

Treball de Fi de Grau

Títol

“Petant la bombolla” Creació i promoció
d'un pòdcast

Autoria

Marina López Tugues

Professorat tutor

Xavier Casanovas Zurano

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:	"Petant la bombolla" Creació i promoció d'un pòdcast		
Castellà:	"Petant la bombolla" Creación y promoción de un podcast		
Anglès:	"Petant la bombolla" Creating and promoting a podcast		
Autoria:	Marina López Tugues		
Professorat tutor:	Xavier Casanovas Zurano		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pòdcast, bombolla, joves, adolescents, actualitat, notícies, audiència, entrevistes i pla de comunicació
Castellà:	Podcast, burbuja, jóvenes, adolescentes, actualidad, noticias, audiencia, entrevistas y plan de comunicación
Anglès:	Podcast, bubble, young adults, teenagers, actuality, news, audience, interviews and communication plan.

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

Català:	Aquest treball presenta el disseny i llançament de "Petant la Bombolla", un pòdcast dirigit a joves de 15 a 23 anys. A partir d'entrevistes i enquestes, vaig identificar els temes més rellevants per a l'audiència, com la salut mental o l'educació financera i vaig establir una estructura que combina notícies, entrevistes amb experts i seccions interactives. 'Petant la Bombolla' busca oferir contingut actual, fresc i rellevant, fomentant la participació del públic a través de les xarxes socials. Finalment, desenvolupo diversos plans de comunicació per a la promoció del pòdcast.
Castellà:	Este trabajo presenta el diseño y lanzamiento de "Petant la Bombolla", un podcast dirigido a jóvenes de 15 a 23 años. A partir de entrevistas y encuestas, identifiqué los temas más relevantes para la audiencia, como la salud mental o la educación financiera y establecí una estructura que combina noticias, entrevistas con expertos y secciones interactivas. "Petant la Bombolla" busca ofrecer contenido actual, fresco y relevante, fomentando la participación del público a través de las redes sociales. Finalmente, desarrollo varios planes de comunicación para la promoción del podcast.

Anglès:

This project presents the design and launch of 'Petant la Bombolla', a podcast addressed at young people aged 15 to 23. Based on interviews and surveys, I identified the most relevant topics for the audience, such as mental health or financial education, and established a structure that combines news, interviews with experts and interactive sections. 'Petant la Bombolla' aims to offer recent, fresh and relevant content, encouraging audience participation through social media. Finally, I developed several communication plans for the promotion of the podcast.

Universitat Autònoma de Barcelona

Petant la Bombolla

Creació i promoció d'un pòdcast



Treball de Fi de Grau

Autora: Marina López Tugues

Tutor: Xavier Casanovas Zurano

Grau: Comunicació de les Organitzacions

Promoció: 2020 - 2024

Índex

Introducció	3
1. Pòdcast	5
1.1 Definició i característiques.....	5
1.2 Història del pòdcast: origen i evolució.....	6
1.2.1 Els antecedents del pòdcast.....	6
1.2.2 Els inicis del pòdcast.....	7
1.2.3 Els videocasts.....	9
1.2.4 El pòdcast en l'actualitat.....	10
1.2.5 El pòdcast a Espanya.....	11
1.3 Gèneres i tendències actuals.....	13
1.4 Plataformes de distribució de pòdcast.....	14
1.5 Models de finançament/monetització.....	19
2. Definició del meu pòdcast	22
2.1 Investigació prèvia.....	22
2.2 Creació del pòdcast.....	23
2.3.1 Idea i sinopsi.....	23
2.3.2 Estructura del pòdcast.....	25
2.3.3 Identitat visual.....	27
2.3.4 Públic objectiu.....	28
2.3.5 Periodicitat i durada.....	32
2.3 Competència i referents.....	34
2.4 DAFO.....	38
3. Desenvolupament primera temporada	41
3.1 Presentació primera temporada.....	41
3.2 Planificació i episodis primera temporada (Primer semestre).....	42
3.3 Gravació primer episodi.....	46
3.3.1 Contingut, tema i convidats.....	46
3.3.2 Guió literari.....	48
3.3.3 Escaleta tècnica.....	53
3.3.4 Mitjans tècnics.....	55
3.3.5 Sintopies, efectes sonors i separadors.....	56
3.3.6 Enregistrament i edició.....	57
4. Promoció del pòdcast	58
4.1 Plataformes de distribució.....	58
4.2 Pla de comunicació.....	61
5. Pressupost	66
5.1 Previsió ingressos i despeses.....	66
5.2 Finançament i monetització.....	69

Conclusions	70
Bibliografia	72
Annexes	78
Annex 1: Calendari enregistrament i emissió primera temporada, primera part..	78
Annex 2: Enquesta.....	80
Annex 3: Entrevista a l'Andie Franco productor del LOFT iCat.....	86
Annex 4: Entrevista a Gal·la Castellort, presentadora "Sap greu tan jove".....	93

Introducció

En el context actual, on els mitjans de comunicació evolucionen constantment, els pòdcasts han emergit com una eina poderosa per a la divulgació i l'educació. Aquesta forma de comunicació no només ha guanyat popularitat entre el públic adult, sinó que també ha captat l'atenció dels adolescents i joves, oferint-los un format accessible i dinàmic per explorar una àmplia varietat de temes. El meu Treball de Fi de Grau, titulat "Petant la Bombolla", se centra en la creació d'un pòdcast dirigit específicament a aquest segment de la població, amb l'objectiu d'ampliar els seus horitzons i acabar amb la "bombolla" de desinformació en la qual sovint es troben immersos.

La idea d'aquest treball va sorgir com a continuació del Treball de Recerca que vaig entregar l'any 2020. En el que em vaig adonar de les raons per què els joves i els adolescents demostraven poc interès per escoltar i llegir les notícies. A partir d'aquí, plantejar-me el meu objectiu no va ser molt difícil: volia trobar la manera d'aconseguir que aquests s'interessessin pel món que els envolta. D'aquí neix la idea de la creació del pòdcast "Petant la Bombolla".

Els passos que he seguit per a desenvolupar aquest projecte i obtenir el producte final, han estat els següents:

El primer apartat del treball es dedica a comprendre el fenomen del pòdcast des d'una perspectiva teòrica. En aquesta secció, defineixo el concepte i les característiques bàsiques dels pòdcasts. També faig una revisió històrica, des dels seus antecedents fins a l'evolució actual, destacant moments clau com la introducció dels vodcast i l'expansió del podcàsting a escala global i a Espanya. Addicionalment, detallo els diversos gèneres i les tendències actuals en el món del podcàsting, així com les principals plataformes de distribució i els models de finançament i monetització que permeten la sostenibilitat d'aquests projectes.

En el segon apartat del projecte, descriu el procés de creació de "Petant la Bombolla". Aquesta secció inclou una investigació prèvia que engloba les entrevistes i l'enquesta, així com una descripció detallada de la idea i sinopsi del pòdcast. Per altra banda, desenvolupa l'estructura del programa, la seva identitat visual, descriu el públic objectiu i la periodicitat i durada dels episodis. Finalment, duc a terme una anàlisi de la competència i els referents i tanco l'apartat amb una anàlisi DAFO per identificar les fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces del projecte.

En el tercer apartat del Treball de Fi de Grau, em centro en la planificació i execució de la primera temporada de "Petant la Bombolla", fent una descripció general de la temporada i incloent-hi la planificació dels episodis del primer semestre juntament amb la gravació del primer episodi i els detalls tècnics associats a la producció.

En el quart apartat del projecte, plantejo dues estratègies de promoció, basant-me en les diverses opcions per a distribuir el pòdcast i adaptant cada estratègia a la plataforma. Això em permet assegurar que "Petant la Bombolla" arribi a la seva audiència objectiva de manera efectiva.

En el penúltim punt, proporciono una previsió de les despeses i ingressos per a la primera temporada del pòdcast i analitzo les possibles fonts de finançament i els models de monetització per garantir la viabilitat econòmica del projecte.

Finalment, tanco el TFG amb unes conclusions sobre el treball i com ha estat la meva experiència duent-lo a terme.

Espero que gaudeixin del producte final, resultat de la investigació i creativitat que hi ha hagut darrere de "Petant la Bombolla" - Creació i promoció d'un pòdcast.

1. Pòdcast

1.1 Definició i característiques

Segons la RAE (2024), el pòdcast és *“Anglicismo generalizado en el uso y sin un equivalente univocal en español. Puede adaptarse fácilmente a nuestra lengua mediante la aplicación de la tilde: pódcast. En este caso, su plural, como el de test, sería invariable: los pódcast.”* En el cas de la RAE veiem que no acaben de realitzar una definició com a tal del que és un pódcast.

En canvi, a Diccionari.cat (2024) el defineix com *“Emissió d'àudio o audiovisual emmagatzemada a internet com a arxiu digital, sovint formant part d'una sèrie, que l'usuari es pot descarregar a l'ordinador o en un dispositiu mòbil i reproduir-la quan vulgui.”*

Finalment, Cambridge Dictionary (2024) defineix aquest concepte de la següent forma *“a radio programme that is stored in a digital form that you can download from the internet and play on a computer or on an MP3player”*

Després de llegir aquestes tres definicions, puc definir el concepte principal del meu treball com *“Un pòdcast és un programa d'àudio o audiovisual periòdic, disponible per a la seva descàrrega a través d'internet. Els usuaris poden reproduir-lo en dispositius electrònics com ordinadors o mòbils en el moment que ells ho desitgin, tractant-se així de contingut sota demanda”*. Un format que es defineix per les següents característiques:

- **Episòdic:** Contingut usualment organitzat en episodis i temporades que és pública generalment de forma periòdica, la qual pot ser diàriament, setmanalment o mensualment.
- **Format d'àudio:** El format més comú d'un pòdcast és l'àudio, tot i que cada vegada més persones estan incorporant el vídeo en el seu contingut.

- **Àmplia varietat:** Cada vegada hi ha més pòdcast, fet que ajuda a cobrir si no tots, la gran majoria de temes i interessos dels oients. Hi ha una àmplia diversitat de temes, des de política, comèdia, safareig, economia, història, ciència, educació, etc.
- **Producció independent:** Una gran quantitat dels pòdcasts que es troben en les plataformes estan produïts de forma independent, sigui per una única persona o per un grup. Això es deu a la facilitat de gravar el contingut, ja que no es necessita un equip especialitzat per a fer-ho.
- **Contingut sota demanda:** Els oients poden escoltar els episodis en el moment i lloc que ells prefereixin i interrompre'l en cas que ho considerin necessari. A més els poden escoltar des de l'ordinador, el mòbil, la tablet, etc. I a diferència de la ràdio tradicional, el temps de transmissió és il·limitat, fet que permet arribar a més oients.
- **Versatilitat:** És molt fàcil adaptar el format, estil i temes al desig dels creadors de contingut.
- **Combinació de veu, música i efectes especials,** que ajuda a crear una connexió emocional amb l'oient. (Carranza, 2022)

1.2 Història del pòdcast: origen i evolució

1.2.1 Els antecedents del pòdcast

Un dels principals antecedents del pòdcast és la creació del format MP3, de Karlheinz Brandenburg l'any 1991. El format MP3 permetia la compressió d'arxius d'àudio per a la seva fàcil transmissió a través d'Internet, reduint així el temps d'espera per a descarregar i escoltar arxius d'àudio en línia. (WeAreContent, 2023)

Un altre terme molt important en parlar dels antecedents i la base del pòdcast és RSS, acrònim de Really Simple Syndication, que fa referència a un format XML dissenyat per a compartir contingut en la web de manera eficient. (Cambronero, 2016)

Els feeds RSS són utilitzats per a difondre contingut que s'actualitza amb freqüència, com pòdcasts, blogs i notícies. Permeten als usuaris estar al corrent de noves publicacions i episodis, fins i tot sense haver de visitar el lloc web original. Plataformes com iTunes no tenen els pòdcasts en arxiu MP3, sinó que utilitzen feeds RSS per a organitzar i distribuir pòdcasts, facilitant als usuaris la subscripció i descàrrega d'episodis. (Cambroner, 2016)

Amb la creació de RSS, qualsevol usuari podia crear un canal de continguts sota demanda i de publicació recurrent, no sols els grans grups de comunicació. L'any 2000 David Winner amb un equip de Yahoo! va començar a experimentar RSS i van aconseguir incorporar el format MP3, creant el que serien els primers àudios a la carta, que permetrien a les persones escoltar-los en el moment que ho desitgessin, sense dependre d'un horari establert. Un parell d'anys més tard l'Adam Curry seria el primer a començar a publicar-los en un blog, en el seu cas "*Radio UserLand*". (Baltánas, 2022)

Gràcies a aquestes innovacions, qualsevol usuari podia crear un canal de continguts sota demanda, no sols els grans grups de comunicació.

1.2.2 Els inicis del pòdcast

La primera vegada que es va fer ús de la paraula pòdcast va ser l'any 2004, en el diari digital *The Guardian*, quan Ben Hammersley (2004) va escriure un article titulat '*Audible Revolution*' on parlava que la ràdio en línia estava en auge gràcies als iPods i els Mp3. En aquest mateix article, parla de l'empresa Audible.com. que va començar venent audiollibres descarregables i en aquell moment estaven començant a experimentar un creixement ràpid en les vendes de programes de ràdio i versions de lectura en veu alta de grans diaris com el *New York Times* i el *Wall Street Journal*.

Ben Hammersley (12 de febrer de 2004, *The Guardian: Audible Revolution*):

“Alliberar els oients del temps i del lloc, i permetre'ls respondre als creadors de programes és una cosa: alliberar els creadors de programes és encara millor. Pots sortir-te amb la teva amb molt més en Internet... Afortunadament, en distribuir-se a través d'Internet, la ràdio descarregable no està subjecta a cap regulació de programació. Tampoc hi ha escassetat de temps d'emissió, anteriorment una limitació important per als aspirants a periodistes de ràdio.”

Una característica dels pòdcasts que va destacar molt Ben Hammersley en el seu article, va ser el baix cost que tenia la producció d'aquest nou format d'àudio, fet que posava a l'abast de moltes persones poder començar a registrar i publicar el seu contingut a diverses plataformes i la fàcil adaptació dels programes de ràdio del moment per posar el seu contingut a l'abast de més oients.

Hi ha dos possibles orígens de la paraula pòdcast, una pot ser la unió de les paraules "iPod" (el dispositiu portàtil d'Apple per a reproduir àudio) i "broadcast" (transmissió en anglès); o de la unió del terme "pod" (contracció de la locució portable device, que significa reproductor portàtil) i "broadcast". Una combinació que va donar origen al terme "pòdcast", que reflectia la seva capacitat de difusió en línia i la portabilitat que oferia als oients. Una eina tecnològica que va revolucionar la manera en què les emissores de ràdio distribuïen els seus continguts. (Orús, 2024)

Es considera que "iPodder" a càrrec de David Winner és el primer pòdcast que es va publicar. El llançament del seu primer episodi "Morning Coffee Notes" l'11 de juliol del 2004 estava molt vinculat amb l'iPod. Aquest esdeveniment va fer que un any més tard, Oxford escollís la paraula "pòdcast", com la més destacada de l'any. (WeAreContent, 2023)

No obstant això, no va ser fins a l'any 2012 quan aquest nou format va experimentar un gran creixement, gràcies al llançament d'una aplicació d'Apple pensada exclusivament per a la distribució de pòdcast. Aquest llançament va facilitar l'accés als programes, fent així que els pòdcasts arribessin a una audiència més àmplia. (McHugh, 2020)

Un altre esdeveniment que va convertir-se en un punt d'inflexió, va ser l'any 2014 amb la publicació del pòdcast "Serial" de periodisme de recerca, que se centrava en la narració del cas d'assassinat de Hae Min Lee. Un programa de pòdcast que va introduir un nou format narratiu que s'apartava del format de ràdio tradicional. La periodista Sarah Koenig, creadora del pòdcast, involucrava als oients com a col·laboradors en la cerca de la veritat, generant debats animats en les xarxes socials. Un nou format que va donar lloc a una proliferació de pòdcasts centrats en crims i altres gèneres. (McHugh, 2020)

Va ser aleshores quan va començar la nova era del podcàsting, marcada pels pòdcasts de conversa, els quals van experimentar un ràpid creixement gràcies al seu baix cost i la seva capacitat per a atreure a una audiència diversa. A més, els programes de notícies i cultura popular, així com les entrevistes amb personatges famosos, es van adaptar ràpidament al format del pòdcast. (McHugh, 2020)

1.2.3 Els videocasts

Tot i que el format de pòdcasts més conegut és l'àudio, cada vegada estan més en auge els vodcasts o videocasts, un format que fusiona elements de vídeo i podcàsting i que acostuma a presentar converses, entrevistes o debats sobre una varietat de temes. (Pinnacle Group, 2023)

La popularitat dels vodcasts ha crescut considerablement en els darrers anys, gràcies a la seva accessibilitat a través de plataformes de streaming o canals de YouTube en qualsevol moment i lloc, la qual cosa els fa atractius per a una audiència global. A més, la diversitat de temes ha atret una audiència molt àmplia amb interessos diversos. (Pinnacle Group, 2023)

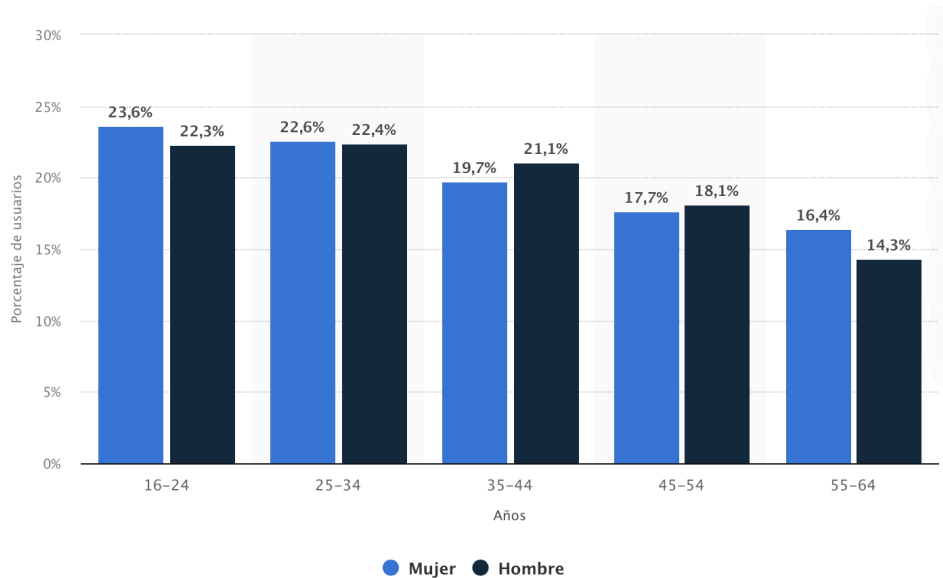
Per altra banda, els vodcasts permeten als creadors utilitzar efectes visuals, animacions i altres recursos per a millorar l'experiència de l'espectador i fomenten la interacció amb l'audiència a través de comentaris i preguntes, creant així una comunitat entorn del contingut. (Pinnacle Group, 2023)

Hi ha una variant dels videocasts coneguda com a "screencast", la qual consisteix en un vídeo que mostra la pantalla de l'ordinador per a proporcionar instruccions detallades sobre com fer servir una aplicació o dur a terme una tasca específica. Aquest estil de pòdcast s'utilitzen sobretot per a fer tutorials i cursos en línia. (Pascual, 2019)

1.2.4 El pòdcast en l'actualitat

En els darrers anys, els oients dels pòdcasts a escala mundial han anat augmentant de forma considerable arribant a superar els 400 milions el 2023, un número que s'espera que continuï creixent en els pròxims anys. Segons la font Statista en el tercer trimestre de 2023, es van dedicar globalment prop de 50 minuts diaris al consum de pòdcast. Encara que Amèrica del Nord ha estat històricament líder en l'àmbit del podcàsting, es preveu que Llatinoamèrica passi al capdavant durant el 2025, especialment el Brasil, on al voltant del 60% de la població va escoltar com a mínim un pòdcast durant l'any 2023. (Orús, 2024)

No obstant això, hi ha edats que són més reticents alhora consumir contingut d'àudio en aquest format. Mentre que aproximadament el 25% dels usuaris d'internet d'entre 16 i 34 anys escolten pòdcasts setmanalment, aquest percentatge disminueix significativament entre els majors de 55 anys. Aquest patró es repeteix en diferents parts del món, sent els joves el públic més fidel. A Espanya, per exemple, el 70% dels joves mostren interès en els pòdcasts, una tendència similar a l'observada en països com el Perú, els Estats Units i el Regne Unit. (Orús, 2024)



Font: Statista (2024) Gràfic del percentatge de població que va escoltar pòdcast de manera setmanal en el món durant el 2023, per gènere i grup d'edat.

