'un personatge públic d'internet en el projecte el podrà donar a conèixer també entre la seva audiència, per això és important que la persona escollida comparteixi part de la mateixa audiència que el pòdcast.

Després de detallar els requisits que precisa la presentadora del format, es presenta una possible opció. Ella és Mara Jiménez, una influencer i comunicadora nascuda a Barcelona. Segons la seva pròpia web. (Marajimenez.com), es descriu a si mateixa com una artista multidisciplinària i comunicadora, a més d'escriptora i emprenedora. El seu activisme a les xarxes socials va dedicat específicament a donar visibilitat als Trastorns de Conducta Alimentària (TCA) i la grassofòbia, situacions per les quals ella mateixa ha passat i ha lluitat durant la seva vida (Mara Jiménez, s.f.b).



Figura 21: Foto Mara Jiménez. Font: Mara Jiménez, s.f.a.

Mara Jiménez administra al seu propi compte d'Instagram on, actualment, acumula 481.000 seguidors/es, allà crea contingut sobre activisme per la seva audiència. La seva feina ha estat reconeguda per la revista Forbes que la va nomenar a la seva llista anual com a una de les 100 millors influencers dels anys 2021 i 2023. També ha estat guardonada al premi GenZ Awards a la categoria de Concienciació, Diversitat i Inclusió de 2023 i ha estat nominada a la categoria de Conciencia Social 2023 als premis Ídolo (Mara Jiménez, s.f.c).

Entre els seus projectes actuals, Jiménez es dedica a donar xerrades a centres educatius i associacions sobre els temes dels quals parla a les seves xarxes socials, participa en espais de divulgació, alguns d'aquests han estat pòdcasts feministes (Buenismo Bien, Estirando el Chicle o Las Uñas de Sindy Takanashi, per exemple), ha participat en el projecte audiovisual de BBVA *Aprendemos Juntos* a l'episodi "¿Qué importancia tiene la imagen para ti?" on executa la tasca de conductora i entrevistadora (Mara Jiménez, s.f.c). També realitza teatre musical i comèdia, actualment protagonitza l'espectacle *GORDAS* amb la seva companya, la influencer Teresa López. A més, ha participat en altres obres, aquestes són *Un amor particular* i *Like El Musicapp* (Mara Jiménez, s.f.a).

Mara Jiménez també suposaria una bona opció com a presentadora del format *Querido Patriarcado* perquè la seva experiència i formació la converteixen en una bona divulgadora i comunicadora, compromesa amb causes socials i amb un públic afí al contingut que volem oferir al nou projecte del Ministeri d'Igualtat. A més, cal tenir en compte que Jiménez no treballa a cap projecte semblant al podcàsting i podria convertir-se en imatge de marca del projecte sense formar part de cap altre format competidor.

### 8.6.3 Definició de la imatge del projecte

Tal com hem vist al punt imatge, ministeri, la imatge corporativa d'aquest està molt institucionalitzada. Per la creació del projecte *Querido Patriarcado*, s'ha buscat crear una identitat visual trencadora i mai vista a les accions ministerials anteriors, encara que respecti, d'alguna manera, algunes marques institucionals preestablertes com per exemple, el logo del Ministeri d'Igualtat.



Figura 22: Logo Querido Patriarcado. Font: Elaboració pròpia.

El logo del pòdcast *Querido Patriarcado*, té una composició de lletres i colors diferent i caòtica. Aquesta elecció pretén reflectir els diversos feminismes i perspectives que es tracten al llarg de tots els episodis. Pel que fa a la paleta de colors, predomina el groc i el lila, destacant especialment aquest últim, podem relacionar el color escollit amb el feminisme, tema central del pòdcast. La inclusió del micròfon en el logo reforça el fet que es tracta del distintiu visual d'un pòdcast, on se suma l'ombra lila, que vol

simbolitzar la projecció de la mirada feminista que pot estar representada gràcies al projecte. Per acabar, tornant al color groc, aquest ha estat escollit per poder fondre el fons amb el mateix logo del Ministeri d'igualtat.

#### **8.6.4 Distribució del pòdcast**

A la Figura 12 es mostren les plataformes de distribució de pòdcast més utilitzades pels oients enquestats. Totes aquestes seran utilitzades pel programa *Querido Patriarcado*, Amazon Music, Podium Pòdcast, Apple Pòdcast, IVoox, Podimo, YouTube, Spotify, Google Pòdcast i el web oficial de Querido Patriarcado. L'estratègia d'utilitzar una cobertura àmplia de les plataformes assegura que el nostre contingut estigui disponible per tota l'audiència sense barreres econòmiques. Això adquireix encara més importància si considerem que, com es veu a la Figura 13, la meitat de l'audiència paga per les subscripcions, mentre que l'altra no. També, és rellevant destacar que Podimo ofereix contingut gratuït, a més del contingut de pagament. Aquest aspecte afavoreix i enforteix la nostra estratègia de cobertura ampla.

#### **8.6.5 Seccions dels episodis.**

*Querido Patriarcado* està conformat per dos grans blocs, tal com hem explicat al punt "8.1 Descripció del projecte", el primer està relacionat amb actuacions del Ministeri d'Igualtat i un altre té a veure amb l'especialitat o disciplina a la qual es dedica la convidada o convidat enfocada des d'una perspectiva feminista. A la introducció es dona la benvinguda a l'audiència i es presenta a la convidada o convidat de l'episodi. La primera secció s'anomena "Quizz sabes sobre..." i funciona com a petita introducció al tema a tractar sobre el Ministeri d'Igualtat. A la secció la presentadora realitzarà un qüestionari a la persona convidada per provar el seu nivell en la temàtica, després es desenvoluparà el tema amb més profunditat. A la següent secció, els convidats i convidades parlaran sobre els temes dels quals són professionals, encara que sempre a través d'una mirada feminista i amb perspectiva de gènere. El programa compta amb una secció final que té com a objectiu respondre els dubtes sobre feminisme de les oients i seguidores a les xarxes socials de *Querido Patriarcado*.

### 8.6.6 Temàticas dels episodis.

A continuació, s'expliquen els primers 5 episodis de *Querido Patriarcado*, aquests seran publicats al mes de juliol de 2024. El primer programa, "El 28 J i la simbologia feminista en las canciones - con Clàudia Romero" està gravat com a prova pilot (vegeu Annex 4) per tant, la seva descripció és més completa. Pel fet que la temàtica del Ministeri d'Igualtat depèn en certa manera de les seves actuacions i de l'actualitat, només s'ha descrit al primer i segon episodi. De la resta de capítols només sabem qui és la convidada i quina serà la temàtica proposada per aquestes. Els primers cinc programes de *Querido Patriarcado* són:

- 01x01 El 28 J y la simbología feminista en las canciones - con Clàudia Romero

Aquest és el primer de la temporada i representa l'estrena del projecte. Com a primera convidada tenim a Clàudia Romero, una filòloga que representa (de manera fictícia) una creadora de contingut sobre llengua i literatura amb perspectiva de gènere. La presentadora fictícia, Mara Jiménez, presenta el tema que té relació amb el Ministeri d'Igualtat, en aquest cas el 28J el dia de l'Orgull LGTBQ. La temàtica escollida és aquesta, ja que l'estrena del capítol es realitza dos dies després de la seva celebració (l'1 de juliol). A la primera secció, "Quizz sabes sobre..." Mara realitza unes preguntes a Clàudia sobre la cultura Queer i LGTBQ. Un cop contestades, s'introdueix el spot de la campanya institucional del 28J del 2023 "España es Orgullosamente Diferente" (Ministerio de Igualdad, 2023d). A la gravació es reproduïx la campanya de l'any 2023 perquè quan va ser creat el capítol encara no havia sortit la de 2024, després es comenta entre les comunicadores. Un cop es dona per acabada la primera secció, l'episodi continua amb la que prepara la convidada. En aquest cas, Clàudia mostra a través de diferents cançons el simbolisme entre les dones i els animals a partir de la interpretació de les lletres de tres cançons produïdes per dones i persones amb identitats de gènere dissidents. El contingut que Clàudia explica a l'episodi està enfocat a partir de la perspectiva que ofereix Marta Segarra al llibre *Humanimales* (2020) que tracta sobre la posició de subalternitat dels animals envers els humans. Després, compara aquestes desigualtats amb les que pateix la figura de la dona a la societat i els símbols que es relacionen amb la dona.

Un cop analitzades les lletres d'aquestes cançons, la conductora agraeix a Clàudia la seva col·laboració en el programa i acomiada als oients fins a la setmana vinent. L'última secció no es pot executar en aquest primer programa perquè requereix la col·laboració del públic i necessita unes xarxes socials actives per poder demanar a l'audiència la seva participació. Podeu trobar l'escaleta de l'episodi del contingut exposat a l'Annex 5.

Cal destacar que la declaració de drets d'imatge de Mara Jiménez no està adjuntada al document degut a que encara no ha sortit el projecte i aquest és només la prova pilot

- 02x01 La corresponsabilidad y Cuerpos disidentes - con Teresa López Cerdán.

Al segon capítol, la presentadora introdueix el tema de la corresponsabilitat a partir de les polítiques del *Plan Corresponsables* del Ministeri d'Igualtat, elaborat construir una societat més equitativa en termes de conciliació familiar (Ministerio de Igualdad, 2024f). La influencer Teresa López Cerdán, companya de la presentadora Mara Jiménez a l'espectacle *GORDAS* tractarà el tema del body positive a les xarxes socials i l'amor propi com a eina d'empoderament cap a aquelles persones amb cossos no normatius.

- 03x01 Mujeres en el cine - con Andrea Compton.

La tercera entrega de *Querido Patriarcado* tractarà el paper de les dones al cinema, sobretot el de les directores i actrius. A més, la convidada de la setmana, la seriòfila i creadora de contingut Andrea Compton, ens recomanarà 3 pel·lícules feministes que li han motivat a continuar militant a aquesta lluita.

- 04x01 La industria musical y el feminismo - con Magüi de las Ginebras.

L'interpret de la música de capçalera de *Querido Patriarcado*, Magüi cantant del grup Ginebras ve a parlar-nos sobre l'aventura que suposa ser una dona i a la vegada un referent de la indústria musical.

- 05x01 Los medios de “desinformación” - con Inés Hernand.

Inés Hernand arriba al cinquè programa de *Querido Patriarcado* per parlar sobre com treballar al món de la comunicació amb una perspectiva feminista és possible, encara que no ho sembli. La presentadora ens explica quina ha estat la seva experiència en aquest sector.

## 8.7 Materials i pressupost del pòdcast

Els materials del programa *Querido Patriarcado* són tots els bens necessaris per elaborar els capítols. Els sous del personal de gravació i edició són ficticis, també ho és el de la presentadora Mara Jiménez, ja que no sabem quin és el cachet que demandaria en cas de treballar al projecte. A continuació a la Figura 23 es pot veure el pressupost de despeses que suposa la gravació del pòdcast *Querido Patriarcado* en la seva primera temporada (sis mesos).

Temàtica	Descripció	Concepte	Quantitat	Preu/Unitat	Total
<b>Lloguer de material podcàsting</b>					
	Ordinador	PC MSI Prestige	1	1.598,86€	1.598,86€
	Previ de micròfon	Presonus Audiobox 1818vls	1	95,00€	95,00€
	Micròfon	Shure SM58	2	129,00€	258,00€
	Cable	XLR Cable	2	4,44€	8,88€
	Il·luminació	Aputure LS 60 X	2	418,00€	836,00€
	Videocàmeres	Zoom Q8n-4K	3	377,00€	1.131,00€
<b>Programes d'edició</b>					
	Programa d'edició d'àudio	Studio One Professional 4	1	74,00€	74,00€
	Programa d'edició de vídeo	Adobe Premiere Pro	1	316,97€	316,97€
<b>Personal</b>					
	Salari	Mara Jimenez	6	10.000 €	60.000 €
	Salari	Tècnic/a de so	6	2.000 €	12.000 €
	Salari	Camàrograf/a	6	2.000 €	12.000 €
	Salari	Guionistes	6	2.000 €	12.000 €
	Salari	Editor/a de video	6	2.000 €	12.000 €
<b>Estudi d'oients</b>					
	Investigació	Preu estudi d'oients	1	20.000 €	20.000 €
<b>Estudi de gravació</b>					
	Local	Preu del lloguer del plató	28	415 €	11.620 €
<b>Imprevistos</b>					
	Despeses imprevistes			30.000 €	30.000 €
				<b>Total despeses:</b>	<b>173.939 €</b>

Figura 23: Previsió de pressupost del programa *Querido Patriarcado*. Font: Elaboració pròpia. (Veure Annex 6 per comprobar les webs consultades per l'elaboració del pressupost).

