

Treball de Fi de Grau

Títol

Projecte de creació d'un pòdcast sobre sexualitat i gestió emocional per a adolescents i joves.



EL REFUGI
Sexualitat i psicologia per a joves

Autoria

Oriol Ignasi Bardia Torroja

Professorat tutor

Rosa Maria Quitllet

Grau

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

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:	El refugi. Sexualitat i psicologia per a joves. Projecte de creació d'un pòdcast sobre sexualitat i gestió emocional per a adolescents i joves			
Castellà:	El refugi. Sexualitat i psicologia per a joves. Proyecto de creación de un podcast sobre sexualidad y gestión emocional para adolescentes y jóvenes.			
Anglès:	El refugi. Sexualitat i psicologia per a joves. Project to create a podcast on sexuality and emotional management for teenagers and young people.			
Autoria:		Oriol Ignasi Bardia Torroja		
Professorat tutor:		Rosa maría Quittlet		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pòdcast, sexualitat, joves.
Castellà:	Podcast, sexualidad, jóvenes.
Anglès:	Podcast, sexuality, youth people.

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

Català:	En el context actual, on sembla que la població adolescent i jove està patint greus conseqüències emocionals i psicològiques d'una post-pandèmia i d'una situació mundialment incerta (canvi climàtic, falta d'habitatge i d'oportunitats i un discurs de la por), EL REFUGI: SEXUALITAT I PSICOLOGIA PER A JOVES vol ser un espai de trobada per parlar de temes profunds, generar comunitat i resoldre dubtes reals a partir d'un pòdcast en format d'àudio i imatge que vol potenciar la interacció, esdevenint un espai segur per tots i totes elles i un referent audiovisual en el camp.
---------	--

Castellà:	En el contexto actual, donde parece que la población adolescente y joven está sufriendo graves consecuencias emocionales y psicológicas de una post-pandemia y de una situación mundialmente incierta (cambio climático, falta de vivienda y oportunidades y un discurso de la miedo), EL REFUGIO: SEXUALIDAD Y PSICOLOGÍA PARA JÓVENES quiere ser un espacio de encuentro para hablar de temas profundos, generar comunidad y resolver dudas reales a partir de un podcast en formato de audio e imagen que quiere potenciar la interacción, convirtiéndose en un espacio seguro para todos y todas ellas y un referente audiovisual en el campo.
Anglès:	Actually, where it seems that the teenager and young population is suffering serious emotional and psychological consequences of a post-pandemic and an uncertain global situation (climate change, lack of housing and opportunities and a discourse of the fear), EL REFUGI: SEXUALITY AND PSYCHOLOGY FOR YOUNG PEOPLE wants to be a meeting place to talk about deep issues, generate community and solve real doubts from a podcast in audio and image format that wants to enhance interaction even becoming a safe space for all of them.



EL PÒDCAST

EL REFUGI

Sexualitat i psicologia per a joves

**Projecte de creació d'un pòdcast
sobre sexualitat i gestió emocional per a
adolescents i joves**

Autoria: **Oriol Ignasi Bardia Torroja**

Tutoria: **Rosa Maria Quitllet**

Grau en Comunicació Audiovisual

Curs 2023-2024

Universitat Autònoma de Barcelona

1.- Introducció.....	3
2.- Context actual i motivació del projecte.....	4
3.- Proposta del projecte.....	7
3.1.- Filosofia del projecte, objectius.....	7
3.2.- Format del projecte: pòdcast i Youtube.....	9
3.2.3.- Pòdcast.....	10
3.2.2.- Youtube.....	18
3.3.- Productes semblants en l'actualitat. Anàlisi del mercat.....	20
3.4.- Públic objectiu (Target) / audiència potencial.....	27
3.4.1.- Audiència potencial.....	27
3.5.- Mitjans de distribució i justificació.....	33
3.6.- Anàlisi "DAFO"	35
3.7.- Competència directa i mapa de posicionament.....	36
4.- Pre producció.....	39
4.1.- Pressupost necessari.....	39
4.2.- Vies de finançament.....	43
4.2.1.- Subvencions i col·laboracions públiques i privades.....	43
4.2.2.- Publicitat directa.....	45
4.2.3.- Publicitat indirecta.....	45
4.2.4.- Subscripcions al canal de <i>YouTube</i> i "super xats"	45
4.2.5.- Monetització de <i>YouTube</i> i plataformes de pòdcast.....	45
4.2.6.- Donacions puntuals i plataformes de micromecenatge.....	46
4.2.7.- Micromecenatge previ al projecte a Totsuma.cat.....	46

4.3.- Pla financer.....	48
4.4.- Necessitats tècniques i d'espai.....	49
4.5.- Necessitats de personal.....	52
5.- Producció.....	53
5.1.- Definició del programa i referents.....	53
5.2.- Durada, periodicitat.....	56
5.3.- Nom i Imatge corporativa.....	57
5.4.- Planificació de la primera temporada.....	59
6.- Capítol pilot.....	62
6.1.- Tema principal / convidats.....	62
6.2.- Disposició tècnica i espai.....	64
6.3.- Escaleta i guió tècnic.....	65
6.4.- Material de so.....	69
7.- Pla de difusió i màrqueting.....	69
8.- Conclusió i reflexió final.....	71
8.- Biblio/webgrafia i enllaços digitals.....	72

1.- Introducció

Vivim en un moment històric on sembla que les persones adolescents i les joves viuen en una realitat que la majoria d'adults en part desconeixen. Els seus referents, guies, creadors de model de conducta o generadors de modes son consumits en un espai individual com és el telèfon mòbil o l'ordinador i en els seus espais privats o en qualsevol lloc (amb pocs espais físics col·lectius). L'evolució tecnològica ha anat tan ràpid que ha creat una escletxa generacional sense precedents i, això, sembla que està afectant en molts aspectes de les relacions personals, no només entre els grups d'edat diferents, sinó també entre els propis adolescents i joves, cada cop més segregats i, alhora, més homogenis en conductes, estètica i manera de pensar degut a la globalització.