Un dels principals problemes és mantenir els oients amb el pas del temps, aconseguir fidelitzar-los, ja que el percentatge d'oients freqüents baixa estrepitosament entre l'1% i el 7% en funció del país. (Orús, 2024)

1.2.5 El pòdcast a Espanya

En el cas d'Espanya, el primer pòdcast en espanyol, s'atribueix a "Comunicando" del periodista espanyol José Antonio Gelado, que explorava temes de tecnologia, Internet i cibercultura... Un pòdcast que José Antonio Gelado va explicar que gravava "sempre a casa i alguna vegada sobre la marxa amb un mòbil. Això és el que m'agrada, que et permet muntar un estudi en qualsevol lloc. Començava els divendres a la tarda i fins al dissabte al matí no estava disponible en línia per la lentitud de les connexions de l'època." (Panadero, 2022)

Un dels primers pòdcasts musicals al país va ser "Popcasting", creat per Jaime Cristóbal i publicat de manera quinzenal des de 2005. Inicialment, igual que en altres llocs, els pòdcasts a Espanya es centraven en música i programes de ràdio adaptats al format pòdcast. (Pascual, 2019)

Amb el temps, però cada vegada més usuaris es van voler unir a la tendència i crear el seu propi pòdcast. Organitzacions com l'Associació Pòdcast han jugat un paper important en reunir la comunitat de podcasters i lluitar pels seus interessos. Poc més tard, es van començar a organitzar esdeveniments com les conferències Jpod i les PodNights a ciutats com Bilbao, Madrid i Barcelona; els quals han contribuït a la creixent visibilitat dels pòdcasts a Espanya. (Pascual, 2019)

Si bé encara no aconsegueix les xifres de països com els Estats Units, on milions de persones escolten pòdcasts mensualment, l'interès i l'audiència de pòdcasts a Espanya ha anat en augment en els últims anys. L'any 2019, l'Estudi General de Mitjans va incloure per primera vegada els pòdcasts en les seves estadístiques, les quals mostraven un increment del 0.5% al 7.8% en l'escolta de ràdio per Internet entre 2004 i 2017. Una xifra que ha anat augmentant en els darrers anys i es preveu que ho continuï fent. (Pascual, 2019)

En el darrer estudi publicat per EGM, l'escolta i descarrega de pòdcast a Espanya, representa el 13,3% del contingut que consumeixen els usuaris en els últims mesos de 2023. “L'escolta directa, sense descarregar, de pòdcast manté la seva tendència ascendent: el 87% dels usuaris els consumeix d'aquesta manera. La major part correspon a continguts emesos prèviament en alguna cadena de ràdio” (AIMC, 2023)

SERVICIOS/ACTIVIDADES EN INTERNET DURANTE EL ÚLTIMOS MES - 2023

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	36.562	97,0
Búsqueda de información	29.859	79,2
Correo electrónico	29.856	79,2
Redes sociales	26.697	70,8
Visionado de videos	24.167	64,1
Lectura información actualidad	22.638	60,1
Visionado de series TV/peliculas	17.952	47,6
Operaciones banco	17.874	47,4
Subir/Compartir fotos	15.664	41,6
Subir/Compartir videos	13.285	35,2
Compra productos/servicios	11.931	31,7
Compartir archivos en la nube	8.811	23,4
Uso de códigos BIDI/QR	8.532	22,6
Llamadas telefónicas por Internet	8.356	22,2
Uso asistente de voz	8.291	22,0
Jugar online	7.136	18,9
Escucha/Descarga Podcasts	5.008	13,3
Participar en blogs o foros	1.971	5,2
Apuestas online	747	2,0
Total usuarios último mes	37.693	100,0

Font: Taula extreta de l'informe “Marco General de los medios en España 2024” de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (p.67)

1.3 Gèneres i tendències actuals

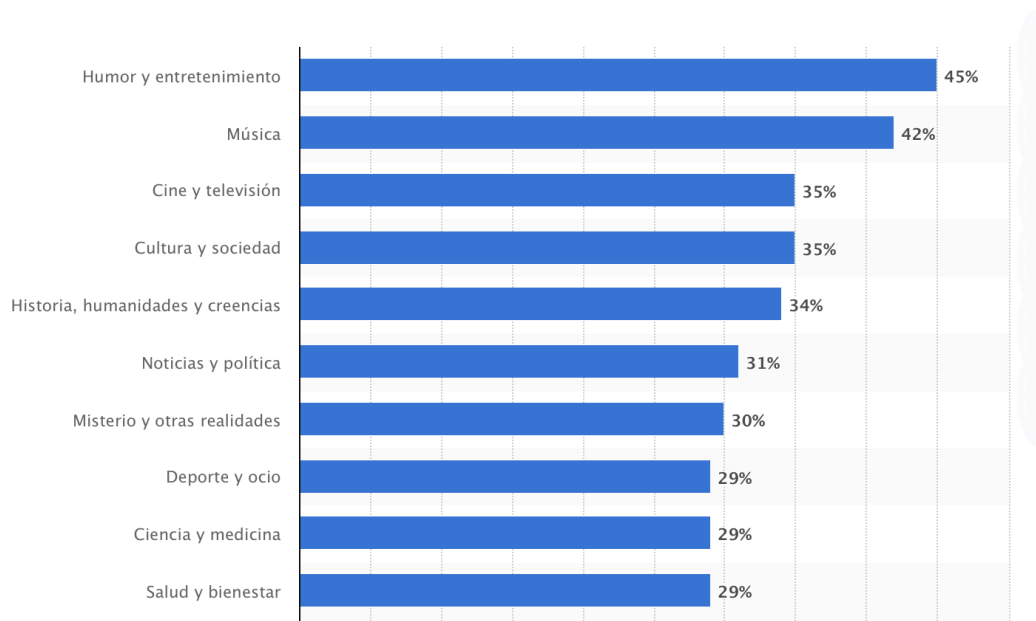
Els pòdcasts abasten una àmplia gamma de gèneres que poden adaptar-se a diferents necessitats i públics. En aquest cas, els classifiquem en 5 gèneres diferents:

- **Entreteniment:** Són dels més populars per la seva capacitat de fer riure i compartir curiositats o històries. Ajuda els oients a desconnectar i passar una estona agradable. Dins d'aquest gènere trobem pòdcast d'humor, misteri, crítiques de cinema, ficció, etc. (WeAreContent, 2023)
- **Informatiu:** Són útils per a compartir novetats o informació rellevant sobre temes específics, com parlar de l'actualitat, d'avenços tecnològics, canvis socials, temes de recerca, etc. (WeAreContent, 2023)
- **Formació:** Tenen un enfocament pedagògic, ofereixen informació, coneixement i ajuden a aclarir conceptes. (WeAreContent, 2023)
- **Entrevistes:** Ofereixen l'oportunitat de conèixer més a fons a persones rellevants o expertes en un tema específic. Les entrevistes també poden formar part d'un pòdcast de formació o actualitat entre d'altres. (WeAreContent, 2023)
- **Conversacional o Grupal:** Un grup de persones es reuneix per a discutir i conversar sobre un tema determinat. Un gènere cada vegada més en auge gràcies a la naturalitat que els acostuma a envoltar. (WeAreContent, 2023)

En tots els casos, es pot tractar d'un pòdcast fet especialment per a penjar a les plataformes de distribució o poden ser programes de ràdio en diferit, és a dir, les emissores de ràdio comparteixen el contingut que han emès en directe per tal que els oients puguin escoltar-lo en qualsevol moment.

En l'actualitat, Espanya es troba en tercera posició en el percentatge de població que més pòdcast escolta (45%), tenint per davant a Brasil i Corea del Sud, segons una enquesta realitzada per Statista l'any 2023; però quina és la temàtica que més agrada a l'audiència espanyola? Segons una enquesta realitzada entre el 7 de desembre i el 3 de gener de 2023 per Statista, *“el 45% dels oients de pòdcast a Espanya van afirmar preferir aquells sobre humor i entreteniment”* (Orús, 2023). La

música es situa en segon lloc amb un 42% dels oients; seguida del cinema i la televisió i la cultura i societat, totes dues amb el 35% dels oients. (Orús, 2023)



Font: Statista 2024. Gràfic “Rànquing de les temàtiques que més interessaven als oients de podcast a Espanya durant el 2023”

1.4 Plataformes de distribució de pòdcast

En aquest punt analitzo les diferents plataformes de distribució per a pòdcast, des de les més consolidades fins a les opcions més noves i emergents, ja que cadascuna té característiques úniques i audiències específiques. L'elecció de la plataforma de distribució, és un punt clau, ja que pot marcar la diferència entre arribar a un públic massiu i objectiu o passar desapercebuts.

Cada dia més plataformes ofereixen contingut pòdcast, a la vegada que se'n creen de noves especialitzades en aquest format. Les dues plataformes més utilitzades a escala mundial són Spotify i YouTube; en canvi, a Espanya, la principal plataforma de pòdcast és iVoox (Alberto Gòmez, 2022, p.40)

Altres plataformes que destaquen en el mercat del pòdcast són: Apple pòdcast, Google pòdcast, Deezer, Podimo i SoundCloud. En aquest treball també parlaré d'EVA de 3Cat, la nova plataforma de streaming de la CCMA que ofereix una àmplia varietat de contingut pensat per joves i adolescents, entre el qual trobem molts pòdcasts que engloben diversos gèneres.

- Spotify:

Spotify, fundada en 2006 per Daniel Ek i Martin Lorentzon a Suècia, va començar com una plataforma de streaming de música. L'any 2015, Spotify va decidir començar a oferir pòdcasts a la seva plataforma i des de llavors han invertit significativament, per tal d'ajudar als creadors en la seva tasca, creant una plataforma especialitzada "Spotify for podcasters". Avui dia, Spotify és la principal plataforma a escala global en l'àmbit del podcàsting.

La plataforma compta amb una gran audiència global, amb presència a més de 180 països i territoris, estant disponible en diversos dispositius electrònics, arribant així a una audiència diversa i àmplia.

El procés de publicació en Spotify és relativament senzill i accessible per als creadors de pòdcasts. A través de "Spotify for Podcasters", els creadors poden registrar-se i enviar els seus pòdcasts per a la seva distribució en la plataforma. Després d'una revisió inicial, els episodis solen estar disponibles en la plataforma en qüestió d'hores. Una vegada publicat a la plataforma de Spotify, també es pot distribuir a través d'aquesta a altres plataformes com: Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, Amazon Music... A més a més, Spotify disposa de diversos articles en la seva pàgina web i a l'app "Spotify for Podcasters" amb recomanacions i indicacions per tal d'ajudar a crear un pòdcast des de zero i fer-lo créixer. (Spotify for podcasters, sf)

Spotify ofereix als creadors de pòdcasts una varietat d'estadístiques i anàlisis per a avaluar el rendiment dels seus programes. Això inclou informació sobre el nombre de reproduccions, seguidors, temps d'escolta i demografia del públic. Aquestes estadístiques detallades permeten als creadors comprendre millor a la seva

audiència i ajustar el seu contingut en conseqüència. Totes aquestes dades es poden consultar a través de l'app "Spotify for Podcasters". (Spotify for podcasters, sf)

Pel que fa a la monetització, Spotify ofereix múltiples opcions, com ho serien la inserció d'anuncis en els episodis o la participació en el programa de subscripció prèmium de Spotify. A més, Spotify ha signat acords exclusius amb alguns creadors de pòdcasts per a contingut exclusiu, la qual cosa ofereix oportunitats addicionals de monetització. (Spotify for podcasters, sf)

- iVoox:

iVoox és una plataforma espanyola de podcàsting que va ser fundada en 2007 per Juan Ignacio Solera. Des de llavors, ha crescut fins a convertir-se en la principal plataforma de pòdcasts a Espanya. La seva història es caracteritza per ser pionera en l'impuls del podcàsting a Espanya, *"Volia democratitzar la ràdio perquè qualsevol que tingués una cosa interessant a explicar pogués fer-ho en un entorn fàcil i gratuït"* (Delgado, 2023)

iVoox compta amb una àmplia base d'usuaris a tot el món, però especialment en països de parla hispana. El seu abast s'estén a través de múltiples dispositius i plataformes, incloent-hi aplicacions mòbils per a iOS i Android, així com la seva plataforma web. Això permet que els usuaris accedeixin a una àmplia varietat de pòdcasts en qualsevol moment i lloc. (iVoox, sf)

El procés de publicació en iVoox és relativament senzill i directe. Els creadors de pòdcasts poden registrar-se en la plataforma de manera gratuïta i pujar els seus episodis fàcilment a través del seu panell de control. En l'actualitat, la versió gratuïta de creador permet publicar 20 episodis al mes. Si el creador vol disposar de més eines, iVoox ofereix 4 plans de subscripció anuals o mensuals, cada un d'ells amb més funcions i estadístiques per millorar el contingut i l'abast del pòdcast. (iVoox, sf)

La plataforma proporciona eines per a etiquetar i categoritzar els episodis, la qual cosa facilita el seu descobriment per part dels usuaris. (iVoox, sf)

Pel que fa a la monetització del contingut, iVoox ofereix diverses opcions de monetització per als creadors de pòdcasts. Una de les principals formes és a través de la inserció d'anuncis en els episodis, que poden generar ingressos basats en el nombre de reproduccions o clics. Altrament, iVoox permet posar valor al contingut que publiques a la plataforma, fent que els usuaris hagin de pagar una subscripció mensual per poder consumir el contingut del teu pòdcast, una quantitat escollida pel creador. (iVoox, sf)

- Youtube:

YouTube va ser fundat l'any 2005 per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, però no va ser fins a l'any 2021 quan la plataforma de YouTube va llançar oficialment la funció de YouTube Podcasts, una decisió estratègica que els va permetre competir directament en el mercat dels pòdcasts, aprofitant la seva gran base d'usuaris i la seva infraestructura existent.

Aquesta plataforma compta amb més de mil milions d'usuaris actius mensuals, tenint un abast massiu a escala global. La plataforma és coneguda per la seva diversitat de contingut i la seva capacitat per arribar a una àmplia gamma d'audiències. Amb la introducció dels pòdcasts, YouTube amplia encara més el seu abast en oferir una nova forma de consum de contingut d'àudio a la seva base d'usuaris existent. No obstant això, és més comú trobar vodcast, ja que fins i tot, la pàgina oficial de YouTube afirma que tenen *“2 vegades més visites els vídeos que mostren als amfitrions, en comparació amb els que utilitzen imatges estàtiques”*. (YouTube, s.f)

El procés de publicació en YouTube Podcasts és relativament senzill i similar al de la publicació de vídeos tradicionals en la plataforma. Els creadors poden pujar arxius d'àudio juntament amb una imatge estàtica o un vídeo de fons per acompanyar el seu contingut. YouTube ofereix eines d'edició bàsiques per a millorar la qualitat de l'àudio i la imatge, així com opcions de personalització per a la portada i la descripció del pòdcast. Addicionalment, proporciona als creadors de pòdcast una varietat d'estadístiques i anàlisis per a avaluar el rendiment dels seus programes. A

banda de les bàsiques com les reproduccions o subscripcions, YouTube també ofereix dades sobre la retenció d'audiència i la interacció amb el contingut, la qual cosa permet als creadors comprendre millor la resposta de la seva audiència i ajustar el seu contingut en conseqüència. (YouTube, s.f)

YouTube ofereix múltiples opcions de monetització per als creadors de pòdcasts, com monetitzar el contingut amb la inserció d'anuncis en els vídeos de pòdcast, així com la participació en el Programa de Socis de YouTube, que permet als creadors obtenir ingressos a través de la publicitat i les afiliacions dels espectadors. A més, YouTube ofereix l'opció d'incloure enllaços d'afiliats i patrocinis dins dels vídeos de pòdcast per a generar ingressos addicionals. (YouTube, s.f)

- EVA 3Cat:

EVA neix l'any 2023 de la mà de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA). Un nou canal juvenil que ofereix una àmplia varietat de contingut a través de la nova plataforma de streaming 3Cat i de les xarxes socials. Va ser llançada en resposta a la creixent importància de la presència digital i la necessitat d'adaptar-se als hàbits de consum de mitjans de la generació més jove.

EVA va dirigida principalment a l'audiència adolescent i jove catalana, d'entre 15 i 35 anys i en ser una plataforma relativament nova es troba en procés de descobriment i creixement, augmentant dia a dia la seva presència en el mercat.

Arnau Lleonart, cita a Adrià Serra en l'article de VilaWeb "El successor del 3XL fa dos mesos que funciona sense que TV3 l'hagi anunciat" i explica com ha estat el llançament de la plataforma EVA:

"Les intencions del nou projecte és crear una comunitat de joves comunicadors catalans que facin caminar l'espai, però que també tinguin pes per si mateixos. És per això que el naixement d'EVA no ha estat anunciat a bombo i plateret, tal com sí que passa amb uns altres projectes de 3Cat, sinó que els promotors han començat a publicar contingut als seus perfils i han

deixat que els seguidors dels creadors que s'hi han involucrat ho descobrissin per si mateixos". (Lleonart, 2023)

A diferència de les altres plataformes no tothom pot publicar el seu contingut a EVA. El procés de publicació és gestionat per l'equip editorial de 3Cat, que selecciona i produeix contingut específicament dissenyat per a l'audiència jove. Els creadors de contingut poden proposar idees i col·laborar amb l'equip editorial per a desenvolupar programes i segments que s'ajustin a l'estil i to de la plataforma. Una vegada produït, el contingut es publica en la plataforma EVA i es promociona a través dels seus canals digitals i socials.

En tractar-se d'una plataforma que forma part d'una entitat pública, la monetització també funciona diferent. La plataforma utilitza una combinació de models de finançament tradicionals, com la publicitat i el patrocini i a la vegada disposa d'ingressos públics per part del Govern de Catalunya. Per tant, en cas de publicar el pòdcast a EVA els diners que rep el podcaster provenen d'un salari pactat amb la CCMA o la productora.

1.5 Models de finançament/monetització

En el món del podcàsting existeixen diferents models de finançament i monetització, els quals es poden combinar entre ells. Des de mètodes tradicionals com a publicitat i patrocinis fins a formes innovadores de monetització com a subscripció, contingut exclusiu o el crowdfunding.

En primer lloc, cal mencionar que quasi totes les plataformes de distribució de pòdcast ja disposen dels seus propis models de finançament i monetització, tal com s'ha comentat en el punt anterior. Tanmateix, hi ha altres models que es poden incorporar per augmentar els ingressos dels quals en parlaré a continuació:

- Crowdfunding:

Es tracta d'una font de finançament cada vegada més utilitzada a l'hora de finançar nous projectes. Consisteix a obtenir fons a través de contribucions econòmiques, de major o menor quantitat d'una gran quantitat de persones a través de plataformes en línia com GoFundMe, Kickstarter o Indiegogo. En alguns casos, aquestes donacions van acompanyades d'algunes recompenses exclusives o contingut addicional, per tal de motivar la inversió. (Fernández, 2024)

- Patrocini:

Consisteix a associar-se amb empreses o marques que paguen per la promoció dels seus productes o serveis en el pòdcast. Aquesta promoció pot tractar-se de mencionar-los durant l'episodi, dedicar un segment a parlar d'ells, incloure un breu anunci de l'empresa o marca, aparèixer visualment en el contingut del pòdcast... Com més oients tingui el pòdcast, major serà la quantitat econòmica rebuda pels patrocinadors. (Montero, 2020)

Aquesta font de finançament pot ser una oportunitat per a col·laborar amb marques afins a la temàtica del pòdcast i oferir contingut rellevant a l'audiència, a la vegada que es pot convertir en un ingrés estable, ja que solen ser relacions a llarg termini. Altrament, en tractar-se d'un patrocini, els anuncis o mencions solen ser més orgànics, raó per la qual, és més fàcil que a l'oient no li sigui percebut com una aparició intrusiva.

- Publicitat:

Es tracta d'una font similar al patrocini, a diferència que la publicitat sol ser una col·laboració puntal i les mencions a la marca solen ser més tradicionals i anar marcades per un guió. Els anuncis de publicitat solen integrar-se menys amb la resta del contingut del pòdcast i, per tant, poden convertir-se en un contingut intrusiu pels oients del pòdcast. Això pot incloure anuncis d'àudio, anuncis en la descripció de l'episodi o a les xarxes socials del pòdcast. Com més oients tingui el pòdcast,

major serà la quantitat econòmica rebuda per fer o emetre contingut publicitari. (Montero, 2020)

- Subscripcions de pagament:

Contingut exclusiu o accés privilegiat a canvi d'una tarifa de subscripció mensual o anual. En aquest cas es pot optar per fer que sigui necessària la subscripció per a poder consumir qualsevol contingut de pòdcast o incloure episodis addicionals, contingut darrere la gravació, entre altres beneficis. Les subscripcions són una font d'ingressos constant i recurrent, que fomenta una comunitat compromesa de seguidors disposats a pagar per contingut exclusiu. Per contra, pot limitar l'accés al contingut i reduir l'abast del pòdcast. (Ramírez, 2022)

- Màrqueting d'afiliats:

Consisteix a promocionar productes o serveis d'altres empreses a canvi d'una comissió per cada venda o acció generada a través dels enllaços d'afiliat. Es tracta d'una forma de monetització sense necessitat de crear contingut addicional, que permet generar ingressos de manera passiva a través de les recomanacions a la seva audiència. (Ramírez, 2022)

- Distribució en exclusiva:

Implica vendre els drets de distribució exclusiva del pòdcast a una plataforma o empresa a canvi d'una compensació econòmica. Aquesta font de finançament, proporciona una font d'ingressos significativa i garantida per l'exclusivitat del contingut. Addicionalment, pot augmentar la visibilitat i l'abast del pòdcast en associar-se amb una plataforma popular o reconeguda, un punt que pot jugar en contra en cas que es tracti d'una plataforma privada, la qual pugui restringir la seva disponibilitat als usuaris que no paguin subscripció.

2. Definició del meu pòdcast

2.1 Investigació prèvia

Abans de començar la planificació del meu pòdcast, vaig realitzar una investigació prèvia per a comprendre millor les necessitats i preferències de l'audiència objectiva. Per fer-ho, vaig dur a terme dues entrevistes a programes consolidats en l'àmbit del podcàsting i la ràdio dirigits a joves i adolescents, i una enquesta dirigida a persones d'entre 13 i 23 anys. Aquestes dues accions han estat rellevants per poder establir les bases sòlides del projecte, alinear els interessos i expectatives de l'audiència amb els del pòdcast.