# 9. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ DEL LLANÇAMENT DEL PROJECTE



## 9. Estratègia de comunicació del llançament del projecte

Un cop definit el projecte de podcàsting *Querido Patriarcado*, és el moment de preparar l'estratègia de comunicació del llançament del producte. Aquesta és una part fonamental del projecte, ja que suposa el nexa entre el producte final i l'audiència. La campanya de llançament durarà sis mesos, igual que la primera temporada del programa *Querido Patriarcado*, més concretament de juliol a desembre.

A continuació, es descriuran els objectius, estratègies i accions amb les seves respectives característiques del llançament del pòdcast del Ministeri d'Igualtat.

### 9.1 Objectius comunicatius del projecte

Per realitzar una bona estratègia de comunicació, primer cal estipular quins estàndards volem aconseguir en la distribució del projecte. Per aconseguir-ho realitzarem uns objectius de màrqueting que s'executaran a través de les accions de comunicació.

Cal tenir en compte que, per la naturalesa i les particularitats d'aquest projecte, els objectius de màrqueting tindran a veure amb la distribució i la captació de clients (en aquest cas d'audiència). Això és degut al fet que el Ministeri d'Igualtat, en ser una institució pública i tenir un pressupost que cobreix totes les despeses del projecte, no necessita estratègies per monetitzar el producte final. La necessitat latent del projecte té a veure amb la comunicació del pòdcast, perquè arribi al públic objectiu desitjat i complir així els objectius del projecte.

- Objectius de màrqueting:

1. Captar un 10% de les seguidores de les xarxes socials del Ministeri d'Igualtat durant els 6 mesos de campanya de llançament.
2. Aconseguir un 10% impressions a la web corporativa de *Querido Patriarcado* durant els 6 mesos de campanya de llançament del pòdcast.
3. Obtenir 10.000 reproduccions acumulades dels programes a les plataformes de distribució durant els 6 mesos de la campanya de llançament del pòdcast.

4. Arribar al 10% d'engagement rate a l'Instagram del pòdcast durant els 6 mesos de campanya de llançament.

A continuació, s'exposen els objectius de comunicació del projecte, centrats a aconseguir donar a conèixer la campanya de llançament del pòdcast *Querido Patriarcado*.

- Objectius de Comunicació:

1. Assegurar la presència del 100% dels líders convidats de l'audiència durant el primer mes de la campanya.
2. Tenir presència a les xarxes socials del 50% dels líders d'opinió de la nostra audiència durant el primer mes de campanya de llançament.
3. Assegurar el coneixement de marca del pòdcast en un 10% de l'audiència amb l'aparició a 12 formats diferents de podcàsting durant els 6 mesos de campanya.
4. Posicionar la marca entre els 10 primers pòdcasts al rànquing de Spotify del Top of Mind del 30% de l'audiència durant els 6 mesos de campanya.

## **9.2 Canals de comunicació oficials del projecte:**

A continuació, es descriuen els canals de comunicació oficials del programa *Querido Patriarcado*. Aquestes seran la via de comunicació, no només de la campanya de llançament, sinó que tindran presència durant tota la temporada del programa.

- Web Corporativa:

El web de *Querido Patriarcado* és l'espai on es podrà trobar tota la informació relativa al projecte, la seva justificació i a més es podran escoltar els episodis del pòdcast. La funció principal d'aquest mitjà és informar a la societat i oients sobre la necessitat social de la creació del pòdcast, que radica del programa del Ministeri d'Igualtat "Prevençió Integral de la Violència de Género". És una eina de comunicació pensada per desenvolupar una estratègia informativa, però a la vegada transformativa perquè intentarà sensibilitzar al públic objectiu del projecte.

El web també farà la funció de plataforma distribuïdora del pòdcast, ja que com hem vist a la punt “8.6.4 Distribució del pòdcast” a la Figura 12 es mostra que el públic objectiu de *Querido Patriarcado* que ha participat en la investigació ha determinat que un dels suports on consumeix podcàsting és al web del mateix programa escoltat.

El to d'aquest canal serà informal, com tot el conjunt del to de projecte, però mantindrà una narrativa de solemnitat per la temàtica informativa i l'eina de sensibilització que suposa per la campanya de comunicació.

- Xarxes Socials:

Les xarxes són el segon canal oficial de *Querido Patriarcado*. Durant la campanya de llançament les xarxes socials tindran dues funcions o estratègies.

El primer mes de campanya a les xarxes es publicarà contingut relatiu a les altres accions del projecte per tal de promocionar-les, però no seguiran cap estratègia en concret, només una funció promocional i eventual. Les xarxes socials amb les quals comptarem a *Querido Patriarcado* duant aquest primer més de campanya són YouTube, Instagram, X i TikTok, ja que com es menciona al punt “2.3 Anàlisi de situació del Ministeri d'Igualtat” són les més utilitzades a Espanya.

A partir de l'estrena del programa, les xarxes seguiran una estratègia de comunicació “push” a partir d'un pla de continguts amb la mateixa estructura setmanal. Les xarxes que tindran aquesta estratègia són Instagram i TikTok, ja que són les preferides en la franja d'edat del nostre públic objectiu (RTVE, 2023). Pel que fa a la resta de xarxes socials (YouTube i X), compliran una funció eventual i de promoció dels programes o dels altres canals de comunicació.

A Instagram i a Tik Tok s'intentarà continuar amb el to divertit i informal tal com segueix el programa i algunes de les seves eines comunicatives, amb l'objectiu de crear curiositat a les seguidores i al públic potencial perquè escoltin el pòdcast. L'estratègia “push”, constarà en oferir molt contingut a les xarxes relatiu a l'estrena de

cada episodi. A continuació es pot veure la Taula 7 que resumeix el contingut estratègic d'Instagram.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Reel i Foto	Tall de video	Story "Adivina la invitada del siguiente episodio".	Tall de video	Story "Consultori o QP"	Carrusel	Foto

Taula 7: Pla de continguts setmanal a Instagram. Font: Elaboració pròpia.

A la Taula 7 es menciona el pla de continguts setmanal del programa a Instagram. Com podeu veure el dia d'estrena del programa, dilluns, es publicarà una foto per anunciar el llançament d'aquest i, a més, un reel que serà un vídeo gravat a TikTok on es realitza una tendència viral: ja pot ser un ball, un diàleg o qualsevol tendència que estigui viralitzada per tal d'aconseguir més impressions a les xarxes del projecte. Dimarts, es publicarà un tall del pòdcast emès per tal de promocionar-lo. El tall de vídeo, normalment, representarà algun dels millors moments dels episodis. Dimecres es publicarà una story per realitzar un joc amb les oients, a través de la caixeta d'enquestes d'Instagram Stories es preguntarà qui creuen que és el pròxim o propera convidada a Querido Patriarcado. Es realitzaran unes quantes publicacions a Stories responnent a les preguntes de l'audiència i, finalment, es desvetllarà la convidada el diumenge a partir d'una foto a la mateixa xarxa. El dijous es publicarà un altre tall de vídeo relatiu al contingut del pòdcast publicat durant la setmana. El divendres es compartirà, a través d'Instagram Stories, una altre enquesta perquè les seguidores puguin enviar dubtes, preguntes o temes a debatre que tractarem a la darrera secció del programa, com podeu veure a l'apartat "8.6.5 Seccions del programa". De totes les qüestions enviades s'escollirà una per a cada programa. El dissabte es publicarà un carrusel, un conjunt de fotos relatives tant al programa emès durant la setmana i del making off d'aquest.

Un cop descrita la programació setmanal d'Instagram, centrem-nos en la de TikTok:

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Tall de video	Contingut viral	Tall de video	Contingut viral	Tall de video	Carrusel	Contingut viral amb la nova persona convidada.

Taula 8 : Pla de continguts setmanal a TikTok. Font: Elaboració pròpia.

El contingut que es publicarà dilluns, dimecres i divendres, tal com hem dit a Instagram, seran talls de vídeo relatius als episodis de cada setmana. El contingut de dimarts, dijous i diumenge, fa referència als coneguts com a "trends" de TikTok, s'anomena així al contingut viral de la plataforma (TikTok, s.f.). El diumenge, el contingut viral serà amb la següent persona que ve al pòdcast de convidada perquè és el dia que es desvetlla a Instagram. El carrusel del dissabte, també serà el mateix que el d'Instagram.

### 9.3 Pla d'accions:

A continuació, es detallen les accions escollides per aconseguir els objectius de màrqueting i comunicació de la campanya de llançament de *Querido Patriarcado*. Les accions han estat ordenades a partir dels criteris de temporalitat i eventualitat (de més aviat a més tard i de més eventual a més prolongat en el temps).

#### **Acció 1:** Roda de Premsa Ministeri d'Igualtat

**Objectiu de màrqueting:** Captar un 10% de les seguidores de les xarxes socials del Ministeri d'Igualtat durant els 6 mesos de campanya de llançament.

**Disciplina de comunicació:** RRPP (esdeveniment) i publicity.

**Suports:** Xarxes socials, web del Ministeri d'Igualtat, Mitjans de comunicació guanyats.

**Indicadors:** Nombre de seguidores aconseguit a les xarxes socials, clipping sobre l'esdeveniment.

**Calendarització:** 28 de juny de 2024

**Descripció:** Aquesta acció obrirà la campanya. Constarà en la realització d'una roda de premsa com a la presentació oficial del projecte. Les compareixents seran l'actual Ministra d'Igualtat Ana Redondo i la Delegada contra la Violència de Género, Carmen Martínez Perza. A l'acte es detalla la justificació, pressupost i dia d'estrena del pòdcast. Per tal d'arribar a una major cobertura de la notícia, s'enviarà, prèviament, una nota de premsa als mitjans de comunicació perquè cobreixin l'esdeveniment. La roda de premsa es retransmetrà en directe pel canal de YouTube. També, es farà una publicació a Instagram, Tik Tok i X del Ministeri d'Igualtat i una entrada al web explicant les dades rellevants de l'esdeveniment a mode de notícia.

**Peces:**

- Nota de premsa (Annex 7)
- Post a les xarxes socials:



Figura 24: Post Ministeri d'Igualtat roda de premsa. Font fotografia: .RTVE.es, (2024). Font peça: Elaboració pròpia.

## **Acció 2: Premier de Querido Patriarcado**

**Objectiu de màrqueting:** Captar un 10% de les seguidores de les xarxes socials del Ministeri d'Igualtat durant 6 mesos de la campanya de llançament.

### **Objectius de comunicació:**

- Assegurar la presència del 100% dels líders convidats de l'audiència durant el primer mes de la campanya.

- Tenir presència a les xarxes socials del 50% dels líders d'opinió de la nostra audiència durant el primer mes de la campanya de llançament.

**Disciplina de comunicació:** RRPP, publicity, Autopublicitat

**Suports:** Esdeveniment, Xarxes Socials pròpies i guanyades, Mitjans de comunicació propis i guanyats.

**Indicadors:** Llistat d'assistents, nombre de seguidores a les xarxes socials de *Querido Patriarcado*, ús del hashtag #QueridoPatriarcadoPremiere, clipping dels mitjans i clipping de les publicacions.