La proposta d'aquest treball és endinsar-nos en el món dels i les joves -dels 14 als 29 anys més o menys), amb els seus mitjans i ritmes, per a parlar de gestió emocional, sexualitat, límits, gènere i totes les preocupacions que puguin tenir mitjançant un pòdcast¹ radiofònic i un canal de Youtube de manera simultània. D'aquesta manera pretenem fer arribar d'una manera actualitzada i propera un suport psicològic i emocional a aquesta població que crec necessària i imprescindible, competint contra l'estampida de contingut digital que consumeixen cada dia, gran part d'aquest carregat de contingut que va en contra de la nostra direcció: contingut racista, classista, ràpid i de missatge fàcil, amb valors lluny dels Drets Humans i que treballi per la igualtat, el respecte entre pobles, comunitats, cap a un mateix i que vulgui aprofundir sobre temes crucials en l'etapa adolescent: sexualitat, Comunicació No violenta, models relacionals, gènere, perspectives de futur, autogestió, etc. Tot plegat defugint dels missatges ràpids, sense context ni profunditat.

¹ Segons OPTIMOT, aquesta paraula en català s'escriu així "pòdcast", amb accent obert a la "O" i és una paraula correcta acceptada en català. Consultat a: Optimot. [En línia]. URL: [Optimot, consultes lingüístiques - Llengua catalana \(gencat.cat\)](http://Optimot.consultes.lingüístiques-Llengua.catalana(gencat.cat))

2.- Context actual i motivació del projecte

Segons les teories de desenvolupament d'Erik Erikson² l'etapa de l'adolescència es comprèn entre els dotze i els vint anys. En l'article de Bertrand Regader (29 de maig, 2015) ens explica que Erikson defineix aquesta etapa com el moment en el que "l'individu comença a prioritzar relacions més íntimes que ofereixin i requereixin d'un compromís recíproc, una intimitat que generi una sensació de seguretat, de companyia i de confiança". Per tant, estem parlant de, potser, l'etapa més important de la nostra vida, a partir de la qual es desenvoluparà el fonament de la nostra personalitat, la qual estarà edificada arran de ciment, estructura, confiança i ordre o, en canvi, inseguretat, trauma, aïllament o por. Després anomena a l'etapa que comença als 20 fins als 40 la "d'intimitat front a l'aïllament". El nostre target és també accedir a la primera meitat d'aquesta franja.

Com he comentat en la introducció, vivim una realitat mai vista: els protagonistes d'aquesta etapa viuen aïllats en un món digital que està provocant, entre d'altres, múltiples causalitats, moltes conseqüències negatives en el seu comportament, salut mental, relacions psico-socials, etc. Sense anar més lluny, la OMS (Organització Mundial de la Salut) calcula que el 13% dels adolescents pateix algun tipus de trastorn mental, el suïcidi és la quarta causa de mort entre la població de 15 i 29 anys i l'ansietat i la depressió són els trastorns de comportament més freqüents entre aquesta població³. Dit això, tampoc podem comparar aquests estudis amb els que es feien fa cinquanta anys ja que, simplement, no n'hi havia.

Per altra banda, un article al digital "El Mundo" del 10 d'octubre de 2023 assegura que "el 59% dels joves espanyols entre 15 i 29 anys reconeix patir problemes de salut mental segons dades del *IV Baròmetre Juvenil 2023. Salud y bienestar*"⁴. També

² Informació extreta de l'article de Bertrand Regader "La teoría del desarrollo Psicosocial de Erik Erikson. Psicología y mente". URL: www.psicologiymente.com/desarrollo/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson

³ Extret de la propia página web de la OMS: "Salud mental del adolescente". URL: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

⁴ Consulteu-lo al web: <http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2023/10/10/6524f4d4fdddf110c8b45a2.html>

argumenta que la majoria d'aquests no assisteixen a buscar ajuda professional per problemes econòmics. El 31,7%, afirma l'article, ha pres psicofàrmacs, un 23,8% ha tingut idees suïcides i, aquest fet, ha provocat que la UNICEF España hagi entès la salut mental dels i les joves adolescents com el què hauria de ser una prioritat política actual. Això ens ha d'escandalitzar? O aquesta sensació "d'estar pitjor que mai" fa referència al fet que ara s'explica més i, abans, era un tabú? Potser és una visió irreal. També volem crear aquest projecte per trencar aquests tòpics.

Amb tot aquest suposat panorama, detectem una visió per part de les persones adultes possiblement esbiaixada de la realitat que viuen els joves. Tal i com explica un article al web "Heraldo", la "Fundación FAD Juventud" assegura que "molts adults tenen una visió negativa de la adolescència, la qual provoca una *desconnexió intergeneracional* i una falta de comunicació en temes com la sexualitat, i que tenen preocupacions -per sobre de la realitat- que els porten a dubtar entre la permissivitat i la sobreprotecció dels seus fills"⁵.

Atenent aquesta situació actual, a mi, com a comunicador i educador especialitzat en gestió de conflictes en joves i adolescents, m'emergeix la necessitat de poder oferir a aquesta població alternatives que provin d'oferir la seguretat que necessiten, un espai de trobada on poder explicar les seves pors, compartir el seu moment vital amb el coneixement i experiència de les persones adultes i agafant-nos les mans entre ambdues poblacions i fer-ho amb la sexualitat i el despertar adolescent com a eix principal. Projecto la idea de crear un refugi segur i continuat per aquesta població i, d'aquí el nom del programa:

EL REFUGI: Sexualitat i psicologia per a joves.

⁵ Consulteu l'article "*Los adultos, sobre los adolescente: consumistas y preocupados por su imagen*" al web: <http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2022/03/01/los-adultos-sobre-los-adolescentes-consumistas-y-preocupados-por-su-imagen-1556705.html>

Per fer-ho, i amb l'objectiu i la principal motivació d'aportar a joves i adolescents del nostre entorn aquesta informació en el seu llenguatge, amb els seus codis i mitjans, volem crear un pòdcast i canal de Youtube on pretenem (perquè si ho desenvolupés no ho faria sol) explorar les seves experiències vitals, donar resposta als seus dubtes, generar un acompanyament real, en forma de programa divulgatiu basat en entrevistes amb profunditat amb joves, emprenedors, terapeutes, psicòlegs, *influencers*, sempre prenent la població jove com a protagonista i, alhora, atraure a la població més adulta a un espai que, a hores d'ara, encara no s'ha fet seu com és aquesta parcel·la del món digital. També volem que el programa s'emeti en directe i amb un espai de trucades o preguntes en viu on un expert pugui respondre en aquell mateix moment al pur estil "En tu casa o en la mía", un programa sobre sexualitat dels "40 principales" que va rebentar estadístiques en la radiodifusió als anys 90. Això ho explicarem més endavant en l'apartat "5.1.- Definició del programa i referents".