En primer lloc, vaig entrevistar al programa de ràdio “El Loft” i al pòdcast “Sap greu tan jove”, que em van proporcionar informació sobre la motivació, el contingut i l'estratègia que segueixen i que em pot servir d'inspiració per a “Petant la Bombolla”. Per altra banda, l'entrevista amb l'Andie Franco, productor del Loft, em van donar consells per al meu pòdcast i com enfocar els temes més delicats i seleccionar amb qui col·laborar, entre d'altres.

Alguns dels consells que m'agradaria destacar de les entrevistes, ja que els considero rellevants i que reflecteixen el que vull aconseguir amb “Petant la Bombolla”, són els següents:

“Penso que la manera de solucionar-ho és continuar donant les opinions que creiem convenientes, i la millor manera de defensar-les és donant arguments i documentant-nos. Nosaltres haurem fet la nostra part i la part de l'audiència que vulgui, ho escoltarà i podrà reflexionar.” Comentari extret de l'entrevista amb l'Andie Franco.

“Pel que fa als col·laboradors la premissa és que cadascú ens porti una visió concreta d'un tema en concret. Per tant, poden ser experts en algun tema o, senzillament, ens poden explicar les seves vivències com a personatge. Per tant, no mirem tant les xifres sinó que ens puguin aportar alguna cosa nova.” Comentari extret de l'entrevista amb l'Andie Franco.

“Com he esmentat sovint al llarg de les qüestions, tot és molt orgànic, no hi ha res pitjor que l'afany de voler-ho controlar tot. A vegades el que va millor és deixar-se portar i veure què és el següent que toca fer.” Comentari extret de l'entrevista amb Gal·la Castelltort.

En segon lloc, vaig realitzar una enquesta dirigida a adolescents i joves d'entre 13 i 23 anys. Amb 168 respostes recopilades, vaig poder obtenir una visió clara de les preferències, interessos, necessitats i hàbits de consum dels pòdcasts de l'audiència objectiva. Aquestes dades han estat fonamentals per a definir els temes, el to, la durada i el format de “Petant la Bombolla”. A la vegada que m'ha servit per reajustar el públic objectiu a qui va dirigit el meu pòdcast, canviant-lo a persones d'entre 15 i 23 anys.

Algunes de les dades més rellevants extretes de les enquestes estan presentades en l'apartat del públic objectiu i en el de periodicitat i durada. La resta de dades es troben en l'annex 1 del treball.

Tant les entrevistes com l'enquesta, juntament amb la investigació de la base teòrica duta a terme a l'inici del projecte, m'han proporcionat una base sòlida per al desenvolupament de “Petant la Bombolla”. Ara toca veure com el rep l'audiència i evolucionar i millorar cada dia amb el feedback i els nous coneixements que vagi obtenint.

2.2 Creació del pòdcast

2.3.1 Idea i sinopsi

El propòsit d'aquest Treball de Fi de Grau és desenvolupar un pòdcast anomenat “Petant la Bombolla”, dirigit a joves i adolescents. El nom del pòdcast reflecteix la realitat de molts joves en l'actualitat. Malauradament, avui dia són molts els adolescents i joves que es troben immersos en una "bombolla" perquè el seu coneixement de la realitat es limita bàsicament al seu entorn més pròxim. Paradoxalment, podem pensar que, gràcies a la facilitat d'accedir a les xarxes

socials, poden estar molt ben informats, però cal tenir en compte que, a conseqüència de la creació dels algorismes a l'hora de recomanar contingut, molts joves veuen únicament aquelles publicacions que estan vinculades als seus interessos i forma de pensar, i això no els permet veure més enllà del que ja coneixen.

Un altre aspecte molt important que vaig observar amb el meu TdR l'any 2020, és que sovint la manca d'interès que demostren els adolescents i els joves per les notícies d'actualitat, és deu a què el llenguatge que utilitza la premsa tradicional no sempre està adaptat al seu nivell de formació. Afortunadament, ja comencen a aparèixer alguns mitjans de comunicació, com el Diari Bitxos, Junior Report, Adolescents.cat o InfoK de TV3 que s'han iniciat en la producció de programes per a fer arribar als nens i als joves l'actualitat amb un llenguatge senzill i molt més visual.

Si continuem parlant de l'interès dels joves i adolescents per l'actualitat, també he pogut constatar que un dels grans problemes és que en poques ocasions són ells els protagonistes de les notícies i, molt sovint, quan ho són, és perquè són els causants de desordres públics o perquè es vol destacar la seva situació social desfavorida sense oferir-los solucions. A més a més, sovint es parla dels adolescents, però ells no participen en la creació de la notícia, sinó que són entitats superiors les que acostumen a parlar en nom seu.

Una altra dificultat que han d'afrontar els adolescents és la manca de confiança en els mitjans de comunicació, ja que es constata que hi ha una gran manipulació ideològica i que no hi ha separació entre el poder polític i l'empresarial. Això obliga els lectors a fer una lectura crítica per la qual no sempre s'està preparat a segons quines edats.

Finalment, també resulta molt significatiu el fet que la majoria dels mitjans que es preocupen per transmetre i analitzar l'actualitat, van dirigits als adults.

Per tots aquests motius, "Petant la Bombolla" neix com un pòdcast destinat a joves i adolescents que viuen immersos en la seva pròpia bombolla i desitgen expandir els seus coneixements sobre la realitat que els envolta. En cada episodi, explorarem

temes d'actualitat que van més enllà del seu entorn immediat, des de notícies locals i internacionals fins a tendències culturals i consells pràctics que els poden ajudar amb els problemes o dubtes els quals es poden trobar en aquesta etapa, donant també rellevància a la salut mental. A través d'entrevistes, debats, actualitat amb un enfocament fresc, "Petant la Bombolla" convida els joves i adolescents a sortir de la seva zona de confort i descobrir un món més ampli i divers.

2.3.2 Estructura del pòdcast

1. Introducció i Presentació:

En aquest primer segment, es donarà la benvinguda als oients i s'explicarà breument el concepte darrere de "Petant la Bombolla". Això es farà a l'inici de cada episodi de forma breu per tal de situar als nous oients. Altrament, s'aprofitarà per presentar als col·laboradors de l'episodi. Aquesta introducció contribuirà a contextualitzar i a establir el to i l'atmosfera desitjats.

2. Petant la Bombolla:

Aquesta secció és clau per al propòsit del pòdcast i consisteix a seleccionar notícies i esdeveniments recents que vagin més enllà del seu entorn més immediat i que, sigui per manca de coneixement o per falta d'un enfocament adequat, els puguin passar desapercebudes. Això podria incloure notícies internacionals, nacionals o fins i tot regionals que mereixen la seva atenció.

3. Tema del Dia:

Aquesta secció busca aprofundir en un tema d'actualitat d'especial rellevància. Els continguts seran diversos i variats per tal de poder atraure el seu interès: problemàtiques socials i polítiques, tendències culturals, salut mental, qüestions mediambientals, avenços tecnològics... L'objectiu és proporcionar-los informació, contextualitzar i presentar diverses perspectives sobre el tema.

4. Connectant amb l'Audiència:

Aquest segment busca fomentar la participació activa de l'audiència. Els oients podran enviar preguntes, comentaris o compartir les seves pròpies experiències relacionades amb el tema del dia. Ho faran a través d'Instagram, on se'ls comunicarà el tema del pòdcast amb 24-48 h d'antelació. Abans de la gravació de l'episodi, se seleccionaran algunes d'aquestes contribucions per a ser discutides, la qual cosa fomentarà un sentit de comunitat i pertinença entre els oients.

5. Debat o Entrevista:

En aquesta secció, que es mirarà d'incloure en tots els episodis, es realitzarà un debat o una entrevista relacionada amb el tema del dia. Els col·laboradors que hi participaran seran experts, professionals, persones formades en l'àmbit i amb opinions diverses, per tal de discutir diferents punts de vista sobre el tema en qüestió. Sempre tenint en compte que es tractarà d'un espai equitatiu en el qual cada participant se senti lliure d'exposar els seus arguments i en el que es fomentarà un intercanvi respectuós d'idees.

En aquesta secció, els col·laboradors oferiran recomanacions relacionades amb el tema de l'episodi si ho consideren necessari. Això podria incloure consells i suggeriments de llibres, pel·lícules, música, organitzacions benèfiques o altres fonts d'informació que els oients puguin trobar interessants o útils.

6. Comiat/Tancament:

Finalment, es tancarà l'episodi amb un resum ràpid dels punts claus tractats en el pòdcast, es farà un breu agraïment als oients i col·laboradors i una invitació a continuar participant en el pòdcast. S'aprofitarà el moment, per animar als oients a subscriure's, deixar comentaris, seguir el pòdcast en les xarxes socials i compartir el pòdcast amb amics i familiars.

Aquesta estructura em permetrà oferir un equilibri entre informació rellevant, anàlisi enriquidora i entreteniment, mantenint els adolescents i joves oients compromesos i informats en cada episodi.

2.3.3 Identitat visual

El logo del pòdcast "Petant la Bombolla" pretén capturar l'essència i el missatge principal del programa d'una manera visualment atractiva i significativa, en el qual trobem tres elements principals: Cel amb núvols, la bombolla i el nom del pòdcast.



Font: Imatge del logotip del pòdcast de creació pròpia amb Canva i Craiyon

1. Cel amb núvols:

El fons del logo representa un cel amb núvols, la qual cosa suggereix la idea d'amplitud, llibertat i expansió. Aquest element simbolitza el món exterior, més enllà de la bombolla en la qual sovint es troben els oients del pòdcast. Així pretén animar-los a explorar nous horitzons i perspectives.

2. Bombolla:

En el centre del logo es troba una bombolla, com a símbol principal, la qual representa la "bombolla" en la qual molts joves viuen, on el seu coneixement i comprensió del món estan limitats al seu entorn més pròxim.

3. Text "Petant la Bombolla":

Dins de la bombolla, es troba el títol del pòdcast, "Petant la Bombolla". Aquest text està dissenyat de manera vistosa i llegible, amb tipografia senzilla i moderna, seguint l'estètica actual que té tendència entre els joves i adolescents. L'ús del color blau més intens permet donar contrast al títol i a la vegada una cohesió en tot el logotip. Un color blau que transmet reflexió, amplitud i calma.

La identitat visual del pòdcast comunica el seu missatge central de manera efectiva i memorable. La combinació del cel, els núvols i la bombolla reflecteix a la perfecció l'objectiu principal del pòdcast: trencar aquesta bombolla i exposar als joves una varietat d'idees, perspectives i experiències.

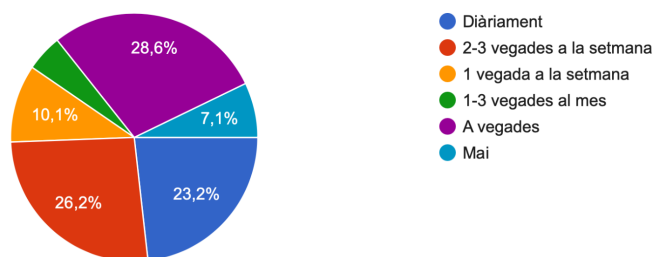
2.3.4 Públic objectiu

El públic objectiu de "Petant la Bombolla" se centra en una audiència específica, joves i adolescents les edats dels quals oscil·len entre els 15 i els 23 anys. Tot i que en un inici també volia dirigir-me als joves de 13 i 14 anys, després de realitzar l'enquesta, he pogut observar que en aquestes edats rarament consumeixen pòdcast.

En ajustar el públic objectiu a edats més madures, es pretén garantir que el contingut, el to i l'estil del pòdcast sigui més pertinent i significatiu per als oients, captant la seva atenció i fomentar una major participació i interacció.

Cada quan llegeixes/escoltes les notícies?

168 respostes

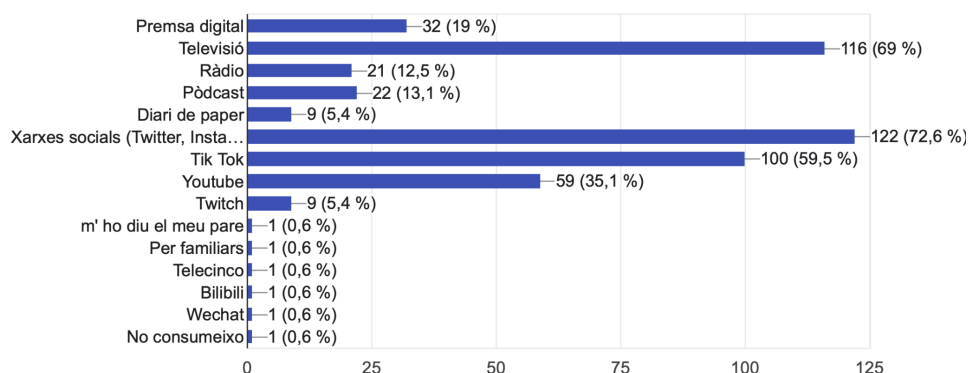


Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

Amb l'enquesta he pogut observar que la majoria dels enquestats escolten o llegeixen les notícies 2-3 vegades a la setmana o de forma esporàdica, obtenint la informació generalment a través de les xarxes socials, TikTok i la televisió. En canvi, els mitjans menys utilitzats per informar-se són el diari de paper, juntament amb Twitch, la ràdio i els pòdcasts i els diaris digitals.

Des d'on les consumeixes? (Marca 3 com a màxim)

168 respostes

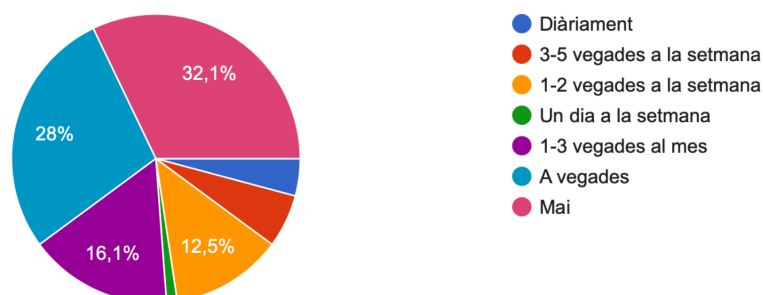


Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

No obstant això, el 68% dels enquestats afirmen escoltar pòdcast setmanalment o de forma esporàdica, tot i que normalment es tracta d'una font d'entreteniment, ja que els pòdcasts més escoltats són: The Wild Project, La pija y el kinky, Xapa la Ràdio, Club 113, la Ruïna i Nude Project.

Amb quina freqüència ho fas?

168 respostes



Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

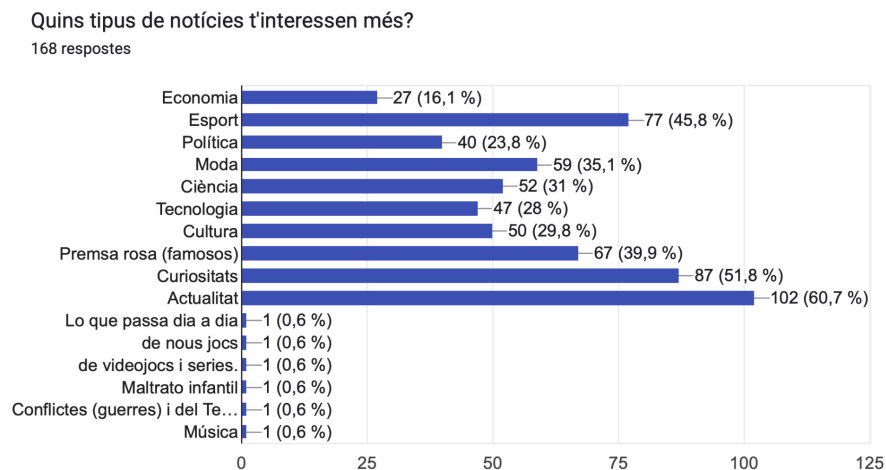
Tanmateix, quan els vaig preguntar quin contingut els agradaria trobar en pòdcast per a adolescents i joves i molts d'ells van donar respostes com:

- *"L'estructura del sistema educatiu del nostre país."*
- *"Educació Econòmica, Judicial i Administrativa."*
- *"Temes sobre la transsexualitat i mites al voltant d'aquest tema tan divers."*
- *"La sexualitat i salut mental."*
- *"De la tecnologia/avenços/intel·lectuals de l'època..."*
- *"La guerra de Palestina."*
- *"El mal ús del mòbil."*
- *"Notícies explicades fàcilment."*
- *"El feminisme actual."*
- *"Xerrades informatives sobre política explicada de forma fàcil, sense que es mostrés la tendència política dels informadors."*
- *"Problemes comuns a aquesta edat (relacions, estudis...)."*
- *"Tecnologia i Xarxes Socials i Educació i Futur Professional."*
- *"M'agradaria que es tractessin diferents temes rellevants i interessants per a la seva època com ara amistats, addiccions, parella i sexualitat, política entre d'altres."*

Això fa pensar que l'actualitat sí que és un tema del seu interès, però no han trobat un pòdcast que els hi presenti un contingut pensat per a ells. Per aquest motiu, és crucial presentar-ho en un format adaptat a la seva edat, seguint un estil més informal i abordant els temes d'una manera accessible i atractiva. És necessari mantenir un to pròxim i utilitzar un llenguatge que s'assimili al que utilitza el públic objectiu, la qual cosa implica evitar argots o tecnicismes innecessaris i oferir informació de manera clara i concisa.

Finalment, per a comprendre completament al públic objectiu i els seus interessos, els vaig preguntar quin era els temes que trobaven més i menys interessants de les notícies i em vaig trobar que alguns dels àmbits que resultaven més atractius per a l'audiència, per a altres, en canvi, eren dels menys interessants.

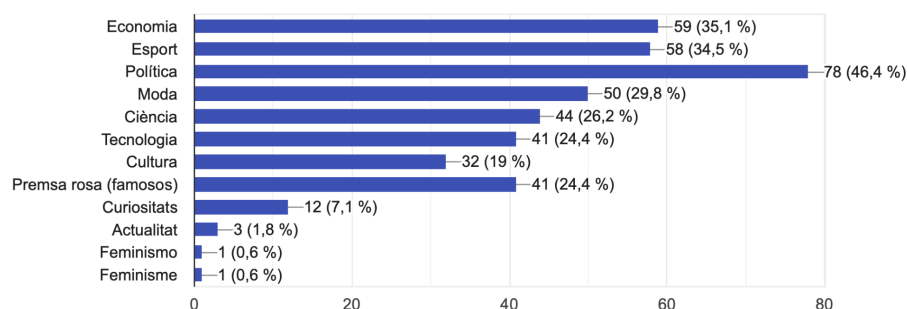
Les quatre seccions de notícies que més agraden són l'actualitat, curiositats, esports i la premsa rosa. En canvi, les seccions de notícies votades com a menys atractives per l'audiència han estat la política, l'economia i els esports.



Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

Quins tipus de notícies t'interessen menys?

168 respostes



Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

Després d'analitzar aquestes respostes, he arribat a la conclusió que tot i que en un inici la política i l'economia no els hi resulten temes atractius, sí que desperten el seu interès. Això em fa pensar, que molt probablement, el motiu pel qual no consumeixin aquest tipus de notícies, es deu generalment al fet que aquestes, estan enfocades a un públic adult i en un format que s'allunya del que ells consumeixen habitualment.

2.3.5 Periodicitat i durada

El pòdcast "Petant la Bombolla" seguirà una periodicitat setmanal amb l'objectiu de mantenir una connexió constant i rellevant amb la seva audiència adolescent i juvenil. Proporciona així una informació actualitzada i entreteniment de manera regular i a la vegada, permetent tenir temps suficient per a preparar, gravar i editar el pòdcast. Cada setmana, es llançarà un nou episodi que abordarà temes d'actualitat, tendències culturals, problemes socials i altres temes rellevants per als joves i adolescents.

La temporada del pòdcast està planificada per iniciar al setembre i acabar el mes de juny, alineant-se així amb el calendari escolar i universitari. D'aquesta manera, coincideix amb els moments clau de l'any, com l'inici del curs acadèmic, els moments de més tensió i de prendre decisions importants; a la vegada que coincideix la pausa amb el període de vacances, quan els adolescents i joves aprofiten per desconnectar.

La temporada estarà dividida en tres parts, d'igual manera que ho està el curs escolar, una divisió que facilita la identificació i seguiment dels episodis per part dels joves i adolescents. Aquesta segmentació, permet una planificació i producció més eficients del contingut, ja que en tractar-se d'un pòdcast d'actualitat es dificulta la planificació d'aquest a llarg termini.

Aquesta estructura facilita l'assignació de recursos i la gestió del temps, la qual cosa contribueix a una millora en la qualitat i consistència del contingut i una millor planificació a l'hora d'abordar els temes d'actualitat, tendències o preocupacions que vagin sorgint entre l'audiència.

Després de considerar quin era el millor dia de la setmana per arribar a la nostra audiència i poder oferir el contingut que volem, hem arribat a la conclusió que el divendres és el dia més idoni. En primer lloc, és un dia en el qual el nostre públic objectiu acostuma a tenir tarda lliure, la qual està seguida del cap de setmana, fet que maximitza la probabilitat que la nostra audiència objectiva tingui temps disponible per a escoltar-lo sense interferències de les responsabilitats acadèmiques.

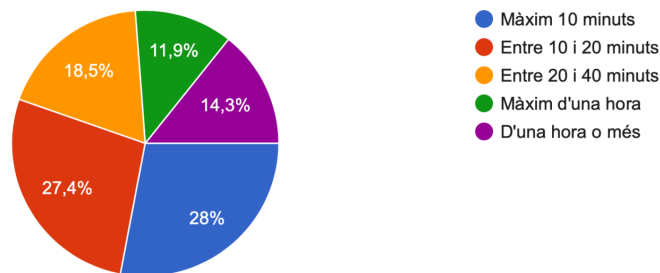
En segon lloc, en basar unes seccions dels nostres episodis en un resum de les notícies més rellevants de la setmana, emetre'l el divendres ens dona la possibilitat d'oferir les notícies més recents que han passat durant aquella setmana, per tal que els joves i adolescents es puguin mantenir al dia amb els esdeveniments actuals i desenvolupar una comprensió més completa del món que els envolta.