**Calendarització:** 29 de juny de 2024

**Descripció:** La premier de *Querido Patriarcado* serà l'acte de presentació del pòdcast. A aquest estaran convidades dones influents d'internet que tinguin un públic objectiu o una audiència semblant a la de *Querido Patriarcado*. A l'acte podran veure el primer episodi en primícia dos dies abans de la seva estrena. En total hi haurà 100 persones convidades a l'esdeveniment. Es realitzarà una nota de premsa perquè acudeixin a l'acte els mitjans de comunicació per cobrir la notícia hi haurà un photocall per les convidades amb el hashtag de l'esdeveniment #QueridoPatriarcadoPremier.

**Peces:**

- Photocall

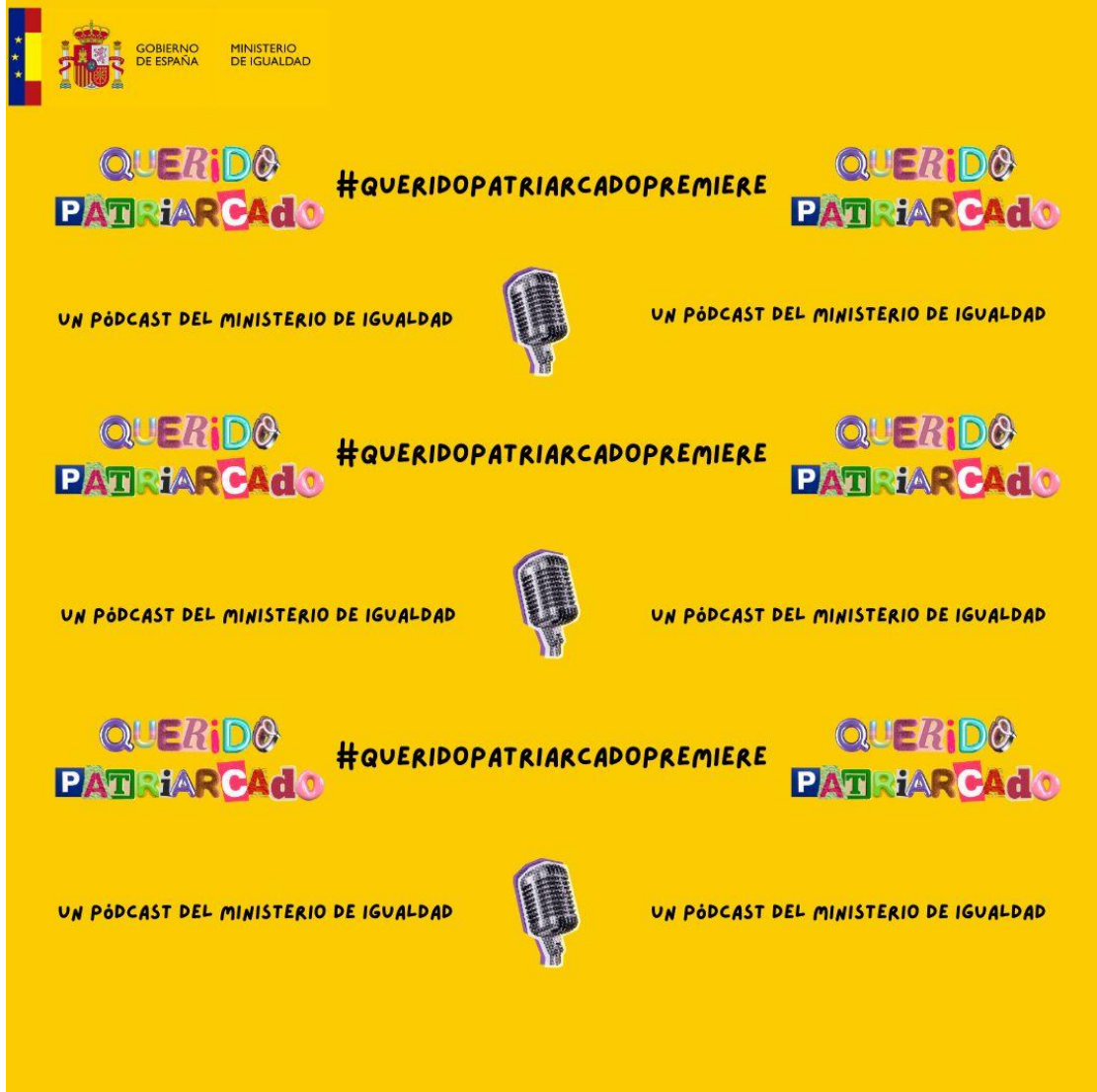


Figura 25: Photocalld Querido Patriarcado. Font: Elaboració Pròpia.

- Nota de premsa mitjans de comunicació. (Annex 8).
- Publicació a Instagram i X propi i del Ministeri d'Igualtat.



Figura 26: Tuit promoció premiere Querido Patriarcado. Font: Elaboració pròpia.



Figura 27: Post Ministeri d'Igualtat premiere. Font fotografia: Ministerio de Igualdad (2021). Font peça: Elaboració pròpia.

**Acció 3:** Regal corporatiu

**Objectius de comunicació:** Tenir presència a les xarxes socials del 50% dels líders d'opinió de la nostra audiència durant el primer mes de campanya de llançament.

**Disciplina de comunicació:** RRPP, publicity, Autopublicitat

**Suports:** Xarxes socials guanyades

**Indicadors:** Nombre de publicacions de les assistents a l'esdeveniment clipping online i offline.

**Calendarització:** 3 de juliol de 2024

**Descripció:** Quatre dies després de la première de *Querido Patriarcado*, i havent-se estrenat el primer episodi del pòdcast, enviarem una acció promocional a totes les convidades que hagin assistit a l'esdeveniment. L'acció constarà d'un regal corporatiu: una tote bag amb el logo de *Querido Patriarcado* i una llibreta simulant un "diari" corporatiu del pòdcast, amb la intenció de què publiquin aquest obsequi a les xarxes socials, per promocionar el programa.

**Peces:**

- Diari corporatiu.

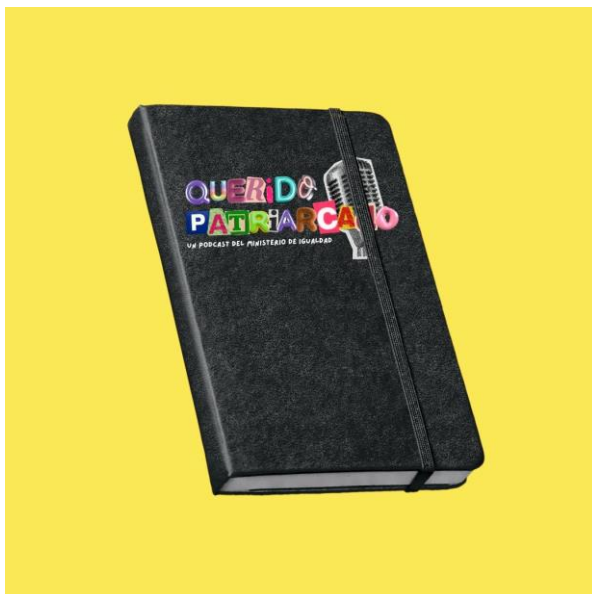


Figura 28: Regal promocional diàri. Font: Elaboració pròpia

- Tote bag:



Figura 29: Regal promocional Totebag. Font: Elaboració pròpia.

#### Acció 4: Col·laboracions

**Objectius de comunicació:** Assegurar el coneixement de marca del pòdcast a un 10% de l'audiència amb l'aparició a 12 formats diferents de podcàsting durant els 6 mesos de campanya.

**Disciplina de comunicació:** RRPP, publicity, Autopublicitat.

**Suports:** Plataformes de podcàsting i xarxes socials de la conductora i dels pòdcasts en els que participi.

**Indicadors:** Audiència dels formats, engagement de les diferents publicacions a les xarxes socials.

**Calendarització:** Dimecres 3 de juliol (*La Ruina Show*), diumenge 14 de juliol (*Poco se habla de Briten i Xuso Jones*), diumenge 4 d'agost (*Estirando el Chicle*), dimecres 4 de setembre (*Saldremos mejores*), diumenge 22 de setembre (*Deforme Semanal Ideal Total*), diumenge 29 de setembre (*Que se entere mi ex*), diumenge 6 d'octubre (*La Pija y la Quinqui*), diumenge 20 d'octubre (*Somos Estupendas*), diumenge 10 de novembre (*Tómatelo con Vino*), dijous 21 de novembre (*Animales Humanos*), dimarts 7 de desembre (*Amiga Date Cuenta*) i dimarts 16 de desembre (*perfectam(i)ente*).

**Descripció:** Per complir l'objectiu de cobrir el programa entre els diferents formats competidors per guanyar notorietat, la presentadora i conductora de Querido Patriarcado, Mara Jiménez, assistirà com a representant del format i imatge de marca a 12 programes de podcàsting durant els 6 mesos de campanya i farà una publicació al seu compte d'Instagram sobre la seva aparició als programes com a representant de *Querido Patriarcado*. Tres dels programes escollits són els competidors *Saldremos Mejores*, *Estirando el Chicle* i *Deforme Semanal Ideal Total*. Els altres pòdcasts escollits, encara que no siguin de temàtica feminista, si produeixen contingut d'entreteniment i es troben a la llista de programes més escoltats de Spotify. Aquests són: *La Ruina Show*, *Poco se Habla de Britten y Xuso Jones*, *Que se entere mi Ex*, *La Pija y la Quinqui*, *Somos Estupendas*, *Tómatelo con Vino*, *Animales Humanos*, *Amiga Date Cuenta* i *perfectam(i)ente* que, encara que

no siguin de temàtica feminista, si produeixen contingut d'entreteniment i es troben a la llista de pòdcasts més escoltats d' Spotify (Spotify, s.f.).

**Peces:**

- Publicacions a les xarxes dels formats competidors i de la conductora:



Figura 30: Post Mara Jiménez. Font fotografia: (Estirado el Chicle, 2022). Font peça: Elaboració pròpia.

**Acció 5: Estratègia de landing.**

**Objectiu de màrqueting:** Aconseguir un 10% impressions a la web corporativa de *Querido Patriarcado* durant els 6 mesos de campanya de llançament del pòdcast.

**Disciplina de comunicació:** Publicitat online i d'exterior.

**Suports:** Mupis/marquesinas, banners, Story Instagram i publicació de TikTok.

**Indicadors:** Nombre de visites al web de *Querido Patriarcado* (Google Analytics) i N° d'interaccions del codi QR.

**Calendarització:** 1 de juny al 31 de juliol de 2024.

**Descripció:** Aquesta acció pretindrà donar a conèixer el web de *Querido Patriarcado* a través de suports online i offline de publicitat. A les peces podrem observar les dades relatives a l'estrena del pòdcast. Pels suports offline, el format publicitari portarà incrustat un codi QR per facilitar l'accés al web. En canvi, als suports online es podrà accedir clicant al propi banner o anunci de les xarxes. Els mupis escollits per l'acció publicitària són 1808 i estaran ubicats a zones de gran consum (centres comercials, avingudes comercials...) i als llocs freqüentats per públic jove més rellevants d'arreu d'Espanya (Oblicua Publicidad, s. f.) durant el primer mes de la campanya de llançament. El banner estarà emplaçat a la web del Ministeri d'Igualtat i els anuncis a les xarxes socials sortiran a Instagram Stories i a la pàgina de "Para ti" de Tik Tok durant tota la campanya de llançament.

**Peces:**

- Banner:



Figura 31: Banner publicitari Querido Patriarcado. Font fotografia: (Teatro Madrid, 2023). Font peça: Elaboració pròpia

- Mupi:



Figura 32: Mupi Querido Patriarcado. Font fotografia: (Teatro Madrid, 2023). Font peça: Elaboració pròpia.

- **Story xarxes socials:**



Figura 33: Story Querido Patriarcado. Font fotografia: (Teatro Madrid, 2023).