3.- Proposta del projecte

3.1.- Filosofia del projecte i objectius

La filosofia del projecte de programa, com ja es pot percebre en la introducció, és humanista i humanitària, d'empatia cap a un nínxol de població concret com és la jove i adolescent. Té la pretensió (potser agosarada en un inici) d'aprofundir, en termes psicològics, terapèutics, amb perspectiva història, de gènere i de classe sobre el despertar sexual i relacional de l'etapa escollida però ens adaptarem, també, a les peticions i necessitats que apareguin. Per tant, un principi clar del programa serà el d'adaptabilitat. Això vol dir que els creadors d'aquests restarem permeables al que el propi públic demani, adaptant-nos a les noves necessitats i temàtiques.

Un altre principi del programa, predecessor a l'anterior, és el d'**humilitat**, provant de deixar a banda l'*adulcentrisme*⁶ present en gran part de la nostra societat, a partir del qual molts i moltes joves s'han vist exclosos, estigmatitzats i prejudicats per part d'un món adult que els mira amb cert recel i desesperança. Això vol dir que la persona que condueixi l'espai, així com persones entrevistades i expertes, han de tenir una mirada cap a tota persona jove i adolescent preparada per aprendre, escoltar, interioritzar qualsevol informació i estar preparats per a acceptar afirmacions i responsabilitats adultes que acostumen a ser incòmodes.

Un altre principi que desitgem portar a terme en tot el programa és el d'**impacte**. No vull fer un programa estèril, curricular o "de passada". No volem sentir-nos part d'aquesta idea d'omplir graella en certs mitjans. Desitgem generar impacte real, transformador. Desitgem clavar arrel, generar precedent i, per això, serà necessari estar preparats i preparades per entendre que tot acte trencador té els seus riscos, la seva crítica i els seus boicots.

Per tant, apareix un altre principi que és el d'**acompanyament mutu i constant**. Ens veurem envoltats de crítiques per la qual cosa necessitem desenvolupar aquest

⁶ Ana Maria Novella, professora del Departament de Teoria i Història de l'Educació de la UB, en l'article d'Helena Martín a "El Crític" descriu aquest terme com "l'actitud que prenen els adults quan prenen decisions i els organitzen la vida (als infants o joves) sota la mirada d'una *infància incapaç i fràgil*. És en el mateix procés de creixement on es troba la justificació d'aquest *adulcentrisme*: "Veiem els nens i les nenes en una fase de preparació per ser adults, no els veiem des del que són". URL: <http://www.elcritic.cat/mes/espai-critic/que-es-adulcentrisme-i-perque-cal-posar-lo-en-questio-50064>

projecte assessorats per professionals, autoritats en certs camps, persones referents en molts dels aspectes que toquem per, d'aquesta manera, validar el nostre missatge i aportar una força perenne al projecte per a que esdevingui impermeable a la assegurada crítica social, pròpia als mitjans actualment.

Amb tot plegat, trobem necessari disfressar tot aquest contingut amb un el principi de **l'humor i distensió**. El repte no és fàcil, ja que aquests temes emeten una sensació de densitat i complexitat. Tot i això, aquest embolcall desitja que el programa esdevingui amè, per a molts públics, atractiu i divertit.

Per últim, i no menys important, a cada segon d'emissió pretenem mantenir una mirada a la **Justícia Global**. Aquest terme el trobem ben definit a la pàgina web de "La Fede" com "un paradigma educatiu que proporciona eines per qüestionar i transformar de manera crítica el model social, polític i econòmic existent (treballar sobre les causes que generen desigualtats i conflictes), un model que genera violències estructurals que deriven en greus injustícies socials"⁷. Això vol dir que, en tot moment, tindrem una mirada amb perspectiva feminista, sobre la Justícia econòmica i social, amb una interculturalitat crítica, justícia ambiental, observant les relacions de poder que generen certes desigualtat, Drets Humans i, per últim i eix essencial, la construcció de la pau i la Noviolència.

Tot plegat amb els objectius de:

- Crear un programa radiofònic sobre sexualitat i gestió emocional per la joventut.
- Convertir-nos en referents del sector amb idees i estètica innovadora.
- Generar impacte a tot un col·lectiu on ens identifiqui com un espai aliat.
- Teixir ponts entre població adulta i jove, enfortint espais en comú.
- Generar nous referents positius per al públic adolescent.
- Treballar amb missatges que recolzin la Justícia Global.
- Obrir un espai de comunicació en directe amb els joves on podran nodrir-se de les

⁷ Consulteu més detalls sobre el terme al web de "La Fede" <http://www.lafede.cat/ca/educacio-per-a-la-justicia-global/>

seves pròpies experiències i la dels altres amb el consultori de persones expertes sobre la temàtica del dia.

- Comunicar tots aquests temes amb humor i distensió alhora que profunditat.

3.2.- Format del projecte: pòdcast i Youtube

Aquest projecte està dissenyat per emetre's en dos formats de manera simultània; en imatge i so i només so. Tot i això, el programa ha de funcionar com a pòdcast, l'objectiu principal. Per tant, oferirem un vídeo de Youtube en directe i en diferit (especialment pels adolescents més joves de 14 a uns 20 anys) i en càpsules i en pòdcast, en diferit (pels majors de 20 anys fins aproximadament els 29). D'aquesta manera una mateixa entrevista o un mateix programa tindrà diversos productes finals d'emissió i en formats diferents per als gustos de consum segons les edats:

- El programa sencer en àudio que es podrà escoltar en diverses plataformes d'*streaming* de pòdcasts.
- El vídeo del programa sencer penjat a la plataforma Youtube.
- La retransmissió del programa en directe al canal de Youtube.
- Fragments importants -els millors moments- penjats en diferents vídeos de Youtube (això ajudarà molt a posicionar el programa, a monetitzar de manera més eficient i enfocar també el *target* cap a un públic consumidor de vídeos curts.

A mode de promoció, també mostrarem fragments d'aquests vídeos a altres xarxes com Instagram o TikTok per a que el públic consumeixi el producte final en forma de pòdcast o el vídeo sencer de Youtube (en les plataformes de monetització). No podem oblidar que els consumidors principals del nostre projecte son adolescents i joves, per la qual cosa no podem estar fora d'aquestes dues plataformes. L'objectiu, però, serà utilitzar-les d'ham per a vincular-les cap a les que ens permeten monetitzar els continguts i mostrar el programa de manera completa.

Per tant, ara comentarem més detalls sobre les plataformes de distribució on voldrem exposar el nostre projecte.