Finalment, en llançar un nou episodi el divendres pot ser percebut com un tancament apropiat de la setmana. Sent una ocasió perfecta per a poder reflexionar sobre els esdeveniments d'aquella setmana, sigui individualment o en companyia durant el cap de setmana.

La durada de cada episodi serà d'entre 20 i 30 minuts, per tal de poder oferir un contingut de qualitat que permeti abordar els temes de manera efectiva i a la vegada sigui concís i no es faci llarg.

Si bé és cert que la meitat dels enquestats del meu treball preferien pòdcast de 20 minuts o menys, he optat per una durada lleugerament més llarga per a garantir que tinguem el temps suficient per a explorar adequadament cada tema i secció planificada. Considero que és important equilibrar les preferències de l'audiència amb la necessitat d'oferir contingut substancial i complet.

De quina durada t'agraden els pòdcast?
168 respostes



Font: Gràfic propi extret de l'enquesta realitzada amb Google Forms.

En fer episodis de 20-30 minuts, m'asseguro que aprofito al màxim el temps disponible de la nostra audiència sense aclaparar-los amb una durada excessiva. Això els permet integrar fàcilment pòdcast en la seva rutina diària, ja sigui durant un descans, un viatge curt o un moment de relaxació al final del dia.

2.3 Competència i referents

- Ac2ality:

Ac2ality no és un pòdcast, sinó que es tracta d'un compte present en totes les xarxes socials i en especial Tik Tok on compten amb més de 4 milions de seguidors. En els seus comptes ofereixen contingut sobre l'actualitat, on parlen de les notícies més rellevants del dia de forma breu. Els seus vídeos van orientats especialment a joves i adolescents interessats en temes com la tecnologia, la ciència i la innovació.

“La idea va sorgir quan es trobaven d'Erasmus al Regne Unit en el moment del Brexit, i es van adonar que no tothom podia entendre les notícies publicades en els mitjans i que calia fer-los un volt i simplificar-les.” (Sanuy, 2023)

En el diari digital “*Público*” Aurora Muñoz i Ada Sanuy van entrevistar a l’equip d’Ac2ality i els van preguntar quin era el truc per a fer periodisme dirigit als joves, la seva resposta va ser la següent:

“Són diverses coses. Principalment, utilitzar un llenguatge molt simple, molt col·loquial, com si li ho estiguessis comptant al teu amic. Cal evitar paraules molt complicades, i explicar-ho bastant ràpid. Sempre diem ‘sense xapes, sense xorrades i al gra’. També ho fem molt visual i d’una manera entretinguda, no val amb tenir a una persona parlant a càmera, tens un munt d’imatges sortint en els vídeos que fan que mantinguis l’atenció. Quan el tema del vídeo ho permet, utilitzem mems també perquè s’acosten molt a la generació Zeta i a l’estil que porten”.

Les seves principals plataformes de distribució són les xarxes socials, ja que en tractar-se de vídeos breus d’una durada habitual d’1 a 3 minuts, aquestes són les millors plataformes de distribució, les quals ajuden que el seu contingut es viralitzi amb major facilitat. S’han fet famosos, precisament gràcies a aquest fet, saber ser concisos i seleccionar correctament la informació a destacar.

Els considero competència directa per al meu pòdcast, ja que tots dos ens dirigim al mateix públic, tenim objectius similars i la meva secció de “Petant la Bombolla” s’assembla bastant als seus vídeos parlant de les 5 notícies més importants del dia. Ara bé, el meu projecte es diferencia del seu en la durada del contingut i la seva estructura, la plataforma, el format, ja que és un pòdcast i que a banda de la secció de les notícies més rellevants de la setmana, també realitzaré entrevistes, debats i comptaré amb una secció de participació del públic, entre d’altres.

- El Loft iCat:

“El Loft” és un programa de televisió produït per EVA, la plataforma de contingut audiovisual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que es transmet a través del canal 3Cat. Aquest programa destaca per ser una proposta televisiva innovadora i dinàmica, dirigida a un públic jove i adolescent.

Les presentadores del programa són la Xènia i la Berta, dues figures públiques catalanes joves amb molt carisma, que fa que connectin amb facilitat l'audiència juvenil. A la vegada el número de seguidor que tenen cada una en el seu perfil propi facilita l'arriba de nous oients al programa.

Andie Franco, productor del programa, el descriu com:

"El LOFT és un magazín diari i el contingut majoritari es pot catalogar d'entreteniment, tot i que, com a programa dins d'un mitjà públic, també busquem informar (donar informació d'actualitat amb rigor) i formar (aportar contingut de valor perquè l'audiència aprengui). És per això que tenim seccions d'actualitat (Sempre Informades), entrevistes, col·laboradors diversos, i també sortim al carrer a cobrir concerts, esdeveniments."

Tot i això, a diferència de "Petant la Bombolla", els temes principals que es tracten al programa "El Loft" són tal com anomenar l'Andie Franco: *"xarxes socials i influencers (catalans, espanyols i internacionals), moda, música, tendències, cultura pop, salut mental..."*

Puc considerar "El Loft" com a competència i referents, ja que en tots dos programes ens dirigim a una audiència jove i adolescent, que poden tenir preferències i interessos similars. Alguns temes tractats, com el de la salut mental, poden coincidir en els dos programes, sent així programes similars o complementaris, depenent de l'enfocament que se li doni. Tot i això, considero que l'objectiu darrere dels dos projectes és molt diferent i el contingut en general es diferencia, ja que "Petant la Bombolla" no se centra gens en premsa rosa i si en temes d'actualitat que són d'interès juvenil, però normalment estan explicats per a adults. Finalment, "El Loft" es distribueix per la plataforma EVA de 3Cat, mateixa plataforma en què vull publicar "Petant la Bombolla".

- Que no surti d'aquí:

"Que no surti d'aquí" és un programa de ràdio i pòdcast en català presentat per Roger Carandell, Marta Montaner i Juliana Canet. S'emet cada migdia a Catalunya Ràdio i també està disponible en plataformes de streaming com Spotify i 3Cat. El programa se centra en temes d'actualitat i entreteniment amb un enfocament fresc i juvenil, posant l'accent en el xafardeig i la cultura pop, fet que el fa especialment atractiu per a adolescents i joves que comencen a entrar a l'edat adulta. (Rodríguez, 2023)

El programa "Que no surti d'aquí" ha anat evolucionant en els darrers anys, aconseguint adaptar-se cada vegada millor al que l'audiència necessita i a la vegada aconseguint trobar el seu nínxol. El programa de ràdio "Adolescents.XL" es podria considerar l'antecedent a aquest, ja que comptava amb els mateixos presentadors i oferien un contingut molt similar. És possible que amb l'inici de la temporada 2023-24, optessin per fer un rebranding, deixant enrere el nom Adolescents, que probablement els limitava a un públic de menor edat amb el que els joves no s'identificaven.

"Que no surti d'aquí" compta amb un gran nombre de seguidors a les seves xarxes socials, sent dels pocs programes que ha aconseguit mantenir un compte propi des de la transició de la CCMA al 3Cat. A Instagram tenen un total de 49,2 mil seguidors, molts dels quals són actius, interactuant amb el seu contingut i assistint als programes especials que fan fora de l'estudi de ràdio. Per altra banda, el compte de Catalunya Ràdio també comparteixen contingut del programa, publicant retalls dels diferents episodis que poden captar l'atenció dels usuaris.

Per altra banda, Juliana Canet és una de les figures públiques més importants del panorama català, aconseguint moure una audiència molt gran. Compta amb 112 mil seguidors a Instagram i 101,1 mil seguidors a TikTok, on publica contingut divers, entre el qual les seves experiències treballant a "Que no surti d'aquí", fet que ajuda a donar a conèixer el programa.

Tant "Que no surti d'aquí" com el meu pòdcast es dirigeixen a un mateix públic objectiu i es distribuirien a través de les mateixes plataformes. Malgrat que els dos abordem temes d'actualitat, ells se centren més en xafardejos i cultura pop i, en canvi, "Petant la Bombolla" se centra més en les notícies i temes com les guerres, la intel·ligència artificial, la desil·lusió política...

- InfoK:

"InfoK" és un programa informatiu dirigit a nens i adolescents, emès per la Televisió de Catalunya en el canal SX3 que es va estrenar el 23 d'abril de 2001, la qual cosa el converteix en un dels programes informatius infantils més longeus de la televisió catalana.

Actualment, el presenta Núria Vilanova i el programa se centra a oferir notícies adaptades a un públic infantil, abordant temes d'actualitat que són rellevants i comprensibles per a nens. S'emet de dilluns a dijous a les 19.30 hores i cobreix una varietat de temes, des d'esdeveniments globals i nacionals fins a qüestions socials i ambientals, sempre amb un enfocament pedagògic i adequat per a la seva audiència.

En aquest cas, no considero que InfoK sigui competència per a "Petant la Bombolla", sinó un referent d'èxit, ja que han aconseguit crear un programa que tracta les notícies amb un enfocament diferent del que estem acostumats, per tal de captar l'atenció i informar a un públic amb diferents necessitats, a les quals s'ha aconseguit adaptar.

2.4 DAFO

- Debilitats:
 - Falta de visibilitat a l'inici: En tractar-se d'un nou pòdcast creat per una persona completament anònima, a l'inici pot ser més difícil arribar a l'audiència desitjada.

- Recursos limitats: En trobar-me en la fase inicial del projecte, els recursos dispo de menys recursos i això pot afectar a la qualitat, promoció i distribució del pòdcast.
- Rellevància dels convidats: En la primera temporada del pòdcast en no ser un projecte conegut, pot ser més difícil trobar persones disposades a col·laborar en els episodis, per altra banda, la seva rellevància i formació segurament serà menor a la que es podrà assolir quan el pòdcast estigui més consolidat.
- Amenaces:
 - Gran competència en el mercat: El mercat dels pòdcasts cada vegada és més competitiu i comença a saturar-se. A la vegada, hi ha altres pòdcasts que tenen el mateix objectiu que el meu o ofereixen un contingut similar, per tant, és important aprofitar qualsevol oportunitat per diferenciar-me.
 - Canvis de preferència en l'audiència: Les preferències de l'audiència avui en dia són molt canviants, raó per la qual molt important tenir un bon vincle amb els oients per estar al dia dels seus interessos i les tendències.
- Fortaleses:
 - Contingut rellevant i actual: A "Petant la Bombolla", oferim contingut que sigui rellevant i estigui al dia. Els nostres episodis aborden temes d'interès actual per a la nostra audiència jove i adolescent, mantenint-nos al corrent de les últimes tendències i esdeveniments. La secció "Petant la bombolla" mira de presentar les notícies més importants de la setmana de forma fresca i sintetitzada, en un format atractiu pels joves i adolescents.
 - Contingut Perenne: Les entrevistes i els temes centrals tractats en el pòdcast tenen una durabilitat excepcional. A diferència d'altres formats de contingut que poden tornar-se obsolets ràpidament, els nostres episodis proporcionen informació que ser útils i rellevants per als

nostres oients fins i tot amb el pas del temps. Com per exemple, la salut mental, educació financera, etc.

- Col·laboració amb experts: Col·laborar amb experts en cada àmbit temàtic que s'abordi en els nostres episodis aporta una major credibilitat al pòdcast al mateix temps que ofereixen perspectives diverses i enriquidores sobre els temes tractats. Els oients poden confiar que estan rebent informació de qualitat recolzada per professionals capacitats en cada camp.
- Baix cost de producció: En aquest pòdcast, aprofito al màxim els recursos disponibles per a garantir la qualitat del contingut sense incórrer en despeses excessives. En general, començar a produir un pòdcast no suposa un cost elevat, ja que hi ha moltes plataformes gratuïtes que ajuden als creadors de contingut.
- Oportunitats:
 - Ampliació de l'audiència: En trobar-nos en l'inici del projecte, encara hi ha molt marge de creixement de l'audiència. Amb el pas del temps aniré coneixent millor els seus hàbits i preferències, i per tant podré oferir un contingut que capti l'atenció d'una major audiència.
 - Col·laboracions estratègiques: Col·laborar amb altres organitzacions, influencers, experts o altres pòdcasts per tal d'ampliar l'audiència i augmentar la credibilitat del pòdcast. Com més conegut es vagi fent el pòdcast, més rellevants poden arribar les col·laboracions que es facin.
 - Feedback audiència: Aprofita el feedback de l'audiència per a identificar àrees de millora i oportunitats de creixement. Fent aquestes accions també ajudarà a generar un major sentiment de pertinença i per tant, crear un vincle més fort.

- Millorar la qualitat: Col·laborar amb altres organitzacions, influencers o experts en temes rellevants o altres pòdcast, pot ajudar a ampliar l'audiència i augmentar la seva credibilitat.
- Diversificació de plataformes: En cas de no distribuir el pòdcast a través d'EVA de 3Cat. El pòdcast es pot publicar en diverses plataformes per tal d'obrir noves oportunitats d'audiència i augmentar la seva accessibilitat.

3. Desenvolupament primera temporada

3.1 Presentació primera temporada

El primer semestre de la primera temporada del pòdcast "Petant la Bombolla" té l'objectiu d'expandir els nostres horitzons i explorar el món que ens envolta amb curiositat i entusiasme a través de converses, debats, entrevistes, anàlisis profundes i notícies d'actualitat; tot això amb la intenció d'informar, inspirar i empoderar a l'audiència perquè es converteixin en ciutadans del món informats i compromesos.

L'enquesta realitzada en l'estudi previ m'ha permès identificar els temes que més interessin als joves, gràcies a això, he pogut confeccionar la planificació d'aquesta primera part de la primera temporada, assegurant-me així, que els temes de cada episodi són rellevants i atractius per a l'audiència i a la vegada s'alienen amb els objectius del pòdcast.

Una temporada amb episodis que aborden temes com la salut mental, l'educació financera, la desil·lusió política i la detecció de notícies falses, entre d'altres. Els episodis estan pensats per ser informatius i entretinguts a la vegada, amb la participació d'experts, professionals i persones amb experiències rellevants en cada camp temàtic. Des de graduats en ciències polítiques i psicòlegs fins a activistes juvenils i joves emprenedors d'èxit, cada episodi compta amb convidats que aporten una perspectiva única i valuosa sobre els temes tractats.

Amb una durada de 15 episodis distribuïts al llarg del primer trimestre, cada lliurament de "Petant la Bombolla" està dissenyat per a ser rellevant i atractiu tant en el moment del seu llançament com en el futur, oferint un contingut perenne que conserva el seu valor al llarg del temps.

Per aquesta primera temporada comptarem amb la col·laboració de l'Aleix Gracián, qui copresentarà el programa al meu costat per tal de fer-lo més dinàmic. D'aquesta manera en tenir una veu femenina i una de masculina, oferim una experiència més atractiva pels oients i dues figures amb les quals poden empatitzar més.

3.2 Planificació i episodis primera temporada (Primer semestre)

A l'hora de seleccionar els temes que es tractaran durant el primer semestre de la primera temporada del pòdcast, m'he basat en les respostes i opinions recopilades del públic objectiu a l'enquesta que vaig realitzar com a estudi previ. Una informació que em permet conèixer els interessos, preocupacions i preferències de l'audiència, assegurant-me així que cada episodi sigui rellevant i atractiu.

Per altra banda, una característica molt rellevant que tenen els temes seleccionats és que són actuals i a la vegada rellevants amb el pas del temps, per tal de poder oferir un contingut perenne, és a dir, que no té pràcticament data de caducitat i conserva el seu valor a llarg termini, fent que els episodis es puguin consumir al llarg del temps.

La primera part de la primera temporada consta de 15 episodis, els quals es publicaran setmanalment des de la setmana del 9 de setembre de 2024 fins a la setmana del 16 de desembre de 2024¹:

- Episodi 1 "Benvinguts a Petant la bombolla": En aquest episodi es presentarà l'objectiu darrere la creació del pòdcast i s'explicarà quin contingut i seccions poden trobar en ell. En aquest cas parlarem de l'inici del nou any acadèmic i donarem idees de com afrontar millor aquesta tornada. Com a col·laboradors

¹ Consultar Annex 1, per veure el calendari d'enregistrament i publicació de cada episodi

per aquest episodi tindrem una pedagoga. Data emissió: 13 de setembre de 2024

- Episodi 2 “Les guerres oblidades”: Tothom ha sentit a parlar de la guerra de Rússia i Ucraïna i també de la de Palestina i Israel, però en el món hi ha moltes més guerres, que estan canviant la vida de molts joves i adolescents. En aquest episodi intentarem posar “llum a la foscor”. Per fer-ho, comptarem amb graduats en ciències polítiques, els quals ens ajudaran a entendre millor aquests conflictes. Data emissió: 20 de setembre de 2024
- Episodi 3 “Com treure el màxim profit de la intel·ligència artificial”: Cada vegada la IA agafa més força i presència en el nostre dia a dia, fins i tot hi ha ofertes de feina que tenen com a requisit tenir un coneixement de diverses eines d'intel·ligència artificial. En aquest episodi, descobrirem quines són les eines més útils i quines són les millors formes d'utilitzar-les. Els col·laboradors per aquest episodi seran estudiants que utilitzin la IA i persones formades en aquest àmbit. Data emissió: 27 de setembre de 2024
- Episodi 4 “S'ha quedat el sistema educatiu espanyol ancorat al segle passat?": En aquest episodi parlarem d'un tema molt proper als oients, el sistema educatiu que reben. Per fer-ho escoltarem les opinions d'estudiants de magisteri, pedagogs i professors; per així conèixer les seves opinions i veure què és el que està fallant. A més a més, descobrirem altres sistemes educatius d'arreu del món, que en aquests moments són més innovadors i exitosos. Data emissió: 4 d'octubre de 2024
- Episodi 5 “Parlem de la importància de la salut mental”: Si bé és cert que cada vegada se li està donant més visibilitat i reconeixement a la rellevància de la salut mental, encara queda un llarg camí per recórrer. En el primer episodi sobre el tema, ens centrarem en l'ansietat, molt present en la vida dels joves i adolescents, la qual molts no saben com gestionar. Per fer-ho comptarem amb psicòlogues del servei gratuït de psicologia per joves i adolescents, Konsulta'm, el qual donarem a conèixer en aquest episodi. Data emissió: 11 d'octubre de 2024

- Episodi 6 “Navegant el Laberint Digital: Com ens Impacten les Xarxes Socials”: Avui explorarem com el món de les xarxes socials impacta en la vida dels joves i adolescents, arribant a afectar a les nostres emocions, relacions, autoestima. A més a més, coneixerem quines mesures podem prendre per a fer un ús saludable i conscient de les xarxes socials. Per fer-ho, comptarem amb un psicòleg, influencers catalans i un educador dels mitjans digitals. Data emissió: 18 d’octubre de 2024
- Episodi 7 “Desil·lusió Política: La veu silenciada dels joves”: Cada dia són més els joves que estan desencantats amb la política. En aquest episodi parlarem de quins són els motius que els han portat a sentir aquesta desconexió i escoltarem diferents propostes per millorar la seva relació amb el sistema polític. Els convidats d'aquest episodi seran activistes juvenils, una figura política jove i un spin doctor, de diversos partits polítics. Data emissió: 25 d’octubre de 2024
- Episodi 8 “Joves d’èxit del s.XXI que t’inspiraran”: En aquest episodi donarem a conèixer diverses històries d’èxit de joves que han assolit grans objectius durant el segle XXI i han generat un impacte positiu en diversos àmbits, des d'emprenedors fins a activistes apassionats. Una font de motivació per les noves generacions. Els convidats d'aquest programa seran joves catalans que han dut a terme projectes d’èxit i que donaran a conèixer la seva història i els valors necessaris. Data emissió: 1 de novembre de 2024
- Episodi 9 “Com gestionar els teus primers ingressos - Educació econòmica”: En aquest episodi educatiu i pràctic descobrirem com gestionar els primers ingressos i adquirir habilitats financeres fonamentals per a construir un futur sòlid i pròsper. Tractarem temes com el d'establir un pressupost mensual, els hàbits a seguir per estalviar, la millor manera d'invertir, etc. Un primer episodi d'educació financera, en el que comptarem amb la presència d'un assessor financer, joves emprenedors i educadors financers. Data emissió: 8 de novembre de 2024

- Episodi 10 “La primera visita a la ginecòloga”: Explicarem què esperar d'aquesta experiència, quan es recomana començar, respondrem preguntes comunes i oferirem consells perquè les joves se sentin preparades. Amb aquest episodi volem remarcar la importància d'anar al ginecòleg per a la nostra salut i treure les pors que acostumen a envoltar aquesta visita. Per fer-ho, comptarem amb una o dues ginecòlogues. Data emissió: 15 de novembre de 2024
- Episodi 11 “Marquem un gol. La realitat del futbol femení”: En aquest episodi parlarem del futbol femení, el qual cada vegada va obtenint la importància i visibilitat que es mereix. Reflexionarem sobre les diferències amb el futbol masculí, les desigualtats existents i el masclisme present en aquest àmbit esportiu. Per altra banda, destacarem els èxits i reptes que afronten les jugadores, així com descobrir com superar les barreres i estereotips de gènere en aquest esport. També inclourem una secció de participació del públic, on se'ls preguntarà als oients que anomenin 3 jugadors de futbol, amb l'objectiu de veure quin percentatge d'aquest són dones. En aquest episodi, tindrem la col·laboració de jugadores de futbol, una periodista esportiva i una experta en igualtat de gènere i esport. Data emissió: 22 de novembre de 2024
- Episodi 12 “Quins són els meus drets?”: En aquest episodi descobrirem quins són els drets que tenim com a joves i adolescents i com fer valer els nostres drets en situacions quotidianes i desafiantes. En aquest primer episodi ens centrarem en els drets que tenim com a individus i en donar a conèixer recursos i suports als quals poder recórrer en cas que fos necessari. Els col·laboradors per tractar aquest tema serien un advocat, un membre de DGAIA i una pedagoga. Data emissió: 29 de novembre de 2024
- Episodi 13 “Veritat o mentida: Com detectem les *fake news*?”: Cada vegada és més fàcil la difusió de fake news a través de les xarxes socials i els usuaris donen credibilitat amb major facilitat al contingut que consumeixen. En l'episodi d'avui parlarem de diversos mètodes i eines que poden ajudar-nos als joves i adolescents a identificar i combatre la desinformació en línia. Els

col·laboradors per aquest episodi seran periodistes i experts en mitjans digitals. Data emissió: 6 de desembre de 2024

- Episodi 14 “Desmitificant els Trastorns de la Conducta Alimentària”: En aquest episodi abordarem el tema dels Trastorns de la Conducta Alimentària (TCA) i com la societat els percep i enfronta. Explorarem els mites i estigmes que envolten als TCA, així com els recursos i suports disponibles per als qui els pateixen. Els col·laboradors per aquest episodi seran una psicòloga especialitzada en TCA, un nutricionista i persones que l'han patit. Data emissió: 13 de desembre de 2024
- Episodi 15 “Com viuen les diferents cultures l’inici de l’any?”: Aprofitant que s’apropa l’inici d’un any nou, en aquest episodi donarem a conèixer com viuen aquest començament de l’any les diferents cultures i quines són les seves tradicions. Un episodi més relaxat i tranquil. Per poder-lo dur a terme comptarem amb joves i adolescents de diverses cultures que ens explicaran en primera persona com viuen aquest dia. Data emissió: 20 de desembre de 2024

Durant el primer trimestre de la primera temporada, abordaré una varietat de temes que considero que són molt rellevants, per aquesta raó, seran temes recurrents en el pòdcast, sempre aportant informació nova i/o tractant diferents àmbits d'aquest. Entre aquests temes destaquen la salut mental, la sexualitat i l'educació financera.