#### **Acció 6:** Pla de continguts

**Objectiu de màrqueting:** Obtenir 10.000 reproduccions acumulades dels programes a les plataformes de distribució durant els 6 mesos de la campanya de llançament del pòdcast.

**Objectiu de comunicació:** Posicionar la marca entre els 10 primers pòdcasts al rànquing de Spotify del Top of Mind del 30% de l'audiència durant els 6 mesos de campanya.

**Disciplina de comunicació:** Autopublicitat.

**Suports:** Xarxes socials: Instagram i Tik Tok.

**Indicadors:** Analítiques de les plataformes de distribució i consulta del rànquing de pòdcasts més escoltats a Spotify.

**Calendarització:** de l'1 de juliol al 30 de desembre.

**Descripció:** Amb aquesta acció es pretén promocionar el pòdcast a través de les xarxes socials del programa. Tal com s'ha esmentat anteriorment (al punt "9.2 Canals de comunicació oficials del projecte"), l'estratègia de continguts que seguirem a les xarxes socials serà push, això implica: molta freqüència de publicació relativa al contingut del pòdcast perquè les seguidores a les xarxes de *Querido Patriarcado* aterrin a les plataformes de distribució i consumeixin el programa. El pla de contingut setmanal de les xarxes socials del programa es troba a l'apartat al punt "9.2 Canals de comunicació oficials del projecte" allà està detallada l'estructura de publicació i el tipus de contingut que s'emprarà cada dia.

**Peces:**

- Talls del pòdcast (Annex 9 i 10)
- Carrusel/publicació individual (Annex 11)
- Vídeo (trend) de TikTok i reel d'Instagram (Annex 12)

**Acció 7:** Publicació de Stories a les xarxes socials

**Objectiu de màrqueting:** Arribar al 10% d'engagement rate a l'Instagram del pòdcast durant els 6 mesos de campanya de llançament.

**Disciplina de comunicació:** Autopublicitat.

**Suports:** Instagram, Plataformes de distribució de podcàsting.

**Indicadors:** Instagram Analytics i nombre de consultes rebudes per Instagram

**Calendarització:** de l'1 de juliol al 30 de desembre.

**Descripció:** Descripció: Amb aquesta acció es pretén fer partícips a les seguidores de *Querido Patriarcado* a les xarxes socials i als programes. Tal com es mostra al pla de continguts del punt, a través d'Instagram Stories es realitzaran dues preguntes setmanalment amb la intenció d'augmentar l'engagement d'aquesta xarxa social, ja que és una de les preferides del nostre públic objectiu. La primera pregunta realitzada, publicada el dimecres, és "Adivina quién es la próxima invitada" en la qual les seguidores d'Instagram podran endevinar fent preguntes de "sí i no" qui és la següent o proper convidat del programa. El convidat o convidada del programa es desvelarà el diumenge, un dia abans de la publicació dels programes a la xarxa. La segona pregunta implica a les seguidores directament amb el programa, ja que es donarà l'oportunitat de què enviïn les seves consultes perquè les responem al pròxim episodi.

**Peces:**

- Story "Adivina quién es la próxima invitada"

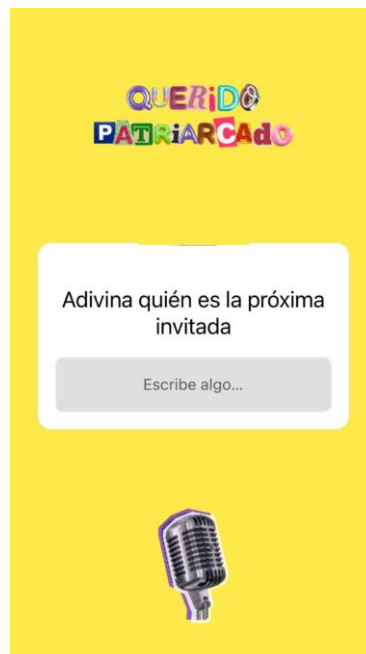


Figura 34: Story "Adivina quién es la próxima invitada". Font: Elaboració pròpia.

- Story: "Tienes alguna pregunta sobre feminismo que quieras que te contestemos?"



Figura 35: Story "Tienes alguna pregunta sobre feminismo que quieras que te contestemos?". Font: Elaboració pròpia.

- Tall de veu al final dels programes (Annex 13)

### 9.3.1 Calendari i pressupost:

- Calendari:

Accions	Peces	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28
		24-30 JUN	1-7 JUL	8-14 JUL	15-21 JUL	22-28 JUL	29-04 JUL	05-11 AGO	12-18 AGO	19-25 AGO	26-01 AGO	02-08 SET	09-15 SET	16-22 SET	23-29 SET	30-06 SET	07-13 OCT	14-20 OCT	21-27 OCT	28-03 OCT	04-10 NOV	11-17 NOV	18-24 NOV	25-30 NOV	02-08 DEC	09-15 DEC	16-22 DEC	23-29 DEC	30-31 DEC
<b>Acció 1</b>																													
Roda de premsa																													
	Ndp																												
	Post																												
<b>Acció 2:</b>																													
Premier Querido Patriarcado																													
	Photocall																												
	NdP																												
	Post																												
<b>Acció 3:</b>																													
Regal corpatu																													
	Totebag																												
	Diari																												
<b>Acció 4:</b>																													
Col·laboracions																													
	Publicacions																												
<b>Acció 5:</b>																													
Landing																													
	Mupis																												
	Banner																												
	Story XXSS																												
<b>Acció 6:</b>																													
Pla de continguts																													
<b>Acció 7:</b>																													
Publicació Stories																													

Figura 36 Calendari de la campanya de llançament de Querido Patriarcado. Font: Elaboració Pròpia.

- Pressupost llançament: Les accions que no estan contemplades al pressupost de la campanya de llançament són gratuïtes (publicity o autopublicitat).

Acció	Concepte	Quantitat	Preu/Unitat	Total
<b>Acció 2</b>	Lloguer de l'auditori	1	7.183,00 €	7.183 €
	Photocall	1	495,00 €	495 €
<b>Acció 3</b>	Diari	150	1,92 €	348 €
	Totebag	150	1,04 €	188,76 €
<b>Acció 4</b>	Publicació a Instagram Mara Jiménez	12	2000	24000
<b>Acció 5</b>	Mupi	1808	287.000 €	2.296.000 €
	Mupi Impressió	1808	5,50 €	9.950 €
	Story	56.000	6,17€*	345.520 €
<b>Acció 6 i 7</b>	Community Manager		2.063 €	12.375 €
			<b>Total</b>	<b>2.696.060 €</b>

Figura 37: Pressupost campanya de llançament Querido Patriarcado. Font: Elaboració pròpia. Veure Annex 14 per consultar les webs emprades per l'elaboració del pressupost).

# 10. CONCLUSIONS



## 10. Conclusions:

Un cop finalitzat el projecte, arriba el moment de posar-lo a la balança i reflexionar sobre la feina feta. En primer lloc, i des del meu punt de vista, el pòdcast *Querido Patriarcado* respon a una necessitat comunicativa real del Ministeri d'Igualtat. Tal com s'ha vist al treball, la institució aconsegueix una gran tasca de conscienciació, sensibilització i activisme per aconseguir la igualtat, no només entre homes i dones, sinó entre tots i totes les ciutadanes d'aquesta societat. És una llàstima que tota aquesta feina estigui invisibilitzada i, considero, que invertir una part de les partides pressupostàries en crear un format des del qual es pugui comunicar a través d'una òptica lleugera i informal, com ho permet un pòdcast, podria ser tot un encert pel departament ministerial.

En segon lloc, m'agradaria comentar que la idea de crear un pòdcast per aquesta organització és viable i realitzable, ja que cada cop s'està rebent més pressupost per dur a terme les polítiques dels programes del Ministeri d'Igualtat. A més, el material que es necessita per crear un format de podcàsting no és gaire elevat. En canvi, la campanya de llançament sí que requereix partides pressupostàries grans per la seva elaboració.

No voldria tancar aquest treball sense mencionar l'enriquidor i satisfactori que ha sigut per a mi realitzar-lo. Tant la part de recerca com la del projecte m'han fet aprendre molt sobre la professió i he adquirit molts coneixements pràctics a l'hora de crear un projecte d'aquesta magnitud per una institució referent en matèria feminista. La part més complicada per a mi ha estat la tasca de justificació pressupostària, perquè he intentat en tot moment enfocar i elaborar el treball de la manera més realista possible. Aquesta qüestió ha sigut viable gràcies a la transparència que tenen les institucions públiques sobre la destinació dels seus fons.

La part que més he gaudit de tot el projecte ha estat la gravació del primer episodi del programa. Com a fidel seguidora del podcàsting ha estat tot un gust poder ficar-me dins d'aquest món d'una manera realista i el més professional possible, dins del que els meus recursos m'han permès.

Considero que encara que el món del podcàsting estigui molt explorat i sigui un nínxol molt competitiu, el programa *Querido Patriarcado* pot significar pel sector una eina que motivi al canvi social i ajudi a democratitzar el feminisme occidental.

Per concloure, m'agradaria reiterar-me en l'aprenentatge que ha suposat per a mi l'elaboració d'aquest projecte i, espero, que en algun moment de la meva trajectòria com a comunicador pugui realitzar un format semblant a *Querido Patriarcado*.

## **11. Agraïments**

A la Berta i als meus pares, per recolzar-me en tot moment.

A la Clàudia, l'Aleix, les Maries i les amigues, per motivar-me i motivar-se amb la creació d'aquest projecte.

Al Jordi Alavedra per guiar-me en el procés.

# 12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES



## 12. Referències bibliogràfiques:

- Acosta, J., Berto, M., López, R., Sabater, S. (2021) Cosas Moradas [Cançó]. A Ya Dormiré Cuando Me Muera. VANANA RECORDS.
- AIMC EGM. (2024a). *Audiencia General de Medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC EGM. (2024b). *Cadenas de ràdio*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- AIMC EGM. (2024c). *Rànkings de Cadenas de Televisión*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- AIMC EGM. (2024d). *Rànkings Tipología de Soportes de Internet*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Amoedo, A. (2023). *La escucha de podcast se consolida en España* | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español. Recuperat de: <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>
- Assiego, V. (2023, 20 enero). *El plan de Vox para las mujeres*. elDiario.es. Recuperat de: [https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/plan-vox-mujeres\\_129\\_9883970.htm](https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/plan-vox-mujeres_129_9883970.htm)
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. M., & Campos Domínguez, E. M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79.