3.2.1.- PODCAST

Situació actual del pòdcast i justificació d'ús

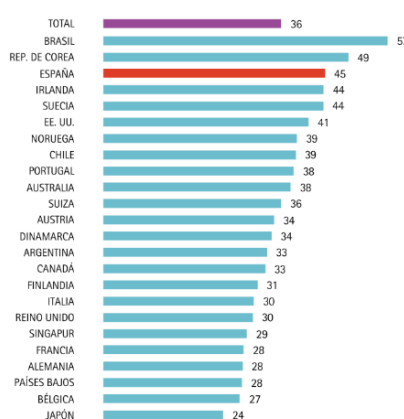
En els últims anys, el pòdcast ha esdevingut un mitjà principal de comunicació i informació. Passant de ser una eina secundària de molts programes de ràdio, a partir de la qual podies escoltar un fragment d'aquest, a ser un mitjà per si mateix.

El pòdcast va aparèixer a principis del 2000, sent un programa d'àudio que es podia descarregar per Internet. Aquests primerencs pòdcasts acostumaven a ser produïts per aficionats a nivell tecnològic i, sovint, experts en els temes que tractaven. Apareixia una varietat de contingut amb temàtiques científiques, debats, narracions, informació, educació i entreteniment.

Gràcies a la evolució tecnològica, l'accés a internet i al fet que ara és molt fàcil poder obtenir un “estudi radiofònic casolà amb condicions”, el pòdcast s'ha multiplicat de manera exponencial arreu del planeta, diversificant el contingut i generant una quantitat de produccions gairebé inabastable. A més a més, la capacitat de descàrrega i/o reproducció a tot arreu gràcies als dispositius mòbils ha col·laborat en aquest *boom*. Tenint en compte aquestes dades, em pregunto quin és el consum d'aquest nou mitjà a casa nostra. Segons el portal “Digital news report España 2023”⁸ Espanya lidera l'escolta de pòdcast a Europa amb un 45% de la població i en els menors de 24 anys (el nostre perfil) escolta *pòdcast* el 70%. De fet, en la selecció de països que mostra, Espanya es troba en la tercera posició del món en % d'escolta per part de la seva població (gràfic).

ESCUCHA DE PÓDCAST EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES DEL MUNDO
DATOS EN %

(Q11F, 2018) Los pódcasts son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



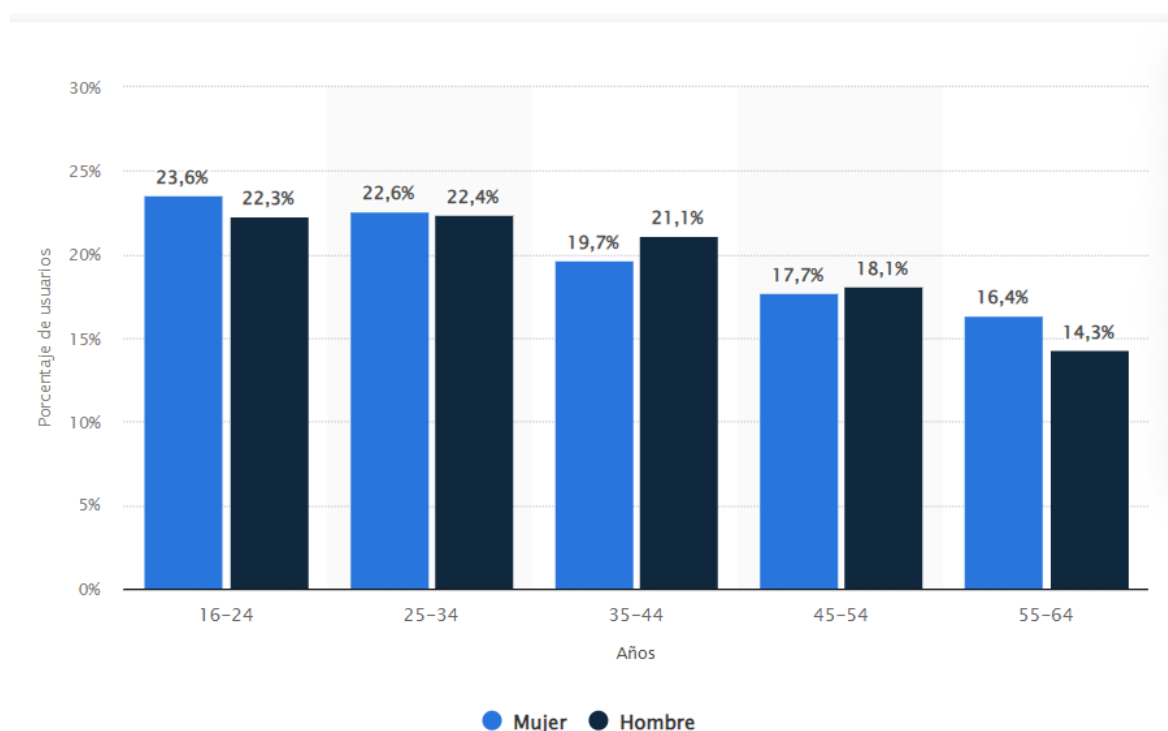
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N = 48975)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

⁸ Digital new report España 2023 [En Línea]. URL: <http://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>

Per tant, encara trobem més interessant utilitzar aquest mitjà per arribar a la nostra “població *target*” i en la nostra zona geogràfica.

Dins l'estudi indica que la població d'entre 18 i 24 anys, la més propera al nostre objectiu, és la que més en consumeix. A més a més, el 32% d'aquesta escolta pòdcasts relacionats amb estil de vida i el 28% sobre salut, història, etc.



Per la seva banda, el portal “Statista”⁹ (gràfic superior) afirma que la població d'entre els 16 i els 24 anys és la que més escolta aquest mitjà i, a més a més, són les dones les que més ho fan (23,6% dones i un 22,3% d'homes).

El web digital de l'observatori Ivoox¹⁰, plataforma amb l'objectiu d'estudiar l'evolució de la indústria del pòdcast de parla hispana, afirma, en l'estudi de 2022, que la mitjana

⁹ Statista. [En Línia]. URL: <http://es.statista.com/estadisticas/1370540/porcentaje-de-oyentes-de-podcast-en-el-mundo-por-edad-y-genero/>

¹⁰ Informe sobre el consumo de podcast en español [En Línia]. URL: <http://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>

d'escolta dels oients és de 9,5 hores la setmana amb episodis d'1:20h de mitjana. El 42,56% escolta pòdcast de manera diària i un 28,12% almenys un cop la setmana.