3.3 Gravació primer episodi

3.3.1 Contingut, tema i convidats

El primer episodi de la temporada titulat "Benvinguts a Petant la Bombolla", marcarà el començament d'aquest emocionant projecte de pòdcast i serà la base per tal que els oients sàpiguen que poden esperar d'ell.

En ser el primer episodi, serà lleugerament més curt que els altres, ja que no comptarem amb la secció "connexió amb l'audiència", perquè encara no n'hem creat una, però els explicarem i animarem a participar en el segon episodi. Alhora, els

temes que es tractaran en pròxims episodis són més complexes i extensos, raó per la qual tant la secció "Tema del dia" i les entrevistes o debats, seran més llargs que el del primer episodi.

Cal tenir en compte, que les notícies que apareixen en la gravació de l'episodi pilot, no han passat durant el mes de setembre de 2024, sinó el mes de maig, ja que és quan s'ha enregistrat l'episodi. Quan s'apropi la data d'emissió es tornarà a gravar aquesta secció per tal d'explicar les notícies més recents.

El tema principal de "Benvinguts a Petant la Bombolla" és l'inici del nou any acadèmic, un tema rellevant per a la nostra audiència jove i adolescent i més en la data d'emissió, 13 de setembre, just comencen l'any acadèmic. Per a enriquir l'episodi i proporcionar informació d'interès pels oients, comptarem amb la participació d'una pedagoga com a col·laboradora convidada, per a ajudar els oients a abordar aquest període de transició de manera positiva i productiva.

Per tant, l'estructura del primer episodi quedaria de la següent manera:

1. Introducció i Presentació: Donarem la benvinguda a l'audiència i presentarem el propòsit darrere de la creació del pòdcast.
2. Petant la bombolla: Destacarem les notícies i esdeveniments més rellevants d'aquesta primera setmana acadèmica, seleccionant aquelles que considero que mereixen l'atenció dels oients i oferint una visió general de l'actualitat.
3. Tema del Dia: Presentarem el tema del dia d'aquesta primera setmana, l'inici del nou curs acadèmic. Parlarem del que ens espera aquest any, les emocions que l'acompanyen i com afrontar-lo.
4. Entrevista: En aquest episodi comptarem amb una entrevista a una pedagoga, qui ens ajudarà proporcionant eines i estratègies per a afrontar millor la tornada a la rutina i passar aquest període de transició de manera efectiva.

5. Tancament: Conclourem l'episodi amb una reflexió dels temes tractats i donarem a conèixer el tema de què parlarem la següent setmana, informant els oients de com poden participar en el segon episodi.

3.3.2 Guió literari

Guió Literari - Primer Episodi: "Benvinguts a Petant la Bombolla".

Durada estimada: 15-20 minuts.

1. Introducció:

- (Sintonia del pòdcast)
- Marina: Hola a tots i benvinguts al primer episodi de "Petant la Bombolla"! Som la Marina
- Aleix: i l'Aleix i a partir d'avui i cada divendres estarem amb vosaltres portant-vos les notícies més importants de la setmana i debatent temes d'actualitat.

Però, Marina, no creus que primer hauríem de presentar el nostre pòdcast?

- Marina: Sí, Aleix tens raó. Per entendre-ho, us proposo reflexionar sobre dues preguntes. Quants de nosaltres utilitzem TikTok com la principal font d'informació sobre l'actualitat? Estic segura que la majoria. I quants de nosaltres hem intentat veure un telenotícies, però hem acabat desistint? La majoria dels mitjans que es preocupen per transmetre i analitzar l'actualitat, van dirigits als adults, explicant les notícies amb tecnicisme i sovint amb una falta de context per poder comprendre millor el que està passant.
- Aleix: Informant-nos a través de les xarxes socials, ens convertim en esclaus dels algoritmes, que només ens recomanen contingut afí a la nostra ideologia i als nostres interessos, aconseguint així, crear una bombolla invisible.

Petant la bombolla, va dirigit a tot aquell que vulgui expandir els seus horitzons i explorar el món que ens envolta amb curiositat i entusiasme.

- Marina: Cada setmana tractarem un tema diferent. Parlarem de com treure el màxim profit a la intel·ligència artificial, de la desil·lusió dels joves per la política, de l'ansietat, de la primera visita a la ginecòloga i molts més temes que a poc a poc anirem descobrint. Per fer-ho, comptarem amb la col·laboració d'especialistes en la matèria i també escoltarem les vostres experiències, opinions i intentarem resoldre els vostres dubtes.
- Presentadors: Preparats? Doncs comencem!

2. Petant la bombolla:

- (So: Bombolla petant)
- Marina: Abans de passar a parlar del tema d'avui, donem un cop d'ull a algunes de les notícies més importants d'aquesta setmana.

Aquest dissabte dia 11 es va celebrar Eurovisió i Suïssa va ser proclamada la guanyadora de la nit amb la cançó "The Code" cantada per Nemo, la qual parla de descobrir-se a un mateix. Nemo és la primera persona no binària que guanya aquest festival i ho ha fet precisament amb una cançó que explica el seu procés en aquest camí.

A banda de celebracions, aquest any Eurovisió va ser el centre d'atenció de dos conflictes. La participació d'Israel no va ser vista amb bons ulls per gran part del públic, el qual demanava que els hi prohibissin l'entrada al concurs, tal com havien fet amb Rússia per ser un país invasor. Durant l'actuació es van poder sentir crits dient "Palestina lliure" i xiulets de desaprovació.

Per altra banda, una actuació que si es va trobar a faltar durant la nit, va ser la dels Països Baixos, els quals van ser expulsats del concurs a última hora degut a un incident entre el cantant del país i un membre de producció del festival.

- Aleix: Salvador Illa ha guanyat les eleccions catalanes que es van celebrar diumenge passat; tot i això, no està clar que pugui presidir, ja que amb les aliances que pot arribar a tenir, no arriba a la majoria absoluta en la primera votació, la qual és necessària per a poder governar. Quan parlem de majoria absoluta, ens referim al fet que en la votació inicial ha de tenir el suport de la meitat dels membres del parlament més u. En el cas del Parlament de Catalunya això vol dir, que 68 diputats han de votar a favor d'investir-lo President.

Altrament, en aquestes eleccions la força independentista ha perdut representació al Parlament, especialment el partit d'Esquerra República que abans governava a Catalunya, derivant a la renúncia del President Aragonès, Marta Rovira i altres grans cares del partit.

L'independentisme ha passat de tenir 74 escons al Parlament a 61. Cal destacar, però que aquest espai polític s'ha fragmentat afegint un partit més a l'equació, Aliança Catalana de Sílvia Orriols, els quals han obtingut 2 diputats. Aquests dos escons, juntament amb els 10 representants de VOX sumen 12 diputats d'extrema dreta al Parlament.

- Marina: El ministeri de sanitat espanyol proposa una mesura per aquest 2024, en la qual invertiran 10 milions d'euros per finançar els condons pels joves. És a dir, els ciutadans d'entre 16 i 22 anys podran obtenir preservatius de manera gratuïta. Una mesura que ajuda als grups amb menor poder adquisitiu a protegir-se de la transmissió de ETS i és que en els darrers anys les xifres de contagi han augmentat considerablement.
- Aleix: El Real Madrid guanya "La Lliga 2024", després d'una gran temporada en la qual han guanyat 27 partits, empatat 6 i haver perdut només una vegada en les 34 jornades que han jugat; acumulant així 36 victòries de "La Lliga". Per altra banda, el Barça s'assegurarà la segona posició si guanya el partit del pròxim diumenge contra Rayo Vallecano.

Per acabar la secció d'esports, el Girona competirà per primera vegada en la seva història a la Champions 2025. Moltes felicitats a l'equip i a tots els seus seguidors!

3. Tema del Dia:

- (Música introductoria animada: Sunny Jamboree de Neura Flow)
- Marina: Per a molts de nosaltres segurament la tornada a l'escola o a la universitat és un període que marca un moment de transició significatiu, ple d'expectatives, oportunitats i, a vegades, incerteses.

El retorn a la rutina està ple d'emocions, des de les ganes de reunir-se amb amics i reprendre activitats extracurriculars, fins a l'ansietat per enfrontar nous desafiaments acadèmics i socials.

Hi ha gent que es pren l'inici de l'any acadèmic com l'inici d'un any nou i aprofita per marcar-se nous propòsits. Avui descobrirem la importància d'establir metes realistes i assolibles, així com estratègies per a mantenir-nos motivats i enfocats en el camí cap a l'èxit acadèmic i personal.

4. Entrevista amb Pedagoga:

- Marina: Per a ajudar-nos a passar per aquest període de transició de la millor manera, tenim el plaer de comptar amb la Marina Marin pedagoga i orientadora, que actualment treballa en el nou projecte de la Caixa ajudant als joves en els centres oberts de Sant Boi. Benvinguda, Marina! Com estàs?
- Pedagoga: Resposta
- Marina: Com estàs afrontant tu la tornada a la feina?
- Pedagoga: Resposta
- Marina: Quins són alguns dels desafiaments més comuns que afrontem els estudiants en tornar a classes després d'un llarg període de vacances?

- Pedagoga: Resposta

- Marina: Quines estratègies ens podrien ajudar a adaptar-nos més fàcilment al canvi de rutina i horari que implica l'inici del nou any acadèmic?

- Pedagoga: Resposta

- Marina: Com podem trobar l'equilibri entre el treball escolar i les activitats extraescolars? Per exemple jo, a banda de la carrera, tinc moltes ganes d'apuntar-me al gimnàs i a un curs d'italià, com em recomanes que gestioni el temps?

- Pedagoga: Resposta

- Marina: Com podem els estudiants establir metes realistes i assolibles per al nou any acadèmic?

- Pedagoga: Resposta

- Marina: Hi ha recursos o programes disponibles que els estudiants i les seves famílies haurien de conèixer per a obtenir suport addicional durant aquest període?

- Pedagoga: Resposta

- Marina: Marina, vull agrair-te sincerament el temps, consells i estratègies que segur que ens seran de gran ajuda. La transició al nou any escolar pot semblar desafiament, però amb l'orientació i el suport adequat, tots podem afrontar aquest període de la millor manera.

Si desitgeu obtenir més informació o teniu preguntes addicionals, no dubteu a contactar amb nosaltres a través de les nostres xarxes socials o correu electrònic.

Gràcies novament, Marina, esperem tornar a comptar de nou amb tu en un futur.

- Pedagoga: Resposta

5. Tancament:

- (Música animada: Sunny Jamboree de Neura Flow)
- Aleix: I això és tot per avui. Esperem que hagueu gaudit d'aquest primer episodi tant com nosaltres i que els consells de la Marina us serveixin per afrontar aquest nou curs. La setmana que ve parlarem de "Les guerres oblidades", aquelles que passen desapercebudes, però que també afecten a molts joves i adolescents. Per fer-ho ens acompanyaran graduats en ciències polítiques, els quals ens ajudaran a entendre millor aquests conflictes.
- Marina: Volem conèixer les vostres preguntes i opinions, les quals ens podreu deixar durant aquesta setmana al compte d'Instagram del pòdcast @pentantlabombolla i algunes d'elles sortiran en el següent episodi de forma anònima.
- Presentadors: Fins divendres que ve!
- (Sintonia del pòdcast)

3.3.3 Escaleta tècnica

Temps	Secció	Música/Efecte/So	Locutora	Entrevistada
00:00 - 00:20	Introducció	Sintonia del pòdcast		
00:20- 1:45	Introducció	Veu locutors	Benvinguda i presentació pòdcast	
1:45-	Petant la	So bombolla petant	Resum de les 5	

5:00	bombolla	+ Veu locutors	notícies més rellevants de la setmana	
5:00-5:05	Tema del dia	Música introductòria animada: Sunny Jamboree de Neura Flow (Fade-out)		
5:05-5:45	Tema del dia	Veu locutors	Presentació del tema	
5:45-6:05	Entrevista	Diàleg	Benvinguda	Resposta
6:05-7:15	Entrevista	Diàleg	Pregunta 1	Resposta
7:15-8:30	Entrevista	Diàleg	Pregunta 2	Resposta
8:30-10:00	Entrevista	Diàleg	Pregunta 3	Resposta
10:00-11:30	Entrevista	Diàleg	Pregunta 4	Resposta
11:30-12:15	Entrevista	Diàleg	Pregunta 5	Resposta
12:15-12:50	Entrevista	Diàleg	Tancament entrevista	Acomiadament
12:50-12:55	Tancament	Música animada: Sunny Jamboree		

		de Neura Flow (Fade-out)		
12:55- 13:30	Tancament	Veu locutors	Resum i tancament	
13:30- 14:00	Tancament	Sintonia del pòdcast		

3.3.4 Mitjans tècnics

Per a la producció del primer episodi de "Petant la Bombolla", he fet ús de diversos mitjans tècnics per a garantir la qualitat del contingut. A continuació, es detallen els mitjans tècnics utilitzats:

1. Equipament de gravació d'àudio:

Per enregistrar el primer episodi del pòdcast, vaig utilitzar un micròfon professional de la marca *Audio-technica*, model AT2020 per tal de poder capturar la meua veu i la dels col·laboradors de l'episodi amb claredat i nitidesa, assegurant així una gravació de qualitat. Per altra banda, per tal de poder gestionar el so que entre i surt del micròfon, vaig utilitzar una targeta de so de la marca *Behringer*, la qual es connectava al micròfon i a l'ordinador i s'encarregava de convertir l'àudio que entrava en format digital, per així poder-lo processar a posteriori. Addicionalment, durant la gravació de l'episodi, vaig fer servir el programa OBS, per a enregistrar l'àudio i guardar-lo en el meu ordinador, un MacBook Pro del 2020.

2. Programari d'edició d'àudio:

Una vegada vaig tenir els diferents àudios enregistrats amb el programa OBS, vaig començar amb l'edició del pòdcast. Amb el programa iMovie vaig acabar de retocar l'àudio i vaig afegir la sintonia i efectes sonors. Quan vaig tenir acabada l'edició, vaig exportar l'àudio del projecte en format WAV, ja que aquest proporciona una major qualitat d'àudio.

3. Creació de la Sintonia:

La sintonia del pòdcast va ser creada per un amic meu (Eduard Clamour), qui es va encarregar de compondre i produir la cançó original que apareix a l'inici i final de l'episodi. Per fer-ho, va utilitzar el programa Ableton Live, el qual permet la creació de música mitjançant la manipulació de sons i la combinació de diferents elements musicals. Addicionalment, va utilitzar un micròfon professional per enregistrar la veu que apareix al llarg de la sintonia dient el nom del pòdcast.

4. Música i efectes de so:

En la gravació es fa ús de recursos musicals i efectes de so per a enriquir la producció i crear una experiència auditiva més atractiva per als oients. Això inclou la sintonia del pòdcast, efectes de transició entre seccions i efectes sonors que complementen el contingut de l'episodi i serveixen de separador de les seccions.

5. Plataformes de distribució de pòdcasts:

Una vegada finalitzat el procés de producció i edició, l'episodi es distribuirà a través de la plataforma EVA de 3Cat o de les plataformes de pòdcasts populars Spotify i YouTube, per tal d'arribar a l'audiència desitjada.

3.3.5 Sintonies, efectes sonors i separadors

La sintonia va ser dissenyada tenint en compte l'estil i la temàtica del pòdcast, amb l'objectiu de transmetre l'atmosfera i el to adequats i a la vegada tenir un element personalitzat, que es convertís en el toc distintiu.

Al llarg de la sintonia que dura 15 segons, es pot escoltar el so d'una bombolla esclatant i una veu que va dient el nom del pòdcast "Petant la Bombolla", la qual està editada amb autotune per tal de modernitzar-la. En aquest cas, l'autotune s'ha utilitzat com un instrument més. Pel que fa a la base es pot escoltar una guitarra fent acords en mi major i un tambor d'estil pop-funk, als quals se'ls hi ha afegit un kick

per tal de fer-la més animada i juvenil. Per tancar la melodia, s'han afegit uns fils i uns efectes sonors que incorporen el canvi de compàs pel tancament.


Aquesta composició fa que la melodia sigui agradable d'escoltar i a la vegada queda gravada amb major facilitat a la memòria dels oients. Per altra banda, mencionant el nom del pòdcast ajuda que l'audiència el retingui millor i alhora, associï aquests sons amb "Petant la Bombolla". Aquest conjunt, ajuda a crear una imatge de marca.

Adicionalment, durant el pòdcast es pot escoltar la cançó "Sunny Jamboree" de Neura Flow, la qual fa la funció de separador per a la secció del "Tema del dia", utilitzant-se tant a l'inici com al final. El seu ritme alegre i energètic és atractiu per al públic jove, ajudant a mantenir el seu interès i millorar la seva experiència. En aquest cas, aquesta cançó l'he extret de Pixabay sense copyright, fet que garanteix el seu ús legal sense costos addicionals, contribuint a una producció professional i accessible.

Finalment, a l'inici de la secció "Petant la bombolla" podem escoltar l'efecte sonor d'una bombolla petant-se, en aquest cas, és un tall de la sintonia del pòdcast, ja que en estar acompanyada d'una melodia de fons, fa que sigui més atractiu a l'hora d'escoltar-lo.

3.3.6 Enregistrament i edició

L'enregistrament es va dur a terme al meu pis amb l'equip de so, mencionat anteriorment. Després de tenir gravades totes les seccions, vaig afegir els efectes sonors i sintonies, obtenint així el següent resultat:

 Petant la Bombolla.wav

4. Promoció del pòdcast

4.1 Plataformes de distribució

La meva idea inicial és distribuir el pòdcast "Petant la Bombolla" a través de la plataforma EVA de 3Cat, ja que considero que seria una gran oportunitat de creixement i visibilitat.

3Cat és una plataforma de streaming que s'encarrega de la distribució de contingut audiovisual en català, gestionada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Aquesta plataforma ofereix una àmplia varietat de programes de televisió i ràdio, així com contingut digital produït tant per la CCMA com per altres productors independents. EVA és una de les noves seccions creades per 3Cat, enfocada a oferir contingut per als adolescents i joves, especialment vodcast.

Les principals raons per les quals considero que EVA és la millor plataforma per a distribuir el pòdcast són:

1. Abast i visibilitat:

EVA de 3Cat és una plataforma establerta i ben coneguda a Catalunya, amb una base sòlida d'usuaris, els quals concorden amb la descripció del meu públic objectiu. En distribuir el pòdcast "Petant la Bombolla" a través d'aquesta plataforma, puc aprofitar el seu abast i visibilitat per a arribar a una audiència més àmplia i diversa, incloent-hi aquells que podrien no estar familiaritzats amb els pòdcasts, però que consumeixen contingut en línia.

2. Rellevància cultural i lingüística:

En ser una plataforma catalana, EVA ofereix un entorn cultural i lingüístic apropiat per al públic objectiu del pòdcast. Això assegura que el contingut i els valors del pòdcast estiguin alineats amb la plataforma de distribució i els seus usuaris.

3. Accés fàcil i convenient:

EVA està disponible en línia i a través de dispositius mòbils, la qual cosa facilita l'accés al contingut en qualsevol moment i lloc. Això ofereix una experiència més còmoda i flexible als oients del pòdcast, la qual cosa pot facilitar la creació d'un vincle.

4. Possibilitat de col·laboració:

En distribuir el pòdcast a través d'una plataforma com EVA, existeix l'oportunitat d'establir col·laboracions amb altres programes i continguts produïts per la CCMA, podent així, oferir un contingut més complet i divers als oients de "Petant la bombolla".

5. Facilitat de promoció i finançament:

En ser un contingut en col·laboració amb la CCMA em proporciona més recursos a l'hora d'enregistrar el pòdcast i també a l'hora de promocionar-lo, podent donar-li visibilitat a través de TV3, Catalunya Ràdio i les seves xarxes socials, les quals ja compten amb una base sòlida de seguidors.