- Cadena Ser. (2023, 20 noviembre). *¿Quién es Ana Redondo García, la nueva ministra de Igualdad?*. Cadena SER. Recuperat de: <https://cadenaser.com/nacional/2023/11/20/quien-es-ana-redondo-garcia-la-nueva-ministra-de-igualdad-cadena-ser/>
- Camacho, K. (2005). La brecha digital. *Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*, 61-71.
- Cazalla, L. M. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma social*, (18), 334-364.
- Conde Carretié, O. (2018). Una aproximación al infoentretenimiento en la radio. Casos de estudio: “La Ventana” y “La Tarde”.
- COPE. (2021, 17 febrero). *Esto es lo que cuesta cada programa de «La Hora de la 1» de TVE con Mónica López*. COPE. Recuperat de: [https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/este-dinero-que-cuesta-cada-programa-hora-espacio-tve-presentado-por-monica-lopez-20210217\\_1144650](https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/este-dinero-que-cuesta-cada-programa-hora-espacio-tve-presentado-por-monica-lopez-20210217_1144650)
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s. f.). *La hora de La 1: Tus programas favoritos de TVE, en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/videos/la-hora-de-la-1/>
- Deforme Semanal (s.f.) *Deforme Semanal*. Recuperat de: <https://deformesemanal.es/#podcast>
- Deforme Semanal (s.f.a). *Deforme Semanal* [Canal de Youtube]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/channel/UC0jn3aKgXLE1fbWfwu3Y2hg>
- Deforme Semanal Ideal Total (s.f.c). *Tweets* [Perfil de X]. Recuperat el 15 d’abril: [https://twitter.com/deformesemanal?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/deformesemanal?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

- Deforme Semanal Ideal Total (s.f.d) @deformeseemanal. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@deformeseemanal>
- Deforme Semanal Ideal Total [@deformeseemanalidealtotal]. (s.f.b) Publicaciones [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 15 d'abril: <https://www.instagram.com/deformeseemanalidealtotal/?hl=es>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2020). Resumen ejecutivo de la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019. Recuperat de: [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Resumen\\_Ejecutivo\\_Macroencuesta2019.pdfm](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Resumen_Ejecutivo_Macroencuesta2019.pdfm)
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2020). *Resumen ejecutivo de la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019*. Recuperat de: [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Resumen\\_Ejecutivo\\_Macroencuesta2019.pdfm](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Resumen_Ejecutivo_Macroencuesta2019.pdfm)
- Dircomfidencial (2023). *Estas son las plataformas de audio online con más audiencia de España*. Dircomfidencial. Recuperat de: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/estas-son-las-plataformas-de-audio-online-con-mas-audiencia-de-espana-20230315-0404/>
- Estirado el Chicle [@EstirandoChicle]. (18 de febrero 2022). Ya tenéis disponible el programa de esta semana con Mara Jiménez, HAMBRE EMOCIONAL, en la app de [@PodiumPodcast](#). Hablamos de [imatge adjunta] [X]. X. Recuperat de: <https://twitter.com/EstirandoChicle/status/1494620992546775045>
- Estirando el Chicle (s.f.a) Inici [Pàgina de Facebook]. Facebook. Recuperat el 15 d'abril: [https://www.facebook.com/estirandoelchicle/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/estirandoelchicle/?locale=es_LA)
- Estirando el Chicle (s.f.b). Estirando el Chicle [Canal de Youtube]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/c/estirandoelchicle>

- Estirando el Chicle (s.f.d). Tweets [Perfil de X]. Recuperat el 15 d'abril: <https://x.com/estirandochicle?lang=es>
- Estirando el Chicle (s.f.e). @estirandoelchicle.TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@estirandoelchicle>
- Estirando el Chicle [@estirandoelchicle]. (s.f.c) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 15 d'abril: <https://www.instagram.com/estirandoelchicle/?hl=es>
- Farfán, G. (s. f.). *Esta es la historia del pódcast*. www.radionacional.co. Recuperat de: <https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast#:~:text=El%20origen%20del%20p%C3%B3dcast&text=M%C3%A1s%20adelante%2C%20sali%C3%B3%20a%20la,en%20el%20diario%20The%20Guardian.>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- García Anton, C. (2018). El entretenimiento como industria. *Letras*.
- García, B. (2021, 22 octubre). “Saldremos mejores”, el podcast que te cuenta con gracia por qué te afectan (y mucho) las noticias de actualidad. El País. Recuperat de: <https://elpais.com/smoda/placeres/saldremos-mejores-el-podcast-que-te-cuenta-con-gracia-por-que-te-afectan-y-mucho-las-noticias-de-actualidad.html#>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181.

- Gil Juárez, A., Vítors González, A., Feliu, J., & Vall-Llovera Llovet, M. (2011). Brecha digital de género: Una revisión y una propuesta. *Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información*.
- González-Véliz, C. y de Andrés del Campo, S. (2023). Comunes digitales, ciberfeminismo y ciencia abierta: estrategias para la igualdad de género en el entorno digital. *Hipertext.net*, (27), 67-79. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.07>
- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución.
- Horta, D. (2023, 10 marzo). *¿Por qué la privacidad y la protección de datos son clave para la igualdad de género?* Derechos Digitales. Recuperat de: <https://www.derechosdigitales.org/20182/por-que-la-privacidad-y-la-proteccion-de-datos-son-clave-para-la-igualdad-de-genero/>
- Kemp, S. (2024, 21 febrero). *Digital 2024: Spain*. DataReportal. Global Digital Insights. Recuperat de: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain?rq=social%20media%20spain>
- La Moncloa (2022). *El presupuesto de Igualdad para 2023 aumenta un 9%, alcanzando la cifra gistórica de 573 millones*. La Moncloa. Recuperat de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2022/071022-pge-2023.aspx>
- Las denuncias por violencia machista aumentan un 10%. (s. f.). gencat.cat. Recuperat de: <https://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Les-denuncies-per-violencia-masclista-augmenten-un-10>
- Mañas-Pellejero, M & Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Profesional de la información*, v. 31 (n. 5), e310525. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>
- Mara Jiménez., (s. f.a). *Artista Multidisciplinar*. Mara Jiménez. Recuperat de: <https://www.marajimenez.com/>

- Mara Jiménez., (s. f.b). *Artista Multidisciplinar y Creadora de Contenido*. Mara Jiménez. Recuperat de: <https://www.marajimenez.com/artista>
- Mara Jiménez., (s. f.c). *¿Qué es croquetamente?*. Mara Jiménez. Recuperat de: <https://www.marajimenez.com/croquetamente>
- Martínez Costa, M. D. P., 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), 165-180.
- Ministerio de Igualdad (s.f.a) Inici. [Pàgina de Facebook]. Facebook. Recuperat el 27 d'abril: [https://www.facebook.com/igualdadgob/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/igualdadgob/?locale=es_ES)
- Ministerio de Igualdad (s.f.b). Ministerio de Igualdad [Canal de Youtube]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/c/ministeriodeigualdad>
- Ministerio de Igualdad [@igualdadgob]. (s.f.c). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 27 d'abril: <https://www.instagram.com/igualdadgob/?hl=es>
- Ministerio de Igualdad [@IgualdadGob]. (s.f.d). Tweets [Perfil de X]. Recuperat el 27 d'abril: [https://twitter.com/IgualdadGob?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/IgualdadGob?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Ministerio de Igualdad [Ministerio de Igualdad]. (25 de novembre 2021). [Presentació Ministeri d'Igualtat] [Imatge adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/igualdadgob/photos/pcb.463259035229566/46325882522>
- Ministerio de Igualdad. (2023a, julio 16). Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/violencia-genero/>

- Ministerio de Igualdad. (2023b, diciembre 20). Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/dglgtbi/>
- Ministerio de Igualdad. (2023b, julio 21). Campaña «Ahora que ya nos veis, hablemos» - Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/8M-2023/>
- Ministerio de Igualdad. (2023c, julio 21). Campaña «Ahora que ya nos veis, hablemos» - Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/8M-2023/>
- Ministerio de Igualdad. (2023d, 21 julio). Campaña «España es orgullosamente diferente» - Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/campana-espana-es-orgullosamente-diferente/>
- Ministerio de Igualdad. (2023e, julio 16). Instituto de las mujeres. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/im/>
- Ministerio de Igualdad. (2023f, julio 19). Secretaría General Técnica. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/sgt/>
- Ministerio de Igualdad. (2023g, julio 19). *Subsecretaría*. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: [:https://www.igualdad.gob.es/ministerio/subsecretaria/](https://www.igualdad.gob.es/ministerio/subsecretaria/).
- Ministerio de Igualdad. (2024a, enero 23). *Bienvenida al Ministerio de Igualdad* - Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/>
- Ministerio de Igualdad. (2024b, marzo 6). Campaña institucional con motivo del 8M. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w5xg4XkzxmE>

- Ministerio de Igualdad. (2024c, enero 5). Funciones del Ministerio de Igualdad - Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/funciones/>
- Ministerio de Igualdad. (2024d, abril 9). Dirección General para la Igualdad de Trato y No Discriminación y contra el Racismo. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/dgigualdadtrato/>
- Ministerio de Igualdad. (2024e, enero 5). *Secretaria de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres*. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/sei/>
- Ministerio de Igualdad. (2024f, mayo 24). Plan Corresponsables. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/prioridades/plancorresponsables/>
- Ministerio de Igualdad. (2024g, marzo 6). *8M. Con M de Mujeres. Todas las Mujeres. Muévete*. Ministerio de Igualdad. Recuperat de: <https://www.igualdad.gob.es/8m-con-m-de-mujeres-todas-las-mujeres-muevete/>
- Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática (2023). *Elementos básicos de la imagen institucional*. Recuperat de: [https://mpt.gob.es/dam/es/portal/politica-territorial/local/coop\\_econom\\_local\\_estado\\_fondos\\_europeos/ayudas\\_cat\\_astrofes/imagen\\_institucional/Elementos\\_basicos\\_imagen\\_institucional.pdf](https://mpt.gob.es/dam/es/portal/politica-territorial/local/coop_econom_local_estado_fondos_europeos/ayudas_cat_astrofes/imagen_institucional/Elementos_basicos_imagen_institucional.pdf)
- Oblicua Publicidad. (s. f.). Publicidad en Mupis en España. Oblicua. Recuperat de: [https://www.oblicua.es/mobile/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis.html](https://www.oblicua.es/mobile/publicidad/publicidad_en_mupis.html)
- Ortells Badenes, S. (2007). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio.

- Osman, M. (2023, 23 agosto). *Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (El segundo sitio más visitado)*. Kinsta®. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/#:~:text=Al%20parecer%20la%20mayor%C3%ADa%20de,los%2035%20a%20los%2044.>
- Palma, S i Moral, M de la Villa (2022). Alcances e impactos psicosociales del movimiento ciberfeminista: estado de la cuestión. *Femeris*, Vol. 7, No. 3, pp. 88-105 / doi: 10.20318/femeris.2022.7155 88 <http://www.uc3m.es/femeris>
- Pérez G, Daniel. (2023, 31 octubre). *Quiénes son Isa Calderón y Lucía Lijtmaer, las presentadoras de 'Deforme Semanal'*. *Diario AS*. Recuperat de: <https://as.com/tikitakas/quienes-son-isa-calderon-y-lucia-lijtmaer-las-presentadoras-de-deforme-semanal-n/>
- Pérez, E. G. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (7), 85-103.
- Podium Podcast. (s. f.a). *Estirando el chicle*. Podium Podcast. Recuperat de: <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os/>
- Podium Podcast. (s. f.b). *Saldremos mejores*. Podium Podcast. Recuperat de: <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/saldremos-mejores-podium-os/#:~:text=Saldremos%20Mejores%20%E2%80%93%20Podium%20Podcast>
- Puromarketing.com (2023). *El 60% de la población en España escucha podcasts y música en streaming cada mes*. PuroMarketing. Recuperat de: <https://www.puromarketing.com/147/212650/poblacion-espana-escucha-podcasts-musica-streaming-cada>

- Quinn, W. (2022, 21 julio). *Las mujeres aumentan considerablemente su participación en los podcasts*. Nielsen. Recuperat de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/women-are-driving-significant-gains-in-podcast-engagement/>
- *Real Decreto 432/2008, (2008, 14 abril) Documento BOE-A-2008-6522*. Boletín Oficial del Estado. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-6522>
- Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 149-160.
- Romero, D. F., Lanas, P. C., & Durán, M. S. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkía: investigación feminista*, 61-61
- RTVE. (2023, 10 mayo). *30 millones de españoles usan redes sociales: los más activos son las mujeres hasta los 34 años*. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/noticias/20230510/30-millones-espanoles-usan-redes-sociales-tiktok-instagram-jovenes-whatsapp-adultos/2445107.shtml>
- RTVE. (2024, 29 abril). *Igualdad reparte 350 millones de euros entre las comunidades para la lucha contra la violencia de género*. [Imatge adjunta]. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/noticias/20240429/igualdad-reparte-350-millones-euros-comunidades-autonomas-lucha-contra-violencia-genero/16082034.shtml>
- Saldremos Mejores (s.f.a). Saldremos Mejores [Canal de Youtube]. Recuperat de: [https://www.youtube.com/channel/UC4842ZL82\\_lozzYxSxTjkrQ](https://www.youtube.com/channel/UC4842ZL82_lozzYxSxTjkrQ)
- Saldremos Mejores (s.f.c). Tweets [Perfil de X]. Recuperat el 15 d'abril: <https://x.com/saldremosmejor?lang=es>