A nivell de dispositiu, el telèfon mòbil (*smartphone*) és la TIC més utilitzada per escoltar aquest format (48,71%) enfront el 16,92% que escolta aquests programes mitjançant l'ordenador.

En el mateix informe, confirma que, en termes de paritat de sexe i edats, el 57,6% dels oients són homes envers el 42,4% que representaria les dones, el perfil d'edat més consumidor seria el contemplat entre els 25 i 64 anys i el 57% tenen estudis universitaris.



Així doncs, podem concloure que el pòdcast ara mateix és un mitjà vàlid pel nostre projecte, tant a nivell de mitjans, tecnologia, població potencial i moment vital.

Temàtiques i tipologies de podcast

En el mercat observem tres tipologies de podcast molt clares en tant a la producció o perfil de programa. La primera és en la que el protagonista és la persona que parla i, aquesta, pot tenir recolzament de col·laboradors. Posariem el nom de "xarla" a aquest perfil. El segon és el podcast que deriva a les persones entrevistades el protagonisme i, l'entrevistador o guia, simplement facilita l'espai i condueix el programa. Aquesta tipologia es basaria en entrevistes. Un tercer perfil serien els programes narratius o documentals on és la pròpia història la protagonista.

Sobre les temàtiques, l'informe d'Ivoox mostra la següent infografia:



Per tant, i segons aquest informe, la història i les humanitats estaria en el primer lloc d'interès, seguit de programes de misteri, política, humor en quart lloc i el futbol en el cinquè. El nostre programa aniria en el primer lloc com a "humanitats" però, ahora, estaria en un espai de gestió i acompanyament emocional que potser quedaria més enrere d'aquesta llista.

Respecte als formats, el nostre tindria el doble format de xarlar i, ahora, entrevistes.

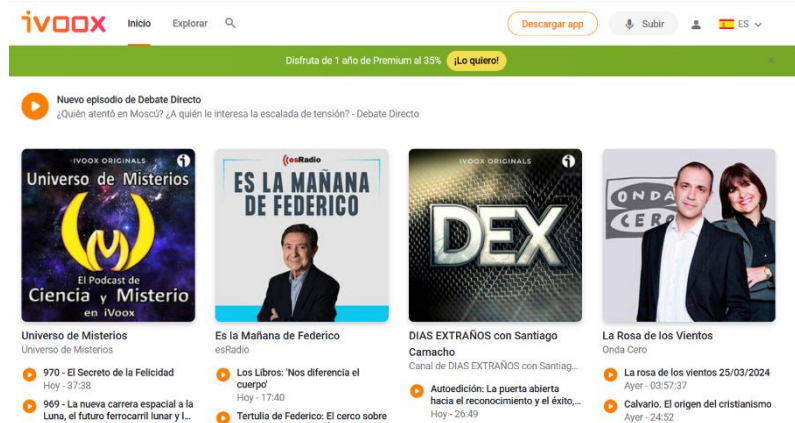
Plataformes de distribució de Pòdcast

Les principals plataformes de fer arribar el nostre programa a la audiència, i els seus plans de pagament, les expliquem a partir de la pàgina següent:

• **IVOOX:** És una plataforma de difusió d'àudios. S'ha endinsat en el panorama dels podcasts amb una presència destacada i un augment dels seus seguidors d'aficionats a l'audio. Ivoox es distingeix com una plataforma líder en el terreny de la distribució de pòdcast, oferint un entorn digital fàcil i complet per a creadors i oients. La publicació de podcasts a través d'Ivoox és molt senzilla, ja que la plataforma ofereix un model de negoci gratuït, amb la possibilitat d'optar per funcionalitats addicionals a través de subscripcions *premium*. Aquests serveis poden incloure mètriques avançades, eines de monetització i altres avantatges exclusius, tot adaptant-se a les necessitats i objectius específics dels creadors de contingut.

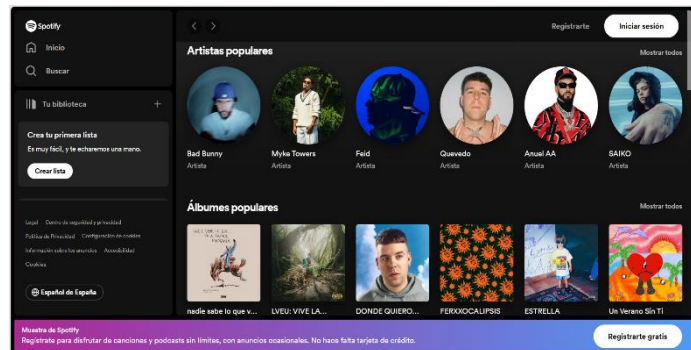
A nivell de plans pels usuaris, ivoox ofereix la versió Premium a 3,99€ al mes (amb el primer mes gratis) o 25,93€ l'any¹¹. Els plans de pagament et permeten escoltar tots els continguts sense publicitat, altres eines relatives al so i altres sobre la reproducció: per exemple pots veure on et vas quedar l'últim cop en un àudio (com passa a la plataforma de vídeos Netflix).

La principal diferenciació d'Ivoox envers la competència radica en la seva mescla d'elements interactius. Amb una interfície àgil i intuïtiva, Ivoox proporciona una navegació fluida i una immersió profunda. A més a més, la plataforma prioritza la interactivitat i el *feedback* dels oients mitjançant funcionalitats com comentaris, valoracions i opcions de subscripció.