En resum, la plataforma EVA de 3Cat m'ofereix una oportunitat única plena d'avantatges a l'hora de distribuir el pòdcast "Petant la Bombolla". El seu abast, rellevància cultural, accessibilitat, possibilitat de col·laboració i facilitat en la promoció i finançament fan que aquesta plataforma sigui una opció ideal per a donar a conèixer i fidelitzar l'audiència catalana amb el contingut del pòdcast.

En cas de no aconseguir que EVA de 3Cat distribueixi el meu pòdcast, optaria per distribuir-lo en dues plataformes: YouTube i Spotify, dues de les plataformes més populars entre els joves segons l'enquesta realitzada i una decisió sostinguda per diverses raons, on ressalten els seus punts positius i la seva capacitat per a arribar a una àmplia audiència.

YouTube és una de les plataformes de vídeo més utilitzades a escala mundial, amb milers de milions d'usuaris actius mensuals. Una plataforma que cada vegada està apostant més pels pòdcasts, per tant, publicar "Petant la Bombolla" a YouTube permet aconseguir a una àmplia audiència global, inclosos els joves que freqüenten aquesta plataforma per a consumir contingut de diverses temàtiques.

Per altra banda, YouTube ofereix la flexibilitat de presentar el contingut en diferents formats, com a vídeos estàtics amb imatge fixa, vídeos amb animacions, o fins i tot vídeos en viu. Això permet adaptar el contingut del pòdcast a les preferències i expectatives de l'audiència jove. Tot i que en un principi està pensat que "Petant la Bombolla" sigui en format àudio, la intenció és convertir-lo en vodcast en un futur pròxim, quan tinguem disponibilitat de més recursos.

Finalment, YouTube fomenta la interacció i participació dels usuaris a través de comentaris, likes i compartits. Això facilita el feedback directe de l'audiència i la creació d'una comunitat entorn del pòdcast.

Spotify és la plataforma líder de streaming d'àudio més popular del món, especialment entre els joves que utilitzen aquesta plataforma per a descobrir i gaudir de música, pòdcasts i altres continguts d'àudio. Es tracta d'una plataforma molt accessible. Per altra banda, Spotify fa servir algoritmes avançats per a oferir recomanacions personalitzades de contingut als usuaris, la qual cosa augmenta la visibilitat i la capacitat de descobriment del pòdcast entre l'audiència jove, un avantatge que comparteix també amb YouTube. Altrament, Spotify és una plataforma que ajuda molt als creadors de contingut de pòdcast proporcionant recomanacions i eines que poden ajudar a oferir un millor contingut i arribar a l'audiència desitjada.



Font: Imatge de creació pròpia amb Canva, prototip del pòdcast a Spotify.

4.2 Pla de comunicació

Per a la promoció del meu pòdcast he creat dos plans de comunicació diferents, adaptats a la plataforma de distribució que s'acabi utilitzant per llançar el pòdcast.

Cal destacar, que en tractar-se d'un projecte nou, a l'inici per fer la promoció he optat per fer ús dels recursos propis o de cost reduït, ja que la resta del projecte ja suposa una despesa inicial elevada. Considero que amb aquestes primeres accions es pot donar a conèixer el pòdcast i quan disposi de més recursos, ja es durien accions promocionals a més gran escala.

En primer lloc, presento el pla de comunicació que se seguiria de la mà de 3Cat en cas que "Petant la Bombolla" es publiqui a la seva plataforma EVA. Si fos així, "Petant la Bombolla" comptaria amb les estratègies i recursos dels quals disposa 3Cat, per aquest motiu, mencions i aparicions en programes de la CCMA que podrien suposar un cost en altres ocasions, en aquest cas serien gratuïtes.

Els objectius principals d'aquest pla de comunicació són els següents:

1. Incrementar la visibilitat del pòdcast entre el públic objectiu a través de la plataforma EVA de 3Cat.
2. Augmentar el nombre de reproduccions del pòdcast dins de la plataforma, aconseguint que usuaris es guardi "Petant la Bombolla" a la seva llista de reproducció.
3. Aprofitar els recursos existents de promoció a EVA i 3Cat per arribar a una audiència més àmplia.
4. Aconseguir un bon posicionament dins la plataforma d'EVA.

Per poder assolir aquests objectius, seguiré 5 estratègies:

1. Promoció del pòdcast en la programació de ràdio i televisió de 3Cat:

Aprofitar els espais de promoció entre programes de ràdio dirigits a una audiència jove a través de les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com ara iCat FM per anunciar el llançament de "Petant la bombolla" i donar un petit tast del què s'hi poden trobar. Alhora, aconseguir un bon horari televisiu a TV3 per a la promoció del pòdcast, preferiblement entre programes destinats al públic jove com en un entre temps d'Eufòria o la sèrie dels dilluns, entre d'altres.

2. Realitzar una entrevista promocional en un programa d'EVA:

Aquesta entrevista es podria dur a terme en un programa de ràdio com el Loft, per poder donar a conèixer el projecte de "Petant la Bombolla", podent així connectar directament amb l'audiència i explicar com s'ha creat aquest pòdcast i que en poden esperar.

3. Promoció a les xarxes socials d'EVA i 3Cat:

Utilitzar les xarxes socials d'EVA i 3Cat per a promocionar el llançament del pòdcast, publicant fragments o tràilers del primer episodi i redirigir al públic al perfil propi del pòdcast, per tal que els usuaris puguin participar en el pòdcast, com per exemple en la secció "connexió amb l'audiència". Aquesta acció em permetrà arribar a una base de seguidors ja interessada en el contingut de l'organització.

4. Destacat a la pàgina principal d'EVA:

Assegurar-se que el pòdcast aparegui com a suggeriment destacat a la pàgina principal de la plataforma EVA, garantint una major visibilitat i accessibilitat per als usuaris.

5. Programa amb públic:

Tal com s'ha fet en altres ocasions, es llogaria un petit espai on enregistrar un episodi del pòdcast amb l'assistència d'alguns oients. Per fer-ho haurien de participar en un sorteig, fet que promouria la participació i a la vegada, els qui puguin assistir crearien un vincle més fort amb el pòdcast. Aquesta acció pot tenir cost de lloguer de l'espai, però en fer-ho amb 3Cat, seria una despesa coberta per ells.

Per tal de saber si les estratègies dutes a terme han funcionat, em fixaré en el nombre d'assistents al programa amb públic, les xifres de reproduccions del pòdcast a través de la plataforma EVA durant les primeres setmanes després del llançament. També en el nombre d'aparicions promocionals que he aconseguit a la ràdio i la televisió, el posicionament del pòdcast dins la plataforma d'EVA i si finalment, s'ha pogut realitzar alguna entrevista. Finalment, faré un seguiment del creixement de seguidors de les xarxes socials pròpies del pòdcast i de les d'EVA i 3Cat durant el període de promoció i el llançament dels primers episodis.

En cas d'optar per distribuir el pòdcast a través de les plataformes Spotify i YouTube, els objectius principals del pla de comunicació serien:

1. Augmentar la visibilitat del pòdcast i generar interès en la seva audiència potencial.
2. Aconseguir reproduccions i subscripcions en les plataformes de Spotify i YouTube.
3. Establir una relació de proximitat amb l'audiència i generar feedback.

Per assolir aquests tres objectius principals, duré a terme 6 estratègies:

1. Cartells i adhesius:

Imprimir adhesius i cartells per a enganxar en espais públics autoritzats, amb una pregunta sobre l'actualitat o el logotip del pòdcast, tots dos dissenys acompanyats amb el codi de Spotify amb un "Call to action" que redirigirà a qualsevol usuari que l'escanegi a escoltar el pòdcast "Petant la Bombolla".

2. Xerrades als instituts:

Als instituts és un es troba gran part del públic objectiu, per aquest motiu, ens podem desplaçar alguns centres educatius i oferir unes xerrades dinàmiques i entretingudes on parlarem de la rellevància d'estar ben informats i a la vegada presentarem el nostre pòdcast. A més a més, aquestes xerrades em poden servir per obtenir feedback i/o idees noves pels pròxims episodis.

3. Creació de contingut visual atractiu:

Crear miniatures de vídeo atractives per als avanços del pòdcast a YouTube amb elements visuals que il·lustrin el tema del primer episodi.

4. Publicacions a les Xarxes Socials:

Anunciar el llançament del primer episodi a través de les xarxes socials, utilitzant principalment Instagram i TikTok, les dues plataformes on més present està el públic objectiu. Penjar vídeos parlant del procés de creació i talls del primer episodi per tal de despertar interès i generar expectació.

5. Col·laboracions i influencers:

Establir col·laboracions amb influencers o personalitats rellevants a les xarxes socials, especialment aquells que tinguin una audiència jove o estiguin interessats en els temes del pòdcast. D'aquesta manera poden ajudar a promocionar el pòdcast entre els seus seguidors. Una col·laboració que també es pot veure d'establir amb pòdcast amb audiència jove.

6. Interacció amb l'audiència:

Fomentar la participació de l'audiència mitjançant enquestes o peticions de feedback sobre el primer episodi, a través de les xarxes socials o de la secció de comentaris a YouTube i Spotify. Respondre als seus comentaris i preguntes per tal de crear un vincle amb ells i animar-los així que continuïn participant.

Per saber si ha tingut èxit aquest pla de comunicació, em fixaré en el nombre de xerrades que s'han fet a instituts; la xifra de reproduccions, subscripcions i interaccions que ha aconseguit en total a les dues plataformes, també veure l'engagement generat a les xarxes socials en el contingut publicat sobre el pòdcast i descobrir el feedback dels usuaris. Finalment, analitzaré en quin moment del pòdcast s'han desconnectat més oients per tal de saber què cal millorar.

5. Pressupost

5.1 Previsió ingressos i despeses

Els ingressos que generi amb el pòdcast van molt lligats a la plataforma per la qual s'acabi distribuint:

En cas de fer-ho a través d'EVA de 3Cat, podria cobrar aproximadament uns 500€ per episodi, el que es tradueix en uns 2.000€ mensuals i uns 7.500€ per la primera part de la primera temporada, que és el que s'ha planificat en aquest treball.

En canvi, si opto per distribuir-lo a través de Spotify i YouTube, els meus ingressos dependran dels oients que tingui mensualment i dels anuncis que insereixi durant l'episodi. Actualment, tant YouTube com Spotify paguen 0,002\$ per cada reproducció, el que es traduiria en uns 18,20€ per cada 10.000 oients mensuals, fent que sigui necessari buscar patrocinis, fer publicitat o realitzar un crowdfunding, si vull obtenir ingressos suficients per finançar el projecte i obtenir un benefici.

Pel que fa a les despeses, en tractar-se d'un projecte nou, he intentat minimitzar al màxim les associades a la producció del pòdcast. Per a aconseguir-ho, he adoptat diverses estratègies que han permès mantenir els costos baixos sense sacrificar la qualitat del contingut.

En el cas del primer episodi, la producció ha estat completament gratuïta, ja que el material d'enregistrament necessari me l'ha estat cedit l'Eduard Clamour, qui també ha produït la sintonia del pòdcast de forma gratuïta. Per altra banda, els col·laboradors d'aquest episodi també han participat de manera voluntària i gratuïta. Finalment, l'edició, el disseny gràfic i el guió han estat produïts per mi.

A continuació, he realitzat una taula amb la previsió de despeses que suposaria l'enregistrament de la temporada sencera, tenint en compte la remuneració dels col·laboradors i l'adquisició del material necessari.

Inversió inicial		
Concepte despesa	Cost	Justificació
Equip de gravació	76,47€	3 micròfons Fifine (25,49/u)
Producció sintonia	80€	Honoraris del creador de la sintonia personalitzada
Separadors	0€	Descarregats de Pixabay, sense copyright de forma gratuïta
Disseny gràfic	0€	El logotip del pòdcast ha estat creat per l'autora, a través de plataformes sense cost
Total Inversió inicial: 156,47€		
Despeses fixes		
Concepte despesa	Cost	Justificació
Guió	0€	Guió literari i escaleta creats per l'autora
Edició de l'episodi	0€	Episodi editat per l'autora fent ús de plataformes sense cost
Presentador Aleix	1.500€	100€ per episodi
Plataforma de distribució	0€	En cas d'optar per Spotify o YouTube, són de publicació gratuïta. En canvi, si s'opta per EVA de 3Cat, no suposa cap cost, sinó un ingrés.
Total despeses fixes: 1.500€		
Despeses variables		
Concepte despesa	Cost	Justificació
Col·laboradors	600€	20€ per col·laborador (tenint en compte 1-2 persones per episodi)
Promoció	50€	Impressió de cartells i adhesius, despesa present només en la distribució de Spotify i YouTube
Total despeses variables: 650€		
Total despeses primera part Temporada 1: 2.306,47€		

Estimació resultat de la primera part de la Temporada 1:

Distribució EVA 3Cat		
Concepte	Ingressos	Despeses
Exclusivitat EVA 3Cat	7.500€	
Col·laboració Abacus	1.100€	
Inversió inicial		156,47€
Despeses fixes		1.500€
Despeses variables		600€
Resultat 1a part Temporada 1: 6.343,53 €		

Distribució YouTube i Spotify		
Concepte	Ingressos	Despeses
Audiència mitjana Spotify (15.000 oients mensuals)	110,56€	
Audiència mitjana YouTube (5.000 oients mensuals)	36,84€	
Col·laboració Abacus	1.100€	
Inversió inicial		156,47€
Despeses fixes		1.500€
Despeses variables		650€
Resultat 1a part Temporada 1: - 1.059,07 €		

Tal com es pot veure en les dues taules anteriors, en el cas de distribuir el pòdcast per 3Cat, obtinc un benefici de 6.343,53€. En canvi, distribuint el pòdcast a través de YouTube i Spotify en un inici amb una audiència menor i sense disposar d'anunciants, suposaria una pèrdua de 1.009,07€. Tot i això, augmentant els patrocinis i anunciants, s'aconseguiria cobrir les despeses i obtenir benefici amb el pas del temps.

5.2 Finançament i monetització

Per a la primera temporada del pòdcast "Petant la Bombolla", ens agradaria comptar amb la col·laboració d'Abacus, una cooperativa molt coneguda pel públic objectiu del nostre pòdcast, per la seva implicació en l'educació i la cultura. Aquesta col·laboració representaria un suport financer i material significatiu pel projecte i es concretaria de les següents maneres:

1. Vals de 20€ per als col·laboradors: Abacus ens proporcionaria vals de 20€ per a cada un dels col·laboradors que participin en els episodis del pòdcast per bescanviar per material escolar o llibres a les seves botigues.
2. Sorteig de material escolar per a l'audiència: Per fomentar la participació i l'interès de la nostra audiència, Abacus ens oferiria material escolar que utilitzarem per organitzar dos sortejos al mes entre els oients del pòdcast.
3. Suport Financer Addicional: A banda del suport material, Abacus ens pagaria un total de 500€ per a la seva menció durant els episodis o contingut a les xarxes del primer trimestre de la primera temporada. Aquesta aportació financera seria crucial per cobrir despeses de producció, promoció i altres necessitats operatives del pòdcast.

La col·laboració amb Abacus no només proporcionaria recursos valuosos per a la producció i promoció del pòdcast, sinó que també reforçaria la credibilitat i el valor del projecte, ja que es tracta d'una entitat amb molt bona reputació en l'àmbit educatiu i cultural. Alhora que reforça la connexió del pòdcast amb els valors d'Abacus.

A mesura que el pòdcast vagi obtenint major visibilitat, s'aniran incorporant noves col·laboracions. Sempre tindrè en compte que les noves organitzacions que s'incorporin al projecte estiguin alineades amb els objectius de "Petant la Bombolla" i alhora, siguin rellevants per a l'audiència objectiva.

Conclusions

El desenvolupament del pòdcast "Petant la Bombolla" ha estat un procés enriquidor que m'ha permès explorar i entendre les necessitats i preferències dels joves d'entre 15 i 23 anys pel que fa al consum de continguts d'actualitat. La creació d'aquest producte final, m'ha permès donar un tancament a la investigació que vaig començar l'any 2019, trobant un format adequat per informar els joves i adolescents de l'actualitat.

Al llarg del projecte, he pogut confirmar que aquest públic busca continguts que abordin temes d'actualitat i que siguin rellevants per a la seva vida quotidiana. Això inclou temes com la salut mental, la tecnologia, les relacions personals, la igualtat de gènere i les qüestions socials. Considero que el fet d'incloure experts i col·laboradors especialitzats ha incrementat la credibilitat i l'interès del pòdcast, alhora que el fa més dinàmic i atractiu pels oients.

Altrament, he observat que els joves valoren formats que siguin fàcils d'accedir i consumir i al mateix temps, volen un contingut dinàmic, breu i directe; fet que m'ha ajudat a aprendre a ser més concisa i saber sintetitzar la informació rellevant, proporcionant també el context necessari per entendre les diverses qüestions.

Un element que he considerat molt important en la creació de "Petant la Bombolla", és aconseguir que els oients tinguin un sentiment de comunitat; per aquest motiu, a banda de la interacció que hi pugui haver a través de les xarxes socials, també he creat la secció "Connectant amb l'audiència", per tal que es puguin sentir participants de pòdcast.

Així mateix, trobar els temes i el millor enfocament per tal de mantenir l'interès de l'audiència a llarg termini, m'ha suposat un desafiament en la creació i promoció del pòdcast. Addicionalment, després de la gravació inicial del primer episodi, em vaig adonar que si només estava jo presentant el programa es feia molt monòton per a l'oient. Per aquest motiu, vaig optar per tornar a gravar l'episodi afegint aquesta segona vegada una veu masculina.

Al llarg del projecte, he après nous conceptes i tècniques a l'hora de produir un pòdcast. També he après a adaptar-me a les preferències canviants dels joves, ajustar el format i el contingut per garantir que continuï sent rellevant i atractiu amb el pas del temps. Per aquest motiu, he incorporat formats interactius i l'escolta activa a l'audiència per tal d'incorporar els temes que suggereixin.

En conclusió, considero que "Petant la Bombolla" pot esdevenir un projecte prometedor en el panorama dels mitjans juvenils. La combinació d'un contingut rellevant amb un format dinàmic i accessible és una estratègia efectiva per arribar a aquest públic i mantenir el seu interès. El futur del pòdcast es presenta ple de possibilitats, amb un potencial significatiu per continuar creixent, millorant i influenciant positivament.

Bibliografía

- **AIMC** (2024) *Marco general de los medios en España*. AIMC. Recuperat el 7 de maig de 2024, de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- **AIMC**. (s/f). *El consumo de radio por internet crece 6 puntos en 4 años*. Aimec.es. Recuperat el 7 de maig de 2024, de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/06/2023_06_20_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2023.pdf
- **Baltanás, I** (2020, abril 1) *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta*. Isaac Baltanás. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting>
- **Bios – iVoox team**. (s/f). A2hosted.com. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://ivoox.a2hosted.com/bios/bios/>
- **Borrego, D** (2024, maig 12). *Suiza gana Eurovisión 2024 con Nemo rompiendo con el código binario: ¡mira el vídeo de la actuación!* RTVE.es. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://www.rtve.es/television/20240512/suiza-gana-eurovision-2024-nemo-the-code-nebulossa-zorra/16099067.shtml>
- **Cambroner, A**. (2016, maig 26). *Cómo se crea el archivo RSS para un podcast*. Blogpocket. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://www.blogpocket.com/2016/05/26/rss-podcast/>
- **Carranza, A**. (2022, abril 30). *Aplica las características de un podcast y conviértete en el podcaster del siglo*. Crehana.com. Recuperat el 15 de febrer de 2024, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/caracteristicas-podcast/>
- **CCMA**. (s/f). *Tots els continguts d'EVA en vídeo i àudio*, a. 3Cat. Recuperat el 7 de maig de 2024, de , de <https://www.ccma.cat/3cat/eva/>
- *Crea un podcast en YouTube Studio*. (s/f). Google.com. Recuperat el 4 de maig de 2024, de <https://support.google.com/youtube/answer/12751636?hl=es-419>
- *Cuántas Ligas ha ganado el Real Madrid en su historia*. (2024, maig 4). Goal.com. Recuperat el 15 de maig de 2024, de

<https://www.goal.com/es/noticias/cuantas-ligas-de-espana-gano-el-real-madrid/13dqrvs3n7jjn1umy0hv8lrtq9>

- *FIFINE Gaming Microfono para PC PS4 PS5, USB Condensador Micrófono de Cardioide para Ordenador Podcast Streaming Studio, con RGB, Botón de Silencio, Trípode, Filtro Anti-Pop, Soporte de Choque.* (s/f). Amazon.es. Recuperat el 20 de maig de 2024, de <https://acortar.link/6nQbnL>
- **Fernández, Y.** (2024, abril 29). *Crowdfunding: qué es y las plataformas más conocidas.* Xataka.com; Xataka Basics. Recuperat el 5 de maig de 2024, de <https://www.xataka.com/basics/crowdfunding-que-plataformas-conocidas>
- *La historia del dueño de Spotify: de millonario adolescente a exitoso empresario tech.* (2018, abril 11). *El Cronista.* Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://www.cronista.com/infotechnology/emprenerds/La-historia-del-dueno-de-Spotify-de-millonario-adolescente-a-exitoso-empresario-tech-20180411-0006.html>
- **Delgado, A.** (2023, noviembre 6). *iVoox, el negocio que se anticipó tres lustros al mercado.* Emprendedores. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://emprendedores.es/ideas-de-negocio/ivoox-negocio/>
- *Distribución del podcast.* (s/f). Spotify. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://support.spotify.com/bo/podcasters/article/distributing-your-podcast/>
- **García, Á., & Horcajada, I.** (2024, maig 19). *El Cádiz desciende, el Barça asegura la segunda plaza y Sorloth se exhibe ante el Real Madrid: así queda LaLiga a falta de una jornada.* Cadena SER. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://cadenaser.com/nacional/2024/05/19/jornada-37-de-laliga-ea-sports-en-directo-partidos-de-real-madrid-barcelona-y-atletico-hoy-en-vivo-cadena-ser/>
- **Hammersley, B.** (2004, febrer 12). *Audible revolution.* The guardian. Recuperat el 5 d'abril de 2024, de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- *Historia del podcast: todo sobre este formato.* (2022, octubre 15). Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent. Recuperat el 6 d'abril de 2024, de <https://www.wearecontent.com/blog/podcast/historia-del-podcast>