- Saldremos Mejores (s.f.d) @saldremosmejores. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@saldremosmejores>
- Saldremos Mejores [@saldremosmejores]. (s.f.b) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 15 d'abril: <https://www.instagram.com/saldremosmejores/?hl=es>
- Santos, I. T. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo.
- Secretaría del Estado de Presupuestos y Gastos (2023). Presupuestos Generales de Estado - Presupuesto por programas y memoria de objetivos Tomo XX (Sección 30). Recuperat de: [https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/Presup/PGE2023Ley/MaestroTomo/PGE-ROM/doc/L\\_23\\_E\\_G30.PDF](https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/Presup/PGE2023Ley/MaestroTomo/PGE-ROM/doc/L_23_E_G30.PDF)
- Secretaría del Estado de Presupuestos y Gastos (s. f.) Prórroga del Presupuesto para 2024. Secretaría del Estado de Presupuestos y Gastos. Recuperat de: <https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/PGE/PGE2023Prorroga/Paginas/PGE2023Prorroga.aspx>
- Secretaría General de Fondos Europeos. (s.f.) *Logotipos de los diferentes departamentos ministeriales*. Recuperat de: <https://soportesgffee.zendesk.com/hc/es/articles/5221643005073-Logotipos-de-los-diferentes-departamentos-ministeriales>
- Segarra, M (2020). *Humanimales*. Galaxia Gutenberg.
- Speth, C. (2016). El análisis DAFO: *Los secretos para fortalecer su negocio*. Recuperat de: <https://www.50minutos.es/libro/el-analisis-dafo/>
- Spotify. (s. f.). Listas de podcasts. Listas de Podcasts. <https://podcastcharts.byspotify.com/es>
- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. Red Summa. Recuperat de: [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)

- Teatro Madrid. (2023, 4 enero). Mara Jiménez [Imatge Adjunta]. Teatre Madrid. Recuperat de: <https://teatromadrid.com/mara-jimenez/>
- TikTok (s. f.). *Tendencias y búsqueda - Centro de ayuda de TikTok*. TikTok. Recuperat de: <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>
- Tiramillas, R. (2023, 21 julio). *Origen de VOX: por qué se llama así, qué significa y cuándo se fundó el partido de Santiago Abascal*. MARCA. Recuperat de: <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2023/07/21/64ba61e2ca4741486d8b456d.html>
- Verde, N. (2022, 14 mayo). *El feminismo multiplica su voz en el universo podcast*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/noticias/20220514/objetivo-igualdad-feminismo-multiplica-universo-podcast/2346321.shtml>
- Violencia digital. (s. f.). Infoem. Recuperat de: <https://www.infoem.org.mx/es/iniciativas/micrositio/violencia-digital#:~:text=La%20violencia%20digital%20se%20caracteriza,o%20en%20su%20imagen%20propia>.
- Zárate, P. (2023, 28 diciembre). *Las audiencias de 2023: Antena 3 revalida su corona, Telecinco vive su peor año y La 1 acapara las emisiones más vistas*. Vertele. Recuperat de: [https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/audiencias-anuales-2023-antena-3-revalida-corona-telecinco-vive-peor-ano-la-1-acapara-emisiones-vistas-las\\_1\\_10796757.html](https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/audiencias-anuales-2023-antena-3-revalida-corona-telecinco-vive-peor-ano-la-1-acapara-emisiones-vistas-las_1_10796757.html)

# 13. ANNEXOS



### 13. Annexos:

**Annex 1:** Cartell publicitari de 8M 2024 Ministeri d'Igualtat.



Font: Ministerio de Igualdad, 2024g.

**Annex 2:** Cartell publicitari principal de la campanya del 28J 2023:



Font: Ministeri d'Igualtat, 2023d.

**Annex 3:** Cartell Campanya de publicitat del 25N 2023 Ministeri d'Igualtat



Font: Ministeri d'Igualtat, 2023c

**Annex 4:** 01x01.“El 28 J i la simbología feminista en las canciones - con Clàudia Romero”

Canal de Youtube: [https://youtu.be/7mvZ\\_ozWEQA](https://youtu.be/7mvZ_ozWEQA)

En cas que no es pugui visualitzar el programa al canal de YouTube, entrar al següentlink: [https://drive.google.com/file/d/1\\_8Zgz6tcUSQe0uSu-6oelaKECE\\_4YibH/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_8Zgz6tcUSQe0uSu-6oelaKECE_4YibH/view?usp=sharing)

**Annex 5:** Escaleta. EPISODIO 01X01 El 28 J y la simbología feminista en las canciones

EPISODIO 01X01 El 28 J y la simbología feminista en las canciones
INTRODUCCIÓN:
<p><b>CABECERA DEL PROGRAMA (Cosas Moradas, Ginebras)</b></p> <p>Mara:Hola! y bienvenidas a Querido patriarcado, un podcast del ministerio de igualdad, cuántas ganas teníamos de empezar este proyecto estamos muy emocionadas, todas las personas que lo hemos creado. Yo soy Mara Jimenez, y soy la presentadora de este programa, y en este podcast vamos a intentar explicarle al Patriarcado cuestiones sobre el feminismo, que igual debería empezar a aplicar, no se si me entendéis.</p>
<p><b>INTRODUCCIÓN INVITADA</b></p> <p>Para empezar el primer programa tenemos a una persona muy especial, Claudia Romero licenciada en filología y creadora de contenido <b>(IMPROVISACIÓN)</b></p> <p><b>Claudia:</b> Sí, yo vengo a arrojar un poco de luz sobre una cosa que nos envuelve a todos, que es la música, y como con la música se puede estar ahí a tope con el femninsimo.</p> <p><b>M:</b>Si, yo creo que <b>(IMPROVISACIÓN)</b></p> <p>Antes de ir con tu tema, vamos a hablar del 28J, día del orgullo LGTB, vamos a ver si tanto tu como nuestra audiencia y el patriarcado, sabe algunas cosillas sobre este tema</p> <p><b>DA PASO A LA SECCIÓN:¿Quizz sabes sobre el 28J?</b></p> <p>Claudia, ¿tú sabrías decirme por qué se celebra el día del Orgullo Gay el 28J?</p>

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** Efectivamente, fueron los disturbios de Stonewall en un pub de Nueva York, donde bastantes personas del colectivo, cuando aún estaba muy invisibilizado, se encerraron allí para intentar subsistir. ¿Por qué crees que la bandera LGTBI es un arcoiris?

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** La bandera está inspirada principalmente en la bandera de Judy Garland, Somewhere over the rainbow, canción que aparece en la banda sonora del Mago de Oz, ella es una referente del colectivo LGBT. La bandera fue creada por un señor que se llamaba Baker, él se inspiró en la bandera de E.E.U.U, Cada color se inspira en un valor, a lo largo del tiempo se han ido sumando colores al igual que se han ido sumando colectivos a esta lucha **(IMPROVISACIÓN)** El rosa simboliza la sexualidad, el rojo la vida, el naranja la salud, el amarillo el sol, el verde la naturaleza, el turquesa la magia, el azul la paz y el violeta el espíritu **(IMPROVISACIÓN)**

La siguiente pregunta **(IMPROVISACIÓN)** ¿Quando se legalizó el matrimonio homosexual en España?

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M: (IMPROVISACIÓN)** Desde el 2 de julio de 2005 **(IMPROVISACIÓN)** se legalizó el matrimonio homosexual **(IMPROVISACIÓN)** Referente a esta pregunta, ¿por qué crees que no se ha legalizado antes?

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M: (IMPROVISACIÓN)**

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** Ahora una pregunta sobre la jerga del colectivo, ¿Sabes lo que significa la palabra *mother*?

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M: (IMPROVISACIÓN)** La palabra mother acuña a ese término de la persona que te ha arropado en el mundo Drag **(IMPROVISACIÓN)** La siguiente pregunta es ¿por qué no hay un día del orgullo heterosexual?

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** Bueno Claudia! tengo que decirte que has aprobado el test, bueno, ¡con nota! **(IMPROVISACIÓN)**

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** Bueno, pues, la siguiente sección de este programa va sobre algo que puedo mostrarte, o que igual te interesa sobre el Ministerio de Igualdad, y como estamos hablando del Orgullo LGTB, vamos a ver y escuchar la campaña de comunicación de este año. llamada *Orgullosamente Diferente*. ¡Adelante!

#### **CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE IGUALDAD**

**M: (IMPROVISACIÓN)**

**C: (IMPROVISACIÓN)**

**M:** Es una campaña muy emotiva **(IMPROVISACIÓN)** Fallecido aparentemente por agresiones homófobas.

**C: (IMPROVISACIÓN)** no pudo vivir su sexualidad en libertad.

**M:** Y yo te pregunto Claudia, tu crees que esto ahora es diferente de hace 10 años?

**C:** Yo creo que **(IMPROVISACIÓN)**

**M:** Yo creo que **(IMPROVISACIÓN)**. Pues hemos visto que España fue el tercer país que aprobó la ley de legalización del matrimonio homosexual, que invierte en los días del orgullo LGTB.

**C:** Sí, yo creo que **(IMPROVISACIÓN)**.

**M:** Vale pues, damos paso a la siguiente sección del programa. En la que tu Claudia nos vas a enseñar tanto a mi como al público lo que tú has preparado.

**C:** Sí, últimamente me he dedicado a estudiar la relación de las mujeres y los animales, porque esto entra todo en el tema del patriarcado. Porque las relaciones entre las personas y los animales, históricamente ha sido desigual, es decir, los animales como inferiores. Y esto, ¿por qué las mujeres? Porque también las mujeres han sido señaladas como inferiores, que no somos listas, que no somos aptas para

hacer todas las cosas que hacen los hombres, y los animales también. Estamos en ese puesto de inferioridad según la visión de los hombres, que són los que han mandado. Empezamos con la primera canción que es “Perra” de Samantha Hudson.

### **“PERRA” DE SAMANTHA HUDSON**

**C:** Porque he dicho mujeres y Samantha Hudson? Pues bueno porque con mujeres también me refiero a personas disidentes de género, identidades disidentes, porque el trato realmente ha sido el mismo y lo englobamos dentro. ¿Qué pasa con esta canción? Utiliza la palabra perra, se identifica con ser una perra. Entonces ahí vemos una resimbolización, una revalorización de la palabra perra que se ha utilizado de manera peyorativa. Es un poco la misma situación que la palabra maricón, que se utiliza desde el colectivo no como insulto sino como algo que llevar con orgullo.

**M:** Sí porque la verdad (**IMPROVISACIÓN**)

**C:** Sí y también (**IMPROVISACIÓN**). La siguiente canción que te traigo es “Roar” de Katy Perry.

### **“ROAR” DE KATY PERRY.**

**C:** Entonces, qué pasa en esta canción? Da otro valor al animal, el tigre, porque ella se transforma en un tigre y lo utiliza como metáfora de su empoderamiento, de su fuerza. Como se puede ver en el videoclip, cuando se convierte en tigre, ella recupera su capacidad de decisión, de voluntad.

**M:** Hay que decidir (**IMPROVISACIÓN**)

**C:** Y la última canción, que no tiene tanto contenido como positivo para el colectivo, el movimiento feminista, es la canción “Loca” de Shakira

### **“LOCA” DE SHAKIRA**

**C:** Esta canción tiene tela la verdad, hasta que no he llegado a este punto de mi vida no he reflexionado sobre la letra de la canción. No me ha quedado claro con el estudio si la loca es ella o la loca es la otra porque la canción va hacia otra chica, entendemos, porque le está diciendo que deja a su tigre (tigre el hombre). Tigre el porque el es fuerte, es viril es salvaje, los estereotipos de los hombres. Lo peor de todo, para mí, es que dice, cito textualmente “le cotorrea al oído”, refiriéndose a la otra chica. Y también dice, “que es una gata en celo”, entendemos que se refiere a que esta desesperada por mantener relaciones sexuales y con lo de “le cotorrea al oído” que esta siendo una pesada continguo. Aquí no está habiendo ningún tipo de sororidad. Esta canción no nos gusta por el mensaje, porque reafirma los roles de género, las relaciones afectivas tóxicas entre los hombres y las mujeres, y encima la rivalidad entre las mujeres por un hombre.