¹¹ Consultat a <http://www.ivoox.com/premium>

• **SPOTIFY:** Aquesta plataforma s'ha convertit en la força dominant en el món dels pòdcasts, amb una ampliació constant del seu catàleg i integrant funcions exclusives. Té una enorme base d'usuaris que supera els centenars de milions, amb una audiència de pòdcast en constant creixement. La principal avantatge d'aquesta plataforma és que és la líder en reproducció de música i, per tant, és fàcil enllaçar aquest públic amb el què consumeix pòdcast. També és la que està millor dissenyada per a descobrir nous productes, relacionant allò que has escoltat amb els altres mitjançant el seu algoritme. La plataforma té una secció dedicada exclusivament als pòdcast i, de manera molt senzilla, tant al mòbil com a l'ordinador, pots crear les teves llistes de reproducció. La plataforma, en mode de pagament, et permet descarregar-te els programes per poder-los escoltar sense línia. El cost de Spotify *Premium* és de 10,99€ al mes (amb el primer mes de regal) tot i que també presenta altres plans especials¹²; per estudiants, parelles o el *Premium Familiar*:



Gratis Durante 1 Mes	Gratis Durante 1 Mes	Premium Duo	Premium Familiar
Premium Individual GRATIS PARA 1 MES	Premium para Estudiantes GRATIS PARA 1 MES	14,99 € AL MES	17,99 € AL MES
1 cuenta Premium - Cancelas cuando quieras	1 cuenta Premium verificada - Descuento para estudiantes que cumplan los requisitos - Cancelas cuando quieras	2 cuentas Premium - Cancelas cuando quieras	- Hasta 6 cuentas Premium - Controla el contenido etiquetado como explícito - Cancelas cuando quieras
Probar gratis durante 1 mes	Probar gratis durante 1 mes	Conseguir Premium Duo	Conseguir Premium Familiar
Gratis durante 1 mes. Luego, 10,99 € al mes. Oferta disponible solo si no has probado Premium. Consulta las condiciones.	Gratis durante 1 mes. Luego, 5,99 € al mes. Oferta disponible solo para estudiantes matriculados en un centro de educación superior acreditado y que no hayan probado Premium. Consulta las condiciones.	Para parejas que conviven. Consulta las condiciones.	Para hasta 6 miembros de una familia que convivan. Consulta las condiciones.

Ç

¹² Consultat a <https://www.spotify.com/es/premium/#plans>

• **Apple Podcasts:** Aquesta plataforma està considerada com una de les pioneres en el món dels pòdcast i segueix sent de les més importants. Pots tenir accés a aquesta plataforma des de tots els dispositius Apple i compta amb un catàleg immens. La subscripció com a oient és gratuïta però pots optar per fer-te subscriptor d'un canal/projecte que segueixis per recolzar-lo i rebre beneficis concrets com accés a episodis extra, zero publicitat, novetats en primícia i accés a tot el catàleg, entre d'altres¹³. La opció més interessant d'aquesta plataforma per a creadors de contingut és que pots veure com altres creadors han fet els seus projectes per conèixer com ho han fet, compartir experiències i de quina manera han aconseguit arribar al seu públic.

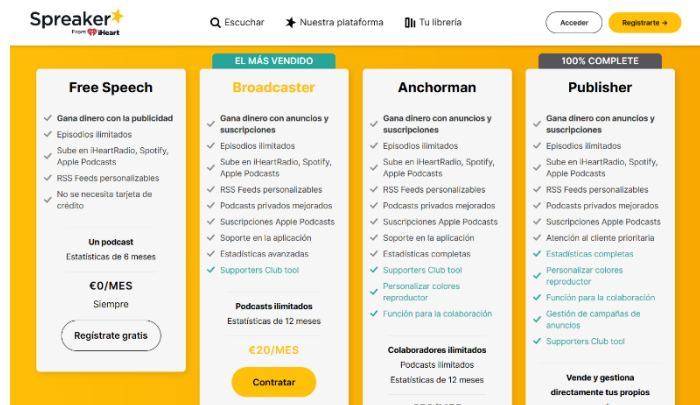


• **Spreaker:** La principal novetat d'aquesta plataforma és que està especialitzada en pòdcasts i, per això, té diferents funcions úniques en aquest sentit. En la mateixa plataforma trobes espais de creació i edició, amb opcions d'enregistrament, edició i publicació. Tot junt dins la plataforma. A més a més, la monetització dels teus programes a través de publicitat i subscripcions és molt més clara i orientada a facilitar-ho pels *podcasters*. També pots trobar dades sobre les audiències i els rendiments de cada producció. Això permet al creador entendre millor el seu *target* i anar ajustant el projecte a les necessitats segons contingut, estètica, temporalitats, etc. Les opcions de subscripció son varies¹⁴:

¹³ Consultat a <https://www.apple.com/es/apple-podcasts/#footnote-1>

¹⁴ Consultat a https://www.spreaker.com/plans?sp_source=www%2Ffooter%2Fpremium

- **Free speech** - Opció gratuïta: aquesta opció et permet monetitzar i guanyar diners a través de la publicitat que apareixerà en les produccions de *pòdcast*. Pots penjar episodis limitats, et permet pujar simultàniament els episodis a altres plataformes com iHeartRadio, Spotify i Apple Podcasts i altres opcions. Només pots tenir un pòdcast i et proporciona estadístiques de sis mesos.
- **Broadcaster** - 20€ al mes: la opció més popular. Aquesta opció et permet el mateix que l'anterior i guanyar diners tan amb publicitat com amb subscripcions. Tens millor suport per a les aplicacions, estadístiques avançades, pots generar pòdcasts privats i tens la opció *Supporters Club tool*, una eina per gestionar els teus seguidors. Amb aquesta opció pots penjar pòdcasts il·limitats i et proporciona estadístiques de dotze mesos.
- **Anchorman** - 50€ al mes: tens les mateixes eines que l'anterior però pots personalitzar els colors del teu reproductor i una funció especial per a la col·laboradors. Pots tenir col·laboradors il·limitats i les estadístiques també son de 12 mesos.
- **Publisher** - 250€ al mes: amb la opció més cara de la plataforma tens totes les eines anteriors més accés a les estadístiques més completes, gestió de campanyes d'anuncis i tu pots vendre i gestionar els teus propis anuncis. A més a més les estadístiques que t'ofereixen son de 24 mesos.



• **Audible:** Aquesta plataforma té una gran base d'usuaris i està enfocada, especialment, als audiollibres. Té una qualitat de producció molt alta i, com que és part de l'empresa Amazon, ofereix una àmplia selecció d'audiollibres i pòdcasts, el què pot

ser un atractiu pels oients de les dues tipologies. La plataforma també ofereix oportunitats per a produir pòdcasts propis i la opció de col·laborar amb altres autors i creadors. La subscripció d'usuari a Audible és de 9,99€ al mes amb el primer mes de franc¹⁵. També tenen una oferta de 4 mesos per 2,95€ al mes que s'acaba el proper 1 de maig de 2025 (quan entregui aquest treball ja haurà finalitzat).



3.2.2.- YOUTUBE



No hi ha gairebé cap persona en el món que no conegui i consumeixi aquesta xarxa. Podríem dir que és “la Coca-Cola de les plataformes d'*streaming* de vídeo” i ha aconseguit aquest èxit degut a molts factors.