- *How to start a podcast: The creator's step-by-step guide.* (s/f). Spotify.com. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/how-to/start-a-podcast>
- *InfoK.* (s/f). Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=InfoK&oldid=33498461>
- *Instagram Ac2ality.* (s/f). Instagram. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.instagram.com/ac2ality/>
- *Instagram Juliana Canet.* (s/f). Instagram. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.instagram.com/julianacanet/>
- *Instagram Que no surti.* (s/f). Instagram. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.instagram.com/quenosurti/>
- *La plataforma líder de podcast en español - iVoox.* (s/f). Ivoox.com. Recuperat el 3 de maig de 2024, de https://www.ivoox.com/_ik_fans_.html
- **Lleonart, A.** (2023, agost 16). *El successor del 3XL fa dos mesos que funciona sense que TV3 l'hagi anunciat.* VilaWeb. Recuperat el 7 de maig de 2024, de <https://www.vilaweb.cat/noticies/eva-joves-catala-tv3-3cat/>
- **López, M.P.** (2024, maig 11). *Eurovision expulsa al representante de Países Bajos por "un incidente" con una trabajadora.* La Vanguardia. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/gente/20240511/9633783/eurovision-expulsa-j-oost-klein-paises-bajos-holanda.html>
- **McHugh, S** (2023, abril 13) *El podcast, la radio reinventada.* Unesco. Recuperat el 5 d'abril de 2024, de <https://courier.unesco.org/es/articulos/el-podcast-la-radio-reinventada>
- **Millán, V.** (2021, agost 8). *iVoox es la gran rareza española ante la explosión del podcast: las grandes tecnológicas y las radios entran, pero sobrevive.* Xataka.com; Xataka. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/ivoox-gran-rareza-espanola-explosion-podcast-grandes-tecnologicas-radios-entran-sobrevive>
- **Montero, K.** (2020, maig 5). *Com monetitzar el teu podcast? - Report.cat.* Report.cat. Recuperat el 5 de maig de 2024, de <https://www.report.cat/monetitzar-podcast/>
- **Muñoz, A & Sanuy, A.** (2023, desembre 25). *Ac2ality, la fórmula del éxito en un minuto: "Sin chapas, sin chorradas y al grano".* Público. Recuperat el 13

de maig de 2024, de

<https://www.publico.es/uwu/viral/ac2ality-la-formula-del-exito-en-un-minuto-sin-chapas-sin-chorradas-y-al-grano/>

- **M. Zúñiga, I.** (2024, maig 4). *Real Madrid campeón de La Liga 2023-24: Los títulos de los Merengues en su historia*. Marca. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://www.marca.com/mx/futbol/la-liga/2024/05/04/66367ebe268e3e34478b4585.html>
- *Opciones de monetización de Spotify for Podcasters*. (s/f). Spotify. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://support.spotify.com/bo/podcasters/article/spotify-for-podcasters-monetization-options/>
- **Orús, A** (2024, abril 3) *La industria del podcast a nivel mundial - Datos estadísticos*. (s/f). Statista. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/>
- **Orús, A** (2023, juliol 21) *Podcast: temáticas favoritas de los oyentes en España en 2023*. Statista. Recuperat el 8 d'abril de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1384629/tematicas-mas-interesantes-para-los-oyentes-de-podcast-en-espana/>
- **Orús, A** (2024, febrer 7) *Podcast: porcentaje de oyentes por edad y género en el mundo 2023*. (s/f). Statista. Recuperat el 9 de maig de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1370540/porcentaje-de-oyentes-de-podcasts-en-el-mundo-por-edad-y-genero/>
- **Orús, A** (2024, març 28) *Tasa de penetración del podcast en países seleccionados del mundo*. Statista. Recuperat el 8 d'abril de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1337373/tasa-de-penetracion-del-podcast-en-paises-seleccionados-del-mundo/>
- **Palés, A.** (2023, octubre 8). *Eva, la ventana digital “secreta” de TV3 per captar el públic jove*. Ara.cat. Recuperat el 7 de maig de 2024, de https://www.ara.cat/media/xarxes-socials/eva-finestra-digital-secreta-tv3-captar-public-jove_1_4811960.html
- **Panadero, S** (2022, agost 9) *Cómo surgieron los podcast y cómo puedes hacer uno desde casa*. Máster en Gestión Cultural. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://mastergestioncultural.info/podcast/>

- **Pascual, J. A.** (2019, gener 5). *El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito*. Computer Hoy. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-o-radios-formato-exito-351773>
- **Pinnacle Group** (s/f). *¿Qué es un Vodcast? ¿Nueva tendencia o moda pasajera?* Newsline Report. Recuperat el 7 d'abril de 2024, de <https://www.newslinereport.com/tecnologia/nota/pinnacle-group-que-es-un-vodcast-nueva-tendencia-o-moda-pasajera->
- **Podcast.** (s/f). Cambridge.org. Recuperat el 2 d'abril de 2024, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/podcast>
- **Pòdcast.** (s/f). Diccionari.cat. Recuperat el 15 de febrer de 2024, de <https://www.diccionari.cat/GDLC/podcast>
- **Podcast** (s/f). RAE.es. Recuperat el 15 de febrer de 2024, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/podcast>
- *Publica tu podcast gratis y házlo crecer - iVoox Podcasters.* (s/f). Ivoox.com. Recuperat el 3 de maig de 2024, de <https://podcasters.ivoox.com/#/plans>
- Pixabay.com.(S/f-c). Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://pixabay.com/es/music/search/theme/m%C3%BAsica%20de%20podcast/>
- *Quants escons té el Parlament de Catalunya? Quants se'n necessiten per ser majoria absoluta?* (2024, maig 12). Betevé. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://beteve.cat/politica/quants-escons-parlament-catalunya-necessiten-majoria-absoluta-eleccions/>
- **Ramírez, L.** (2022, maig 16) *8 estrategias para monetizar un podcast*. IEBSchool. Recuperat el 5 de maig de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/formas-de-monetizar-podcast-marketing-digital/>
- **Requejo, M.** (2024, maig 20). *Otra movida que salpica Eurovisión: Israel reconoce que hicieron trampas con el televoto*. CUORE. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://www.elperiodico.com/cuore/entretenimiento/2024/05/20/polemica-eurovision-israel-reconoce-hicieron-trampa-televoto-102630704>

- **Rodríguez, O.** (2023, desembre 4). *Los 5 pódcast en catalán que lo han petado este 2023 (y que tendrías que empezar escuchar el 2024)*. Elnacional.cat. Recuperat el 14 de maig de 2024, de https://www.elnacional.cat/es/cultura/5-podcasts-catalan-petado-2023-tendria-s-empezar-escuchar-2024_1131219_102.html
- *Spotify for Podcasters.* (s/f). Spotify for Podcasters. Recuperat el 4 de maig de 2024, de https://podcasters.spotify.com/?_ga=2.77393237.1720371174.1714732651-119144703.1712569362
- *Tipos de podcast: elige el que más se adapte a tu negocio.* (2022, octubre 3). *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent.* Recuperat el 8 d'abril de 2024, de <https://www.wearecontent.com/blog/tips/tipos-de-podcast-2>
- *TikTok - Ac2ality* (s/f). Tiktok.com. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.tiktok.com/@ac2ality>
- *TikTok - Catalunya Ràdio* (s/f). Tiktok.com. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.tiktok.com/@catalunyaradio>
- *TikTok - Juliana Canet* (s/f). Tiktok.com. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.tiktok.com/@julianacanet>
- *Únete a la comunidad de creadores de podcasts de YouTube.* (s/f). Youtube. Recuperat el 4 de maig de 2024, de https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/podcasts/
- *YouTube.* (s/f). Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperat el 4 de maig de 2024, de <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=33281233>
- *YouTube Ac2ality.* (s/f). Youtube. Recuperat el 4 de maig de https://www.youtube.com/channel/UChgFx1rj1_XCuputSpSSeDA
- *9 formas de monetización un podcast en 2024.* (2022, enero 3). Mundo Podcast. Recuperat el 5 de maig de 2024, de <https://mundopodcast.es/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>
- **3Cat.** (s/f). *InfoK.* 3Cat. Recuperat el 14 de maig de 2024, de <https://www.ccma.cat/tv3/sx3/infok/>

Annexes

Annex 1: Calendari enregistrament i emissió primera temporada, primera part

SETEMBRE

2024

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11 ENREGISTRAMENT	12	13 EPISODI 1	14	15
16	17	18 ENREGISTRAMENT	19	20 EPISODI 2	21	22
23	24	25 ENREGISTRAMENT	26	27 EPISODI 3	28	29
30	01	02	03	04	05	06

TEMES EPISODIS:

EP. 1 "BENVINGUTS A PETANT LA BOMBOLLA"

EP. 2 "LES GUERRES OBLIDADES"

EP. 3 "COM TREURE EL MÀXIM PROFIT DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL"

Font: Calendari de creació pròpia amb Canva

OCTUBRE

2024

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
30	01	02 ENREGISTRAMENT	03	04 EPISODI 4	05	06
07	08	09 ENREGISTRAMENT	10	11 EPISODI 5	12	13
14	15	16 ENREGISTRAMENT	17	18 EPISODI 6	19	20
21	22	23 ENREGISTRAMENT	24	25 EPISODI 7	26	27
28	29	30 ENREGISTRAMENT	31	01	02	03

TEMES EPISODIS:

EP. 4 "S'HA QUEDAT EL SISTEMA EDUCATIU ESPANYOL ANCORAT AL SEGLE PASSAT?"

EP. 5 "PARLEM DE LA IMPORTÀNCIA DE LA SALUD MENTAL"

EP. 6 "NAVEGANT EL LABERINT DIGITAL: COM ENS IMPACTEN LES XARXES SOCIALS"

EP. 7 "DESIL·LUSIÓ POLÍTICA: LA VEU SILENCIADA DELS JOVES"

Font: Calendari de creació pròpia amb Canva

NOVEMBRE

2024

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
TEMES EPISODIS:							
EP. 8 "JOVES D'ÈXIT DEL S.XXI QUE T'INSPIRARAN"					01 EPISODI 8	02	03
EP. 9 "COM GESTIONAR ELS TEUS PRIMERS INGRESSOS - EDUCACIÓ ECONÒMICA"	04	05	06 ENREGISTRAMENT	07	08 EPISODI 9	09	10
EP. 10 "LA PRIMERA VISITA A LA GINECÒLOGA"	11	12	13 ENREGISTRAMENT	14	15 EPISODI 10	16	17
EP. 11 "MARQUEM UN GOL. LA REALITAT DEL FUTBOL FEMENÍ"	18	19	20 ENREGISTRAMENT	21	22 EPISODI 11	23	24
EP. 12 "QUINS SÓN ELS MEUS DRETS?"	25	26	27 ENREGISTRAMENT	28	29 EPISODI 12	30	01

Font: Calendari de creació pròpia amb Canva

DESEMBRE

2024

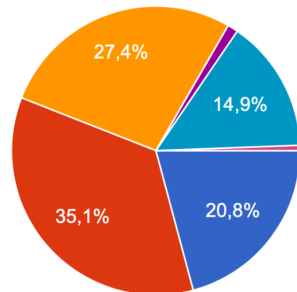
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
TEMES EPISODIS:							
EP. 13 "VERITAT O MENTIDA: COM DETECTEM LES FAKE NEWS?"							01
EP. 14 "DESMITIFICANT ELS TRASTORNS DE LA CONDUCTA ALIMENTÀRIA"	02	03	04 ENREGISTRAMENT	05	06 EPISODI 13	07	08
EP. 15 "COM VIUEN LES DIFERENTS CULTURES L'INICI DE L'ANY?"	09	10	11 ENREGISTRAMENT	12	13 EPISODI 14	14	15
	16	17	18 ENREGISTRAMENT	19	20 EPISODI 15	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31	01	02	03	04	05

Font: Calendari de creació pròpia amb Canva

Annex 2: Enquesta

Curs actual

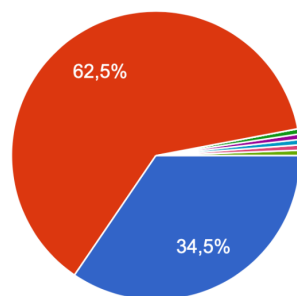
168 respostes



- 1r-2n d'ESO
- 3r-4t d'ESO
- 1r-2n de batxillerat
- Cicle formatiu de grau mig
- Cicle formatiu de grau superior
- Universitat
- Màster

Amb quin gènere t'identifiques?

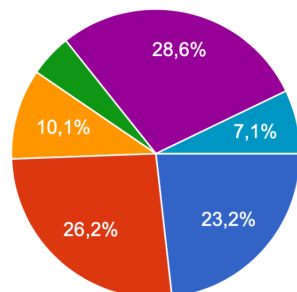
168 respostes



- Masculí
- Femení
- Prefereixo no dir-ho
- No binari, però em pots dir pel femení
- NO ES NO
- Pankake
- Doble elefante telepata de guerra
- tetas soviéticas

Cada quan llegeixes/escoltes les notícies?

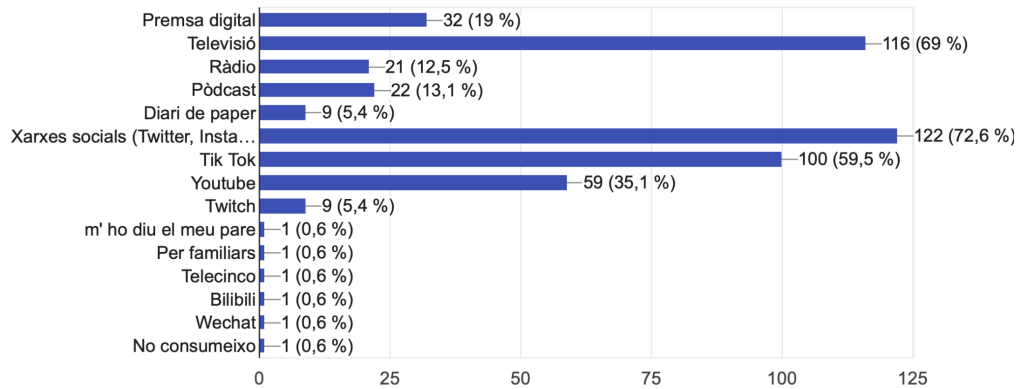
168 respostes



- Diàriament
- 2-3 vegades a la setmana
- 1 vegada a la setmana
- 1-3 vegades al mes
- A vegades
- Mai

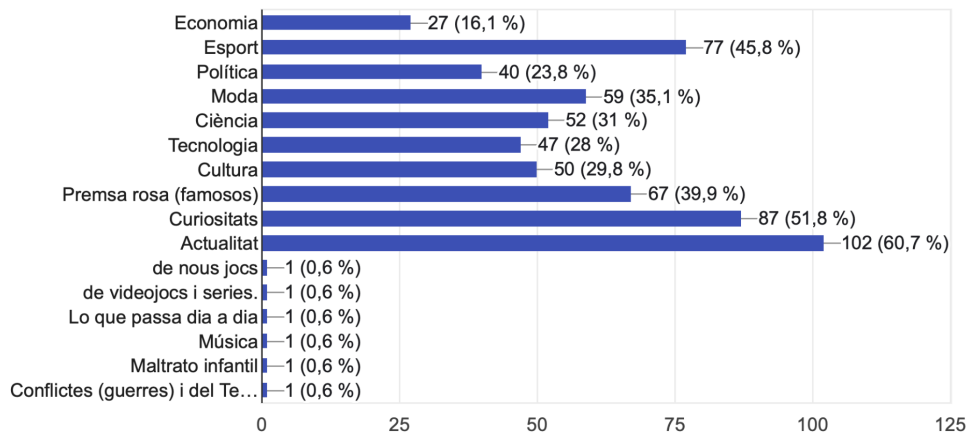
Des d'on les consumeixes? (Marca 3 com a màxim)

168 respostes



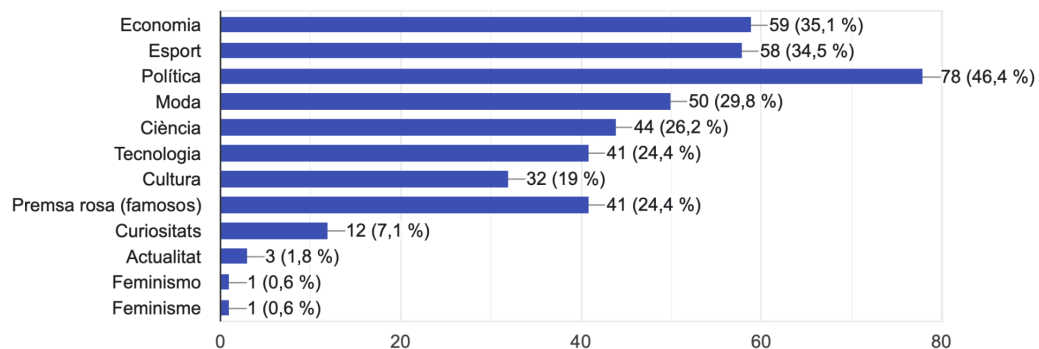
Quins tipus de notícies t'interessen més?

168 respostes



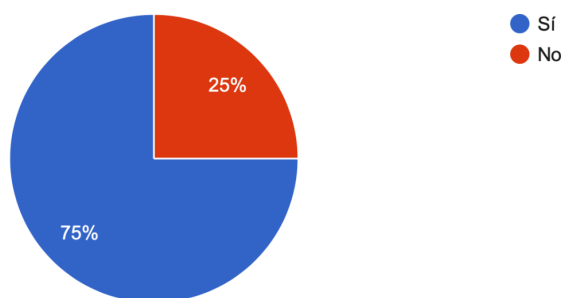
Quins tipus de notícies t'interessen menys?

168 respostes



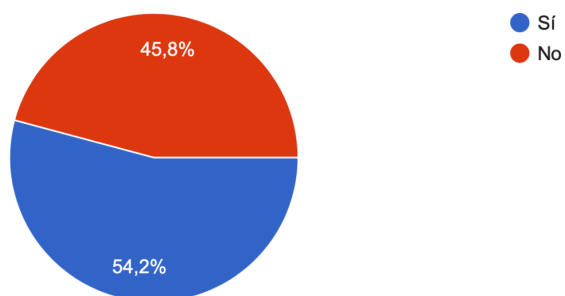
Comentes les notícies amb la família?

168 respostes



Comentes les notícies amb els amics?

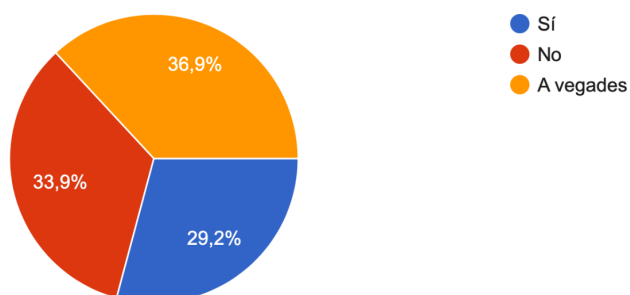
168 respostes



Preguntes: Pòdcast i adolescents

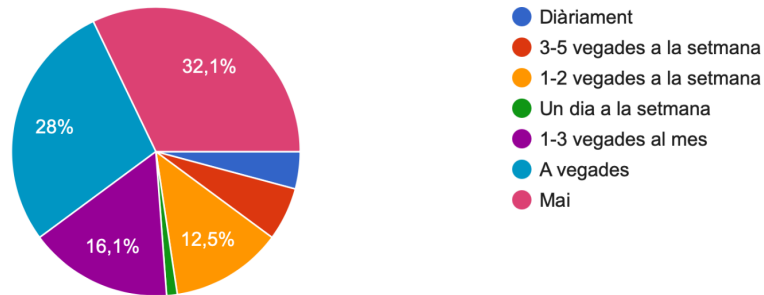
Escoltes pòdcast?