**M: (IMPROVISACIÓN)**

**C:** Bueno y esto es todo, no se que te ha parecido.

**M:** Te doy las gracias por explicar al patriarcado y a nuestra audiencia, todo este universo de esta temática feminista que no esta tan valorizada i visibilizada como otras, y **(IMPROVISACIÓN)**.

**C:** A ti por **(IMPROVISACIÓN)**

**M:** Despedimos el programa, nos vemos la semana que viene.

**CABECERA PROGRAMA (*Cosas Moradas, Ginebras*)**

**CORTE DE VOZ FINAL:** ¡Ey! ¿Hay algo que te perturbe, te atormente o te inquiete relativo al feminismo?. Entra en nuestro Instagram, envíanos tu pregunta y nosotras la responderemos en el próximo programa de *Querido Patriarcado*.

**Annex 6:** Webgrafia pressupost pòdcast:

PC MSI Prestige: [https://www.pccomponentes.com/msi-prestige-15-a11scs-032xes-intel-core-i7-1185g7-32gb-1tb-ssd-gtx-1650ti-156?s\\_kwcid=AL!14405!3!625976356483!!!g!!&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9N4w9NYdffKu-QSpxnpwwDrolwr0N30NrXPm1AYF2-iWrhmFfQVmgaAhqZEALw\\_wcB](https://www.pccomponentes.com/msi-prestige-15-a11scs-032xes-intel-core-i7-1185g7-32gb-1tb-ssd-gtx-1650ti-156?s_kwcid=AL!14405!3!625976356483!!!g!!&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9N4w9NYdffKu-QSpxnpwwDrolwr0N30NrXPm1AYF2-iWrhmFfQVmgaAhqZEALw_wcB)

Preonus Audiobox 1818vls:

[https://www.thomann.de/es/preonus\\_audiobox\\_usb\\_96\\_25th\\_anniv\\_ed.htm](https://www.thomann.de/es/preonus_audiobox_usb_96_25th_anniv_ed.htm)

Shure SM58:

[https://www.thomann.de/es/shure\\_sm58\\_set.htm](https://www.thomann.de/es/shure_sm58_set.htm)

XLR Cable:

[https://www.thomann.de/es/the\\_sssnake\\_sk23315\\_xlr\\_patch.htm](https://www.thomann.de/es/the_sssnake_sk23315_xlr_patch.htm)

Aputure LS 60X:

[https://www.thomann.de/es/aputure\\_ls\\_60x.htm](https://www.thomann.de/es/aputure_ls_60x.htm)

Zoom Q8n-4K:

[https://www.thomann.de/es/zoom\\_q8n\\_4k.htm](https://www.thomann.de/es/zoom_q8n_4k.htm)

Studio One Professional 4:

[https://www.thomann.de/es/preonus\\_studio\\_one\\_6\\_pro\\_ug\\_edu.htm?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9NivZ1cT-fmgECoxboZcwUxBU3OK4WliL2JvGSh8L5nmmjk4X17k-laAgBdEALw\\_wcB](https://www.thomann.de/es/preonus_studio_one_6_pro_ug_edu.htm?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9NivZ1cT-fmgECoxboZcwUxBU3OK4WliL2JvGSh8L5nmmjk4X17k-laAgBdEALw_wcB)

Adobe Premiere Pro:

[https://www.adobe.com/es/products/premiere/pricing-info.html?gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OyrZZsVZyde\\_A\\_gicV1fWSZS\\_THrkWACP8Sotg7M9QTIU8dRhGZ1saAsUUEALw\\_wcB&mv=search&mv2=paidsearch&sdid=DMMD161V&ef\\_id=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OyrZZsVZyde\\_A\\_gicV1fWSZS\\_THrkWACP8Sotg7M9QTIU8dRhGZ1saAsUUEALw\\_wcB:G:s&s\\_kwcid=AL!3085!3!585410533880!!!g!558311855477!!16448564761!133579924923&gad\\_source=1](https://www.adobe.com/es/products/premiere/pricing-info.html?gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OyrZZsVZyde_A_gicV1fWSZS_THrkWACP8Sotg7M9QTIU8dRhGZ1saAsUUEALw_wcB&mv=search&mv2=paidsearch&sdid=DMMD161V&ef_id=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OyrZZsVZyde_A_gicV1fWSZS_THrkWACP8Sotg7M9QTIU8dRhGZ1saAsUUEALw_wcB:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!585410533880!!!g!558311855477!!16448564761!133579924923&gad_source=1)

Estudi d'oients:

<https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-mercado-cuanto-cuesta/>

Lloguer del plató:

<https://www.arche-estudio.com/alqprecios.html>

**Annex 7:** Nota de Prensa per cubrir la Roda de Premsa.



# MINISTERIO DE IGUALDAD

## DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

---

### ESTRENO DEL PODCAST *QUERIDO PATRIARCADO*

El programa de Prevención integral de la violencia de género, se encarga de la prevención, detección, atención y erradicación de la violencia de género, al mismo tiempo que adopta medidas para garantizar derechos fundamentales como la libertad, la igualdad, la vida, la seguridad, la dignidad y la no discriminación. En este contexto, ha elaborado un pódcast llamado *Querido Patriarcado* como proyecto para prevenir y sensibilizar a la sociedad en competencias sobre la violencia de género.

El lugar donde se va a llevar a cabo la rueda de prensa será en el Palacio de la Moncloa, en la sala de prensa, el viernes 28 de junio del 2024.

Para más información:

Contactar la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género  
mail: [delegacionviolenciadegenero@gob.es](mailto:delegacionviolenciadegenero@gob.es)

**Annex 8:** Nota de Prensa per cubrir la Premiere de *Querido Patriarcado*.



# MINISTERIO DE IGUALDAD

## DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

---

### PREMIERE DEL PODCAST *QUERIDO PATRIARCADO*

Con motivo del nuevo proyecto del Ministerio de Igualdad y de la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género, el programa de Prevención integral de la violencia de género ha elaborado un pódcast llamado *Querido Patriarcado* como iniciativa para prevenir y sensibilizar a la sociedad en competencias sobre la violencia de género.

Paraa promocionar el proyecto se celebra la premiere del podcast. Se dispondrá de un espacio de photocall para las invitadas y los medios de comunicación.

El evento tendrá lugar el día 29 de junio de 2024, en el Meeting Place situado en Orense 34, Madrid, Tetuan 28020, Comunidad de Madrid, desde las 18:00h hasta las 20:00h.

Para más información:

Contactar la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género  
mail: [delegacionviolenciadegenero@gob.es](mailto:delegacionviolenciadegenero@gob.es)

**Annex 9:** Tall de video 1

<https://drive.google.com/file/d/1bkYvzUfO3VeNvIDeyHzInO1kaGAnVnAo/view?usp=sharing>

**Annex 10:** Tall de video 2

<https://drive.google.com/file/d/1dmUTCAjdKaHUQdWO5AbXrDgcUZEHFHCS/view?usp=sharing>

**Annex 11:** Carrusel Instagram

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Font: Elaboració pròpia.

Copy:

### Y YA ESTÁ FUERA!!!

Después de tantos meses de esfuerzo y sacrificio el día por fin llegó. Hemos publicado nuestro primer programa!!! En él nos acompaña Clàudia Romero, licenciada en filología y creadora de contenido sobre lengua y literatura. Ha sido la mejor madrina que podríamos tener!! El primer programa publicado el 1 de julio, trata sobre el 28J, el día del Orgullo LGTB, y sobre la simbología feminista a través de la música.

Y tú qué haces aún que no lo has escuchado??? Entra en nuestra web [www.queridopatriarcado.es](http://www.queridopatriarcado.es) para enterate de cómo escuchar (y ver) el primer programa!!

MUCHAS GRACIAS A TODAS!!!

**Annex 12:** Trend de TikTok i Reel

<https://drive.google.com/file/d/1U44XDhpMB2Q6RaIMHB7WOxt84GJK-9DZ/view?usp=sharing>

**Annex 13:** Tall de veu final pòdcast.

[https://drive.google.com/file/d/11ta1katn3FI0x9BhgurWle3QzR5\\_mw0-/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11ta1katn3FI0x9BhgurWle3QzR5_mw0-/view?usp=sharing)

**Annex 14** Webgrafia del pressupost de llançament:

Lloguer de l'auditòri:

<https://www.venuesplace.com/es/8267-meeting-place-oreense-34>

Photocall:

<https://www.trocitosdemora.com/tienda/diseno-grafico/photocall-diseno-impresion/>

Diàri:

[https://www.grupobillingham.com/libreta-de-notas-grande-con-banda-elastica1?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtrSEYTBKTufPCfVIGAUTexKAcDREx53knPKkDFPdxq4vQDrJi9c9yBoCo5AQAvD\\_BwE#calculator](https://www.grupobillingham.com/libreta-de-notas-grande-con-banda-elastica1?gad_source=1&qclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtrSEYTBKTufPCfVIGAUTexKAcDREx53knPKkDFPdxq4vQDrJi9c9yBoCo5AQAvD_BwE#calculator)

Totebag:

[https://www.grupobillingham.com/bolsa-non-woven1?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtjAOSdQaw41EZt7Fj9mMFF6hNHZAFhz9nctTiJDdov1DYblyE7a3hoCcBoQAvD\\_BwE#calculator](https://www.grupobillingham.com/bolsa-non-woven1?gad_source=1&qclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtjAOSdQaw41EZt7Fj9mMFF6hNHZAFhz9nctTiJDdov1DYblyE7a3hoCcBoQAvD_BwE#calculator)

Publicació a Instagram Mara Jiménez:

[https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2024/#:~:text=Menos%20de%2010.000%20seguidores%20\(nano,de%202.125%20%E2%82%AC%20por%20post](https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2024/#:~:text=Menos%20de%2010.000%20seguidores%20(nano,de%202.125%20%E2%82%AC%20por%20post)

Mupi i Mupi impressió:

[https://www.oblicua.es/mobile/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis.html](https://www.oblicua.es/mobile/publicidad/publicidad_en_mupis.html)

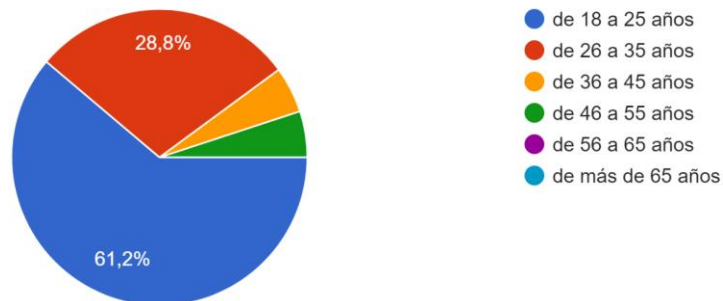
Story:

[https://www.glassdoor.es/Sueldos/community-manager-sueldo-SRCH\\_KO0,17.htm#:~:text=El%20sueldo%20medio%20para%20el,1550%20%E2%82%AC%20y%203875%20%E2%82%AC.](https://www.glassdoor.es/Sueldos/community-manager-sueldo-SRCH_KO0,17.htm#:~:text=El%20sueldo%20medio%20para%20el,1550%20%E2%82%AC%20y%203875%20%E2%82%AC.)