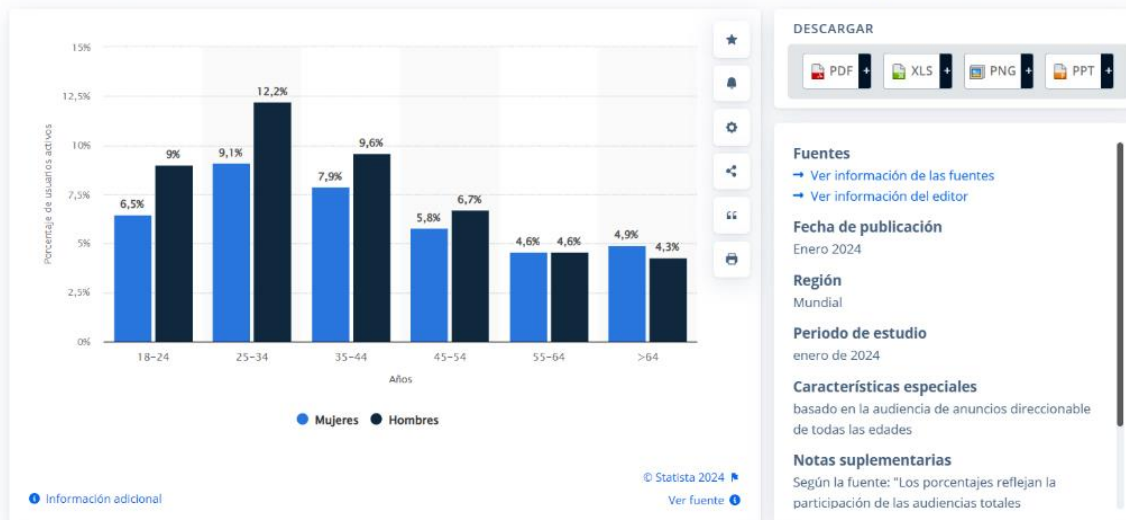
Aquesta plataforma va néixer l'any 2005 amb l'objectiu de compartir productes audiovisuals en línia. Just un any després l'empresa Google la va comprar i, des de llavors, s'ha convertit en un dels llocs web més visitats del món, tal i com descriu Fabiana Seara al digital *MarketingDigita.com*¹⁶. Així doncs, continuant amb la informació de F. Seara, Youtube ara és “líder indiscutible en l'àmbit de l'*streaming* de vídeos, amb milions de vídeos i una gran varietat de contingut, des de música i *vlogs* fins a tutorials i contingut educatiu. YouTube compta amb més de 2.000 milions d'usuaris actius al mes i més de 500 hores de vídeo carregades cada minut”.

¹⁵ Consultat a <https://www.audible.es/>

¹⁶ Seara, Fabiana. La plataforma que propulsó el reino del vídeo [...]. [En línea] URL: <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-youtube>

Pel que fa a les edats dels seus usuaris, la plataforma és molt popular a totes les edats tot i que destaca principalment a la població més jove. Segons recull el digital

Porcentaje de usuarios activos de YouTube en el mundo en 2024, por género y edad



MarketingNews, l'informe "Todo sobre el consumo de Redes Sociales" del Observatorio Social Media (2022), analitzant la població espanyola, afirma que el 94% dels joves d'entre 18 i 24 anys consumeixen aquesta plataforma.

Per la seva banda, el digital Statista.com¹⁷ (2024) assenyala (gràfic superior) que els usuaris que més consumeixen aquesta plataforma són els de 25-34 any i, en totes les edats en consumeixen més els homes que les dones (tret dels majors de 64 anys, dada curiosa que no analitzarem ja que donaria per un altre treball).



Col·locar un vídeo a Youtube és totalment gratuït. Per monetitzar (cobrar) d'aquest vídeo només ho has d'activar complint uns requisits (que no hi hagi plagis ni d'imatge ni de música, atenent als drets d'autor de les músiques que puguin sonar, etc. És a dir, que el contingut sigui original). La plataforma no et paga a tu, sinó que ho fa a través de la publicitat que hi apareixerà abans o durant el programa. Youtube es quedarà la seva comissió i tu rebràs diners segons les visualitzacions. A més a més, els teus vídeos tindran més difusió com més *likes* tinguis i comentaris, ja que l'algoritme de la plataforma així ho

¹⁷ Consulteu l'espai web: <https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>

premia. La plataforma té moltes eines dins el “Youtube Studio” per editar els vídeos, arreglar-los, afegir subtítols, targetes i botons per la interacció etc. També té eines de subscripció al teu canal amb avantatges com: reproducció de vídeos en exclusiva, rebre paquets de marxandatge, poder comentar en directe els vídeos, els “*super likes*” pagant els diners que tu creguis a mode d’aportació voluntària, etc.

Actualment, és de les plataformes que aporta més rendibilitat als usuaris -superada per Twitch- i, creiem, que pel tipus de públic i per aconseguir cert marge de benefici, la inversió en equip tècnic i de producció de vídeo sortirà a compte.

3.3.- Productes semblants en l’actualitat. Anàlisi del mercat

A la hora de reflexionar sobre aquest producte, hem partit d’altres programes que són referents en els seus camps a partir dels quals hem après què volem repetir, amb què ens basem i ens influenciem. És important conèixer què hi ha a l’actualitat semblant al nostre producte, tan per saber-nos posicionar, estudiar la manera de diferenciar-nos, aprendre dels errors dels altres i millorar allò present. Així com també veure si cal canviar algun aspecte del projecte actual.

En primer lloc compartim alguns productes semblants, tant a nivell de pòdcast com de Youtube (o els dos alhora). És a dir, el què seria la nostra competència.

Programes semblants al nostre (en espanyol) – Possible competència.

Després d’una cerca extensa per la xarxa he pogut comprovar com no hi ha cap programa exactament com el nostre, almenys que haguem trobat. Hi ha molta oferta de programes de temàtica envers la gestió de les emocions, psicologia, etc. Cap a adolescents d’una manera totalment clara no tant i, que ofereixin una reciprocitat continuada, de manera àgil i divertida, tampoc n’he trobat. Hem trobat molts pòdcasts que parlen de salut emocional, sexual i social de la adolescència però aquest programa no se centra en aquesta temàtica. Tot i així, hi ha espais semblants, per temàtica o per la seva exposició i en comentaré uns quants.

Consultant el portal d'internet mindpodcast¹⁸, on la *project manager* de l'espai, Adriana López, exposa una gran selecció de pòdcasts per joves, ordenats per “adolescents”, “estudiants” i “fets per alumnes”, he de dir que tampoc he trobat un producte com el nostre. De tots els què he trobat, alguns més propers a nosaltres podrien ser:

- En espanyol:

En aquest idioma no seria ben bé el nostre mercat, ja que el nostre producte és en català. Tot i això, també és competència per la híper connectivitat i globalització i cal analitzar produccions semblants.

· Psicología y movidas¹⁹



El programa, produït per Basadísimo i conduït per Maria Malero, és un format íntim on

es comparteixen recursos i eines per afrontar diverses situacions. La psicòloga fa capsules per temes, comparteix els seus coneixements i els oients poden fer arribar algunes preguntes. Son càpsules informatives que ofereixen solucions per afavorir el benestar de l'oient i la seva autoestima. No està enfocat al perfil que nosaltres busquem (un perfil més jove i dinàmic) però s'hi acostava força. Tampoc té la versió de Youtube.

· Escuela de emociones²⁰



Aquest pòdcast, creat per Neuroinova+, ofereix consells, eines i recursos per millorar la gestió emocional a adolescents i a persones adultes. El podem trobar en

¹⁸ Consulteu-lo a https://mindpodcast.es/los-mejores-podcast-para-adolescentes/#1_Cuarto_Milenial

¹⁹ Escolteu-lo a Ivoox: https://www.ivoox.com/podcast-psicologia-movidas_sq_f11712288_1.html

²⁰ Escuela de emociones a Spotify:
<https://open.spotify.com/show/3xAVIHoiZtF0uEs5xGFsKK?si=d86bc014ddbe45bd>

pòdcast i al seu canal de Youtube. Tracta temes d'autoconeixement, autoestima i relacions interpersonals. La principal diferència és que tan el pòdcast com els vídeos son de força baixa qualitat, tan d'imatge com de so. A més a més, no fan entrevistes en profunditat ja que gairebé tots els clips son de divulgació científica. El llenguatge que utilitzen és elaborat, per la qual cosa el seu *target* és diferent al nostre tot i tenir punts en comú a la hora de publicar el seu programa de manera híbrida entre pòdcast i vídeos a Youtube.

· Adolescència positiva²¹



Aquest programa se centra directament en gestió emocional d'adolescents però no està realitzat per a ells. Està liderat per la Diana Al Azem. Ara supera el mig milió de

seguidors a Instagram i està aconseguint certa repercussió. Els temes que toquen son amplis: estrès, ansietat pels exàmens, què passa quan el teu fill et parla malament, com actuar amb un adolescent agressiu, etc. És a dir, aquest programa no va dirigit a adolescents, sinó als seus pares, educadors i professors, per acompanyar-los de cara a compartir vida o espai amb adolescents. Això no només s'exposa per les temàtiques, sinó també pel llenguatge i ritme del programa. En el seu canal de Youtube la protagonista és ella. Gairebé no hi ha entrevistes i el missatge és unidireccional, especialment cap als pares, pel to, llenguatge i ritme. Sí que ofereixen cursos de pagament en el "Programa la brújula" per adolescents. Tot i així, l'objectiu principal són els adults. És a dir, que el target tampoc és el nostre tot i que també tingui un gran interès en millorar la vida dels adolescents.



²¹ Adolescència positiva [On line] a Spotify:

<https://open.spotify.com/show/3ULtsF0k1WkWZFQgYrGrhO?si=6c45febd317b4e7f>

· Reflexiones de un adolescente²²



Aquest programa, el qual es pot escoltar a Spotify, Apple Pòdcast i Ivooz, té un element que he trobat especial i diferenciador respecte la resta. El principal

és que aquest pòdcast està creat, presentat i portat a terme per un noi adolescent, l'Axel Pomerantz. És un noi molt jove que ha decidit fer programes reflexionant sobre temes diferents. És un programa que s'acosta més a la autoajuda i l'autoconeixement, però té molta varietat de temes com política, psicologia, consells, etc. Evidentment, no és pas la nostra competència directa. De fet, ell podria ser un molt bon col·laborador del nostre programa.

· Perra adolescencia²³



He posat aquest programa, amb una producció molt casolana i compartit a la plataforma Player FM, un web molt senzilla de reproducció de pòdcasts,

perquè m'ha semblat interessant per la seva frescor, la humilitat des d'on està fet i els temes que volen tocar: la adolescència i xarxes socials, adolescència i família, com treballar l'adolescència i la rebel·lia, etc. Aquest programa presenta una conversa entre diferents amics de manera informal i distesa. A nivell de continguts, professionalitat i format no és un referent ni competència nostra. El que sí que m'ha agradat és l'ambient i vocabulari distès, amb bromes, sense guió en molts dels casos i una energia espontània que sí volem tenir en el nostre programa.

²² Axel Pomerantz. Spotify. Escolteu-lo a

<https://open.spotify.com/show/3KL9oncEYLgr3GO0McKxiB?si=0d3204f9d44e4fe5>

²³ Perra adolescencia. <https://es.player.fm/series/perra-adolescencia>

· The Wild Project²⁴



Aquest programa fet en castellà, tot i ser realitzat a Manresa, és el nostre principal referent en els aspectes més formals, estètics i tècnics -no tant en contingut- i, a més a més, és el pòdcast en espanyol més escoltat del món. Creat per en Jordi Wild (*Youtuber* que va fer-se molt conegut a través del canal “El rincón de Giorgio” amb 11,8 milions de subscriptors) va publicar el primer programa el 3 de març de 2020. El programa està dissenyat per emetre's en simultani en pòdcast i youtube (com el què volem fer nosaltres, ja que la inspiració directe la traiem d'aquí). Compta amb una producció audiovisual senzilla; tres càmeres, realització en directe -o en diferit quan és enregistrat-, la publicació de molts petits vídeos a Youtube i del vídeo sencer i en format pòdcast a diferents plataformes. Aquest programa emet contingut dos dies a la setmana (un amb tertúlia amb diferents personatges parlant sobre actualitat i l'altre fent entrevistes extenses). L'èxit del programa rau en la profunditat de les seves entrevistes; entre tres i cinc hores poden durar moltes d'elles, entrevistant a personatges famosos com Gerard Piqué, el comisari Villarejo, Carles Porta, Lethal Crisis, etc. També entrevista a científics i, a través d'aquest canal, ha creat un campionat de lluita lliure. L'entrevistador és molt àgil, mescla ironia, humor i profunditat alhora