168 respostes



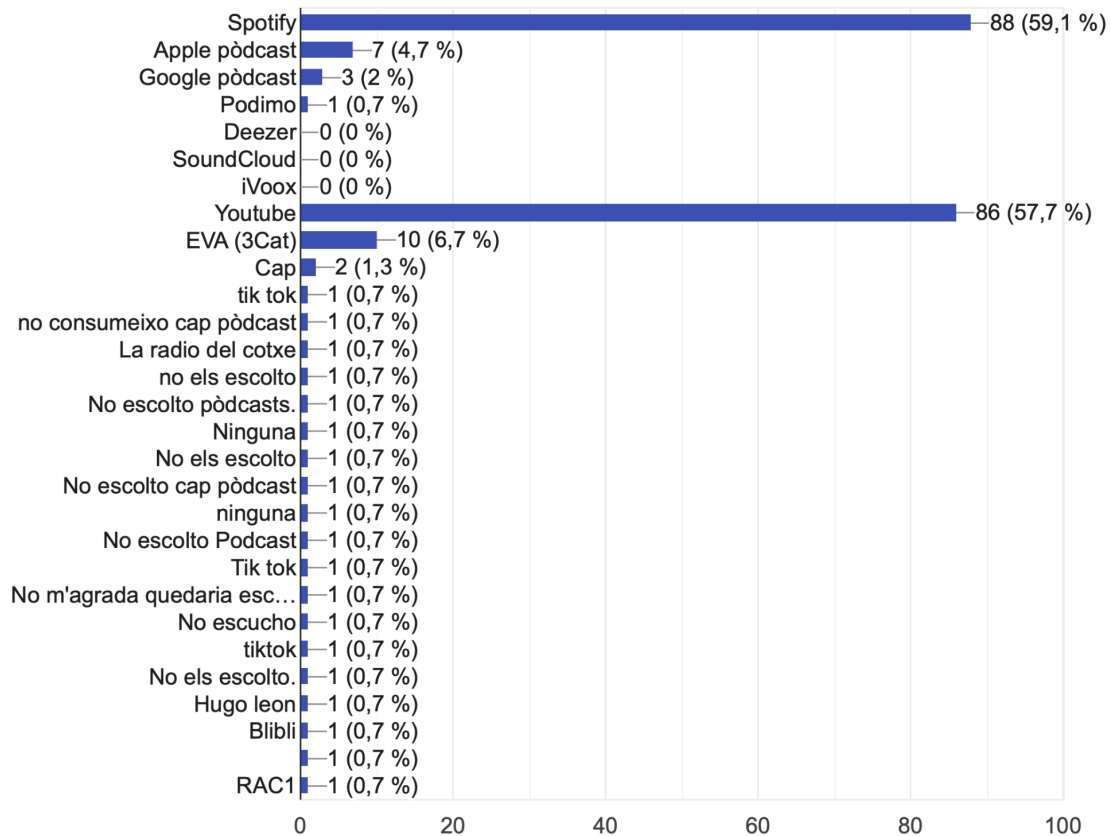
Amb quina freqüència ho fas?

168 respostes



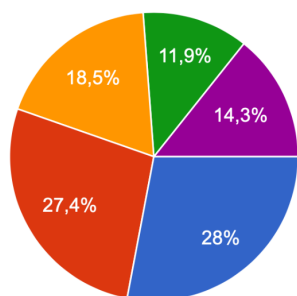
A través de quina plataforma els consumeixes?

149 respostes



De quina durada t'agraden els pòdcast?

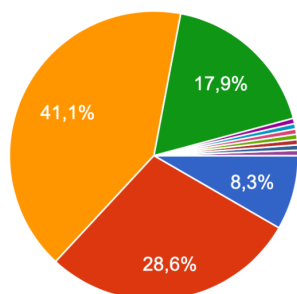
168 respostes



- Màxim 10 minuts
- Entre 10 i 20 minuts
- Entre 20 i 40 minuts
- Màxim d'una hora
- D'una hora o més

Quin to prefereixes que tingui un pòdcast sobre actulitat enfocat a adolescents i joves?

168 respostes

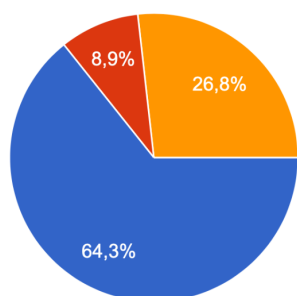


- Formal
- Informal
- Humorístic
- Relaxat
- Depenent del tema... formal o informal
- paranormal/true crime
- no els escolto
- Les tres últimes.

▲ 1/2 ▼

T'agrada la incorporació de convidats en un pòdcast?

168 respostes



- Sí
- No
- M'és indiferent

Quin/quins són els pòdcast que més escoltes?

108 respostes

the wild project,113,sin miedo al exito
en consumeixo molts
de reflexió
el hormiguero
Història o ciència... De diferents personatges...
Cap.
no tinc cap
Penitencia y el Antipodcast
Que no surti d'aquí

Pregunta amb algunes de les respostes obtingudes

Hi ha algun tema d'actualitat en particular que creus que s'hauria de tractar en un pòdcast dirigit al teu grup d'edat?

93 respostes

El canvi climatic i la contaminació
Estrès/problemes escolar
Educació Economica, Judicial i Administratiu
sexualitat
Masclisme, homofòbia i racisme.
Ara mateix no se'm ocorreix cap tema.
Futbol
la guerra de palestina
De el masclisme, homofobia y les guerres.

Pregunta amb algunes de les respostes obtingudes

Què t'agradaria veure en un pòdcast d'actualitat dirigit a adolescents i joves?

92 respostes

- Experiències educatives en la societat, parlant obertament.
- Una reflexió interessant.
- Ns
- Un "comentando" algo de l'actualitat, ja sigui premis o temes actuals.
- nose
- Temes que siguin realment transcendents com poden ser tertulies, discussions,etc,... De qualitat en general
- una miqueta
- veip
- Sí, però super ben fet si es el cas...

Pregunta amb algunes de les respostes obtingudes

Podeu consultar totes les respostes en el següent enllaç d'Excel:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OObTjJefRDx6x5lZfaARi3LwbtoKKn-fxEewWdWCtUU/edit?usp=sharing>

Annex 3: Entrevista a l'Andie Franco productor del LOFT iCat

1. Quina és la motivació o la inspiració darrera de la creació del teu pòdcast/programa dirigit a adolescents i joves?

La motivació d'un projecte com el LOFT sorgeix quan detectem que no hi ha cap programa de referència fet per joves i per a joves en català. A partir d'aquí ens vam posar a treballar en un projecte que fos "l'altaveu de la generació inquieta". Altres programes com "Adolescents XL" ja havien evolucionat cap a altres coses i el seu públic no era el més jove. Nosaltres buscàvem arribar a la franja que va dels 15 als 24 anys, i per fer-ho calia portar nous referents.

2. Com descriuries el contingut i el format del teu pòdcast/programa?

El LOFT és un magazín diari i el contingut majoritari es pot catalogar d'entreteniment, tot i que, com a programa dins d'un mitjà públic, també busquem informar (donar informació d'actualitat amb rigor) i formar (aportar contingut de valor perquè l'audiència aprengui).

És per això que tenim seccions d'actualitat (Sempre Informades), entrevistes, col·laboradors diversos, i també sortim al carrer a cobrir concerts, esdeveniments.

3. Quins temes acostumes a abordar en el teu pòdcast/programa i per què creus que són rellevants per a la teva audiència jove?

Com a magazín el LOFT cobreix molts temes. Els més comuns són: XXSS i influencers (catalans, espanyols i internacionals), moda, música, tendències, cultura pop, salut mental...

Creiem que són rellevants perquè són temes que interessen als joves. Si es parla molt d'un tema al TikTok, que és d'actualitat, respondrem ràpid i prepararem una secció dedicada al tema en profunditat. I si es parla d'algú en concret, intentarem convidar-lo al programa.

D'aquesta manera aportem més informació i sabem que serà rellevant per als joves. La clau és abordar tot allò que els preocupa i els interessa. Per això apostem per dues presentadores joves i per un equip jove, perquè ho vivim en primera persona, ho comentem amb els amics... i ens és més fàcil. Quin sentit tindria que els del Planta Baixa expliquessin el romanç entre Pau Joanmiquel i Laura Escanes?

4. Com selecciones als convidats o col·laboradors del pòdcast?

Els convidats que venen amb més freqüència al programa són: influencers, actors i actrius, i músics. Els influencers els triem per la seva rellevància a xarxes socials, perquè són tendència, o perquè, senzillament, creiem que tenen perfils interessants

independentment de les xifres. Tot i això sempre intentem que la persona en qüestió parli en català.

Amb els músics i els actors la cosa és una mica diferent: sempre els convidem quan s'estrenen nous àlbums, EPs, sèries, col·laboracions... D'aquesta manera ens acostem a l'actualitat i també apostem per la cultura de casa.

No obstant, també mirem de fer continguts amb més impacte social. Hem fet taules rodones amb noies afectades per malalties de salut sexual i reproductiva, hem tingut persones amb malalties poc comunes, hem fet taules rodones sobre la pornografia i els adolescents, entrevistes amb psicòlogues o filòlogues... Cal que una part de la nostra graella la dediquem a parlar d'aquests temes, perquè també ens afecten.

Pel que fa als col·laboradors la premisa és que cadascú ens porti una visió concreta d'un tema en concret. Per tant poden ser experts en algun tema o, senzillament, ens poden explicar les seves vivències com a personatge. Per tant, no mirem tant les xifres sinó que ens puguin aportar alguna cosa nova. Hem tingut: una DJ, una psicòloga, un humorista, una advocada especialitzada en gènere, influencers, una experta en moda, un expert en música...

5. Quin és el teu enfocament per a mantenir l'interès dels adolescents i joves en el teu contingut?

Actualitat i tendències. Ens agradi o no, el nostre públic es mou per tendències. Avui parlen d'un tema que en una setmana hauran oblidat perquè es parlarà d'una altra cosa. Això ens obliga a estar pendents de tot el que passa al nostre voltant i que ens passi allò que succeeix a molts programes: voler ser els primers en explicar-ho.

Ara bé, també cal treballar bé els continguts i aportar alguna cosa, perquè si no la gent no t'escolta. És un equilibri entre informar-se i explicar-ho de forma atractiva.

6. Quines estratègies utilitzes per a involucrar a l'audiència jove i fomentar la seva participació i interacció?

La principal estratègia és penjar talls de programa a les xarxes socials: TikTok i Instagram. També pengem seccions senceres en vídeo a YouTube. Aquesta és una manera molt efectiva de rebre feedback directe de l'audiència i de redirigir-los al pòdcast.

Una altra estratègia és la secció de "La Xerradeta". Cada dia demanem a l'audiència que ens enviïn notes de veu parlant d'un tema en concret, i al programa del dia següent les comentem. D'aquestes maneres ens senten propers i es genera aquest sentiment de comunitat. De fet, la temporada passada obríem les portes del LOFT perquè hi vingués públic.

Recentement hem obert una competició de pòdcasts, i el que ho faci millor vindrà a l'estudi a presentar el seu programa al nostre estudi. Creiem que fer aquestes accions ens acostava a l'audiència i també generem un sentiment de confiança.

Altres accions que fem són els programes en directe a esdeveniments com el Canet Rock, el Saló de l'Ensenyament, a Sant Jordi, o a festivals de pòdcast, entre altres.

7. Quina ha estat la resposta del públic al teu pòdcast?

La resposta ha estat majoritàriament bona. Actualment estem a punt de finalitzar la segona temporada i hem notat una bona resposta, sobretot, gràcies a les xarxes socials.

Altres factors que tenen més a veure amb el dia a dia són l'assistència a programes en directe amb públic (ve molta gent), i les persones que reconeixen a la Berta i a la Xènia pel programa. Aquests dos són molt bons indicadors per saber que hem arribat a l'audiència i que el programa ha agradat.

8. Què creus que distingeix el teu pòdcast/programa d'altres dirigits a adolescents i joves de Catalunya?

Ens distingeixen diverses coses: la durada (2h); que tenim una finestra a la ràdio, però també a YouTube, Instagram i TikTok; que tenim 8 col·laboradors habituals; que les dues presentadores són noies; i que hem creat una identitat molt forta que ens fa ser distintius de seguida.

9. Amb quins problemes o limitacions t'has trobat en dirigir-te a una audiència jove? Com els has solucionat?

Un dels problemes ha estat, precisament, el d'haver d'estar en tot i per totes. I precisament això ens ha portat alguns maldecaps, sobretot quan hem donat opinions que no han agradat a tothom. L'audiència jove està molt polaritzada, tot és o blanc o negre, i no donen gaire espai pel diàleg. Quan hem publicat vídeos on no tothom ha estat d'acord, hem rebut comentaris molt negatius. De vegades hem encertat i de vegades ens hem equivocat. Hem assumit que no agradarem sempre, però hem vist que sempre s'ha d'anar amb peus de plom.

Penso que la manera de solucionar-ho és seguir donant les opinions que creiem convenientes, i la millor manera de defensar-les és donant arguments i documentant-nos. Nosaltres haurem fet la nostra part i la part de l'audiència que vulgui, ho escoltarà i podrà reflexionar.

10. Com abordes la responsabilitat i l'ètica en tractar temes delicats o controvertits en el pòdcast?

Com comentava a l'anterior pregunta, la millor manera d'abordar aquests temes és documentant-nos i aprenent a fons sobre el tema. Si cal, convidant a veus expertes que aportin una visió més ampla i contrastada. Quan els temes afecten socialment de forma negativa, explicar per què allò no està bé. Quan són temes més delicats sempre mirem de protegir a la part afectada i de no caure en els paternalismes.

11. Creus que el teu pòdcast ajuda a la promoció de la llengua catalana?

Sí, ho crec. És indubtable que el contingut que fem és en català, els convidats parlen en català i els col·laboradors parlen en català. Ara bé, fent una mica d'autocrítica, penso que s'hauria de revisar de quina manera fem ús de la llengua. Trobo que ens hem d'allunyar de les expressions en castellà i buscar sempre el terme correcte en català. I això no és fàcil quan moltes de les veus que passen pel programa es relacionen en castellà fora d'aquest. Un remei és portar col·laboradors i convidats que facin el seu contingut majoritari en català.

Tot i això penso que des dels mitjans públics s'ha de reforçar aquest ús i, si cal, formar les veus que estan al capdavant de programes. Si són referents, que ho siguin en tot.

12. Consideres que hi ha hagut una evolució en el teu pòdcast des que vas començar? Com ha estat?

Sí, penso que s'ha vist una evolució en molts aspectes: contingut, línia editorial i grafisme. Les presentadores han evolucionat amb el programa i això s'ha notat en les interaccions en antena. Si elles es porten bé i s'entenen, el contingut funciona millor. La línia editorial ha experimentat canvis fins que hem trobat allò que ens funciona. Hem provat seccions o col·laboradors, i quan hem vist que no acabaven de funcionar, hem replantejat de quina forma ho fèiem per millorar.

Penso que un pòdcast et permet provar coses i corregir-les dia a dia. Hem d'aprofitar aquesta característica fins a trobar allò que ens agrada i que també agrada a l'audiència.

13. Quines plataformes i canals utilitzes per a promocionar i distribuir el pòdcast/programa entre l'audiència jove? Quin consideres que dona millors resultats?

El LOFT es distribueix per la ràdio a iCat FM de 21h a 23h. També es pot escoltar el

programa sencer en àudio i vídeo a 3cat. A Spotify pengem el vídeopòdcast del programa. A YouTube pengem, cada dia de programa, 3 seccions (entrevista, col·laborador, secció...). A Instagram i TikTok pengem clips de xarxes. A Instagram també interaccionem amb l'audiència a través d'instastories i ens envien preguntes per DM.

El que millor resultats dona, sens dubte, és el TikTok i l'Instagram. La resposta és senzilla: són les xarxes socials més utilitzades per la nostra audiència (15 a 24 anys).

14. Com avalues l'impacte i l'èxit del pòdcast/programa entre els adolescents i joves?

La millor manera que tenim per fer-ho és analitzant les estadístiques de consum de Spotify, YouTube, Instagram i TikTok. Les visualitzacions i les interaccions ens donen una radiografia acurada d'allò que agrada més i allò que agrada menys.

15. Quins són els teus plans per a continuar innovant i adaptar-te a les necessitats canviants dels adolescents i joves a Catalunya?

A hores d'ara estem en un moment de negociació de cara a la tercera temporada. S'està parlant de portar cares noves i de fer canvis en el format genèric del programa.

El que sí que estem fent és modificar el pla de treball intern del programa de manera que les seccions es revisin i puguin ser més completes. També estem revisant de quina manera es presenta la informació perquè arribi de forma més directa i orgànica. Estem treballant amb el pla integral per a la promoció del català per donar eines a les presentadores i als col·laboradors perquè en facin un millor ús. Volem ampliar la redacció de manera que hi hagi algú dedicat exclusivament a buscar aquells temes que són de més actualitat per no perdre'ns res i ser els primers.

16. Tens algun consell pel meu projecte de fi de grau?

El que et diria és que estiguis al dia del que es fa a nivell de pòdcasts. Que n'escoltis molts, detectis allò que fan bé i que puguis fer millor allò que fan malament. Buscar elements diferenciadors és una bona manera de fer que el teu producte destaquï.

També que estiguis al dia del que es diu sobre el que es fa ara, i del que no es fa. Aquí també hi ha bones oportunitats.

Annex 4: Entrevista a Gal·la Castelltort, presentadora “Sap greu tan jove”

1. Quina és la motivació o la inspiració darrera de la creació del teu pòdcast/programa dirigit a adolescents i joves?

La veritat és que el pòdcast va sorgir de manera molt orgànica de la mà de la Juliana Canet arran d'un dinar que es va fer des de Canal Malaia. Allà es va originar la idea i a poc a poc es va anar coent fins a arribar al que tenim ara, que hem pactat amb una productora que ens el porti més enllà.

2. Com descriuries el contingut i el format del teu pòdcast/programa?

És un format molt lleuger, fàcil d'empassar i molt dinàmic. En quant a contingut, no acaba de tenir una temàtica específica, parlem de moltes coses, expliquem anècdotes, opinions i portem a gent que admirem com ara la Julieta o la Mushka, amb qui hem acabat tenint una bona relació.

3. Quins temes acostumes a abordar en el teu pòdcast/programa i per què creus que són rellevants per a la teva audiència jove?

No tenim la intenció de fer cap classe d'activisme, parlem dels temes que ens interessen a nosaltres com a joves, hi ha festa, hi ha sexe, hi ha experiències a l'ESO i durant la universitat... Una mica de tot.

4. Com selecciones als convidats o col·laboradors del pòdcast?

Com he esmentat anteriorment, portem a qui trobem que agradarà al nostre públic, que, al final, també és qui ens agrada a nosaltres. Tenim la sort que les artistes que hem portat han confiat en el fet que estarien bé i han vingut, mai hi ha hagut cap problema per portar a ningú, la veritat que tenim a gent simpatiquíssima a Catalunya.

5. Quin és el teu enfocament per a mantenir l'interès dels adolescents i joves en el teu contingut?

No hi ha una tècnica estudiada al darrere, tot el que fem és orgànic. No busquem la retenció de l'espectador, volem que qui s'ho passi bé escoltant-nos trobi un moment per desconnectar.

6. Quines estratègies utilitzes per a involucrar a l'audiència jove i fomentar la seva participació i interacció?

Al final nosaltres som joves, per tant, el que parlem és el que ens interessa. Considero que tots, segurament gràcies a TikTok, compartim un tipus d'humor semblant i uns interessos afins que fan que tot el que parlem sigui gairebé aplicable a tots els joves.

7. Quina ha estat la resposta del públic al teu pòdcast?

Boníssima, ens encanta veure que quan anem a esdeveniments o festivals la gent ens reconegui i ens digui que els agrada el que fem, al final és veure que el feedback de xarxes s'extrapola a la vida real.

8. Què creus que distingeix el teu pòdcast/programa d'altres dirigits a adolescents i joves de Catalunya?

La veritat que penso que el fet que siguem una noia de lletres i un noi homosexual és el que fa que la gent ens miri. A vegades és tan fàcil com que un digui ximpleries

i l'altre en digui encara de més grosses. El contingut que fem es nota que no pretén vendre ni arribar enlloc, és transparent i la gent confia en el que fem.

9. Amb quins problemes o limitacions t'has trobat en dirigir-te a una audiència jove? Com els has solucionat?

No tenim problemes per dirigir-nos a gent jove, tenim problemes per donar l'abast a les crítiques dels adults.

10. Com abordes la responsabilitat i l'ètica en tractar temes delicats o controvertits en el pòdcast?

No tenim massa filtre, fem humor molt negre que supera els límits de la moralitat molt sovint. Tanmateix, ara que hem fitxat per la productora i haurem d'autoimposar-nos uns límits, continuarem sent igual de naturals i simplement callarem el que diríem en un context de mera autoproducció.

11. Creus que el teu pòdcast ajuda a la promoció de la llengua catalana?

No n'estic segura, és veritat que hi ha gent que creu que sí, però les meves opinions envers la preservació de la llengua són una mica dissidents envers la resta de la població; no perquè no cregui que cal ajudar a mantenir-la evidentment, sinó perquè agafar-se el mèrit de ser un "salvador de la llengua" em sembla ridícul, per tant, no sé ni vull saber si estic fent alguna cosa pel català: em limito a parlar-lo perquè és la llengua amb què ho faig tot i és amb la que estic més còmoda.

12. Consideres que hi ha hagut una evolució en el teu pòdcast des que vas començar? Com ha estat?

Home, només pel fet que ara ens vulguin a una de les productores més destacades pel que fa a contingut digital, a mi em sembla que sí que hi ha una clara evolució.

13. Quines plataformes i canals utilitzes per a promocionar i distribuir el pòdcast/programa entre l'audiència jove? Quin consideres que dona millors resultats?

Spotify, YouTube, Instagram, TikTok... Una mica tot, la que millor funciona són Instagram i TikTok, evidentment.

14. Com avalues l'impacte i l'èxit del pòdcast/programa entre els adolescents i joves?

Veiem les estadístiques i ens sentim realitzats quan veiem que fora de xarxes la gent també ens fa costat. Anar a Canet i que la gent faci cua per fer-se una foto amb tu és surrealista i crec que sovint et pot fer sentir una cosa que no ets, però et deixa veure que hi ha alguna cosa que fas que està bé.

15. Quins són els teus plans per a continuar innovant i adaptar-te a les necessitats canviants dels adolescents i joves a Catalunya?

Com he esmentat sovint al llarg de les qüestions, tot és molt orgànic, no hi ha res pitjor que l'afany de voler-ho controlar tot. A vegades el que va millor és deixar-se portar i veure què és el següent que toca fer.

16. Tens algun consell pel meu projecte de fi de grau?

No hi ha cap consell, ni recomanació.