## Annex 15: Resultat total i preguntes de l'enquesta.

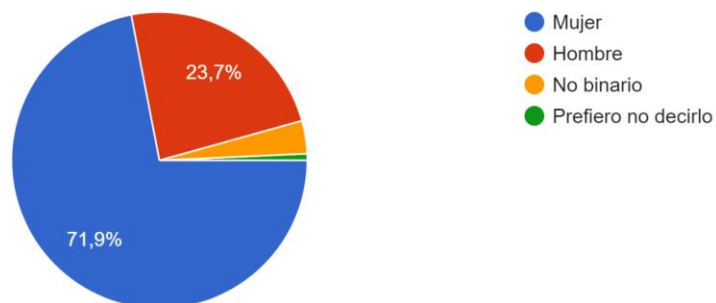
Selecciona tu grupo de edad

139 respuestas



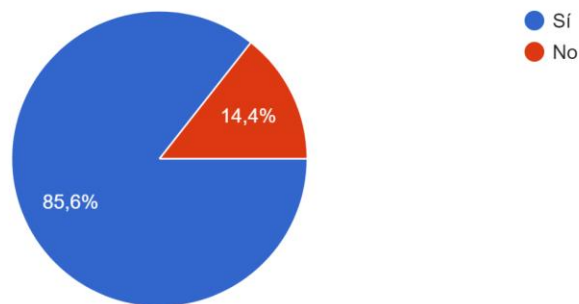
Selecciona el género con el que te sientas más identificado

139 respuestas



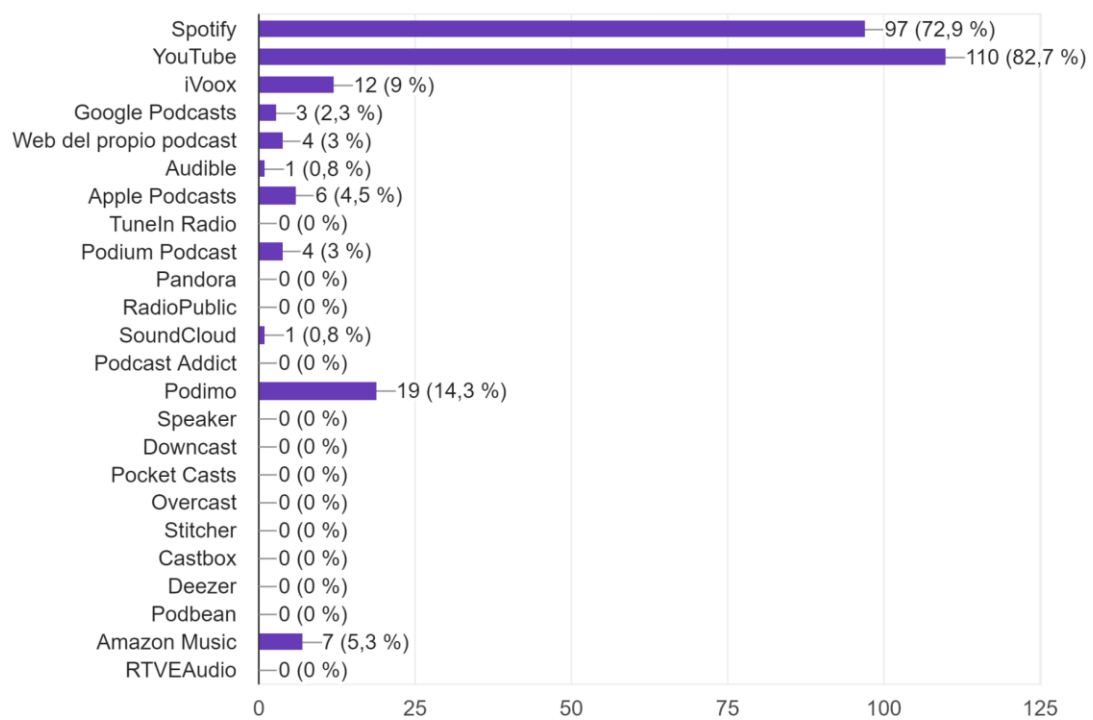
### ¿Eres oyente de podcasts?

139 respuestas



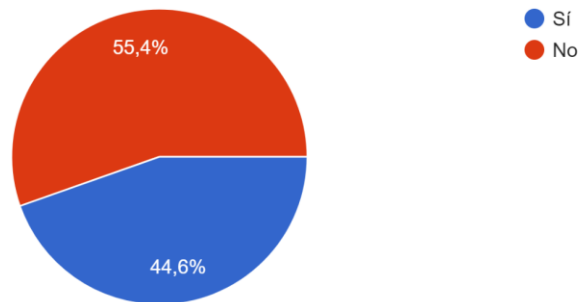
### ¿Qué plataformas sueles utilizar a la hora de escuchar podcasts?

133 respuestas



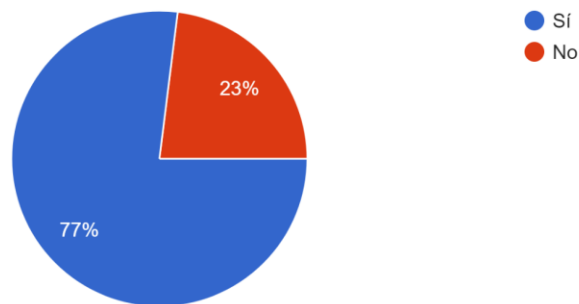
¿Actualmente pagas por una suscripción a alguna de las anteriores plataformas?

139 respuestas



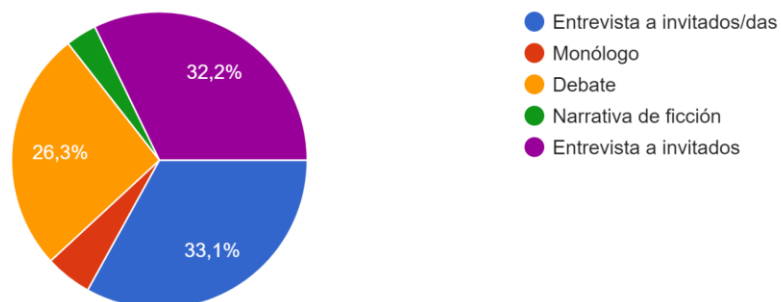
¿Te interesaría escuchar un nuevo podcast de entretenimiento y sobre feminismo?

139 respuestas



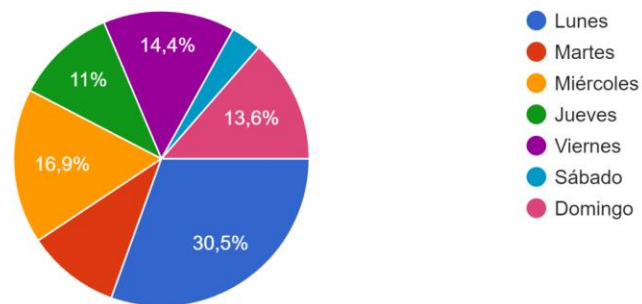
¿Qué tipo de formato preferirías al tratarse de un nuevo podcast de entretenimiento y sobre feminismo?

118 respuestas



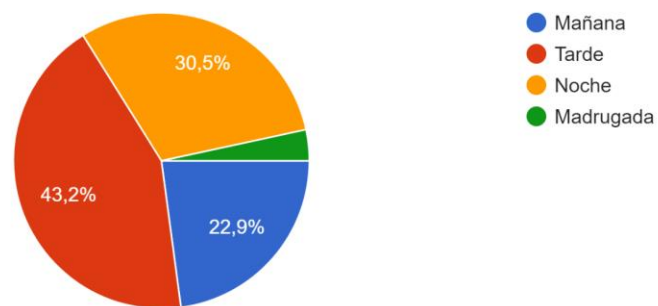
¿Qué día de la semana crees que es mejor para la publicación del programa?

118 respuestas



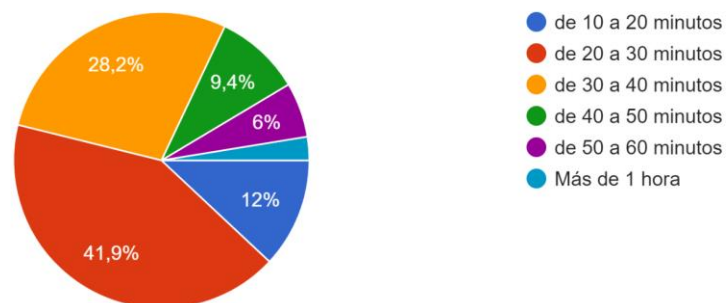
Y ¿Qué horario?

118 respuestas



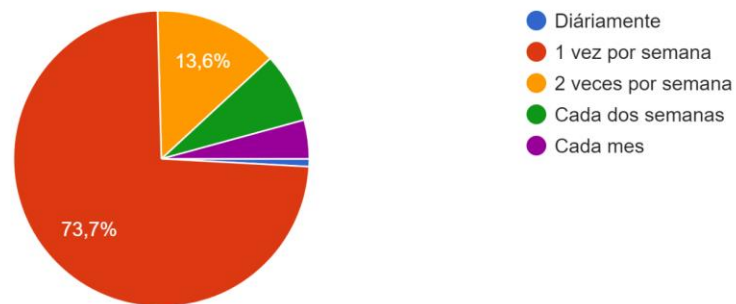
¿Cuál es la duración más idónea para ti de este nuevo podcast?

117 respuestas



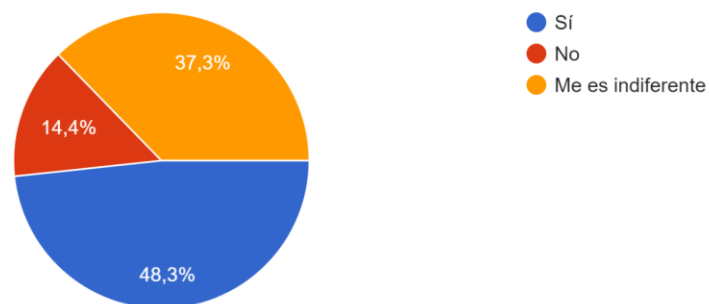
¿Con qué frecuencia te gustaría escuchar el programa?

118 respuestas



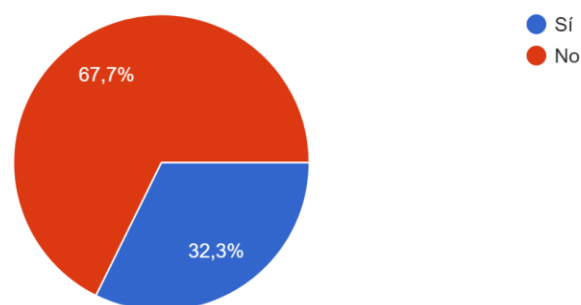
¿Si el podcast perteneciese a una institución pública referente en materia feminista, estarías interesado/a en escucharlo?

118 respuestas



En caso de que no pagues por ninguna de las anteriores plataformas de podcasting, ¿Crees que podrías llegar a suscribirte a alguna de ellas si este nuevo podcast te interesase?

96 respuestas



## Annex 16: Drets d'Imatge i veu Clàudia Romero:

### CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Clàudia Romero Ortega*

Amb DNI 47579655S

#### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Celia González Ramírez* que tingui com a objectiu [*nom de l'activitat o treball*] i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Celia González Ramírez, 48d36097Z*, tots els drets d'exploració sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'exploració, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Querido Patriarcado. Creació i llançament d'un pòdcast pel Ministeri d'Igualtat* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 30 de maig del 2024

## Annex 17: Drets d'imatge i veu Celia González

### CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

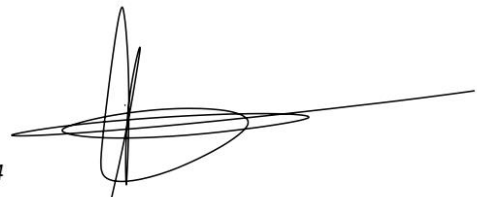
Jo, *Celia González Ramírez*

Amb DNI 48236097Z

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Celia González Ramírez* que tingui com a objectiu [*nom de l'activitat o treball*] i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intrusió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Celia González Ramírez, 48236097Z*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Querido Patriarcado. Creació i llançament d'un pòdcast pel Ministeri d'Igualtat* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 30 de maig del 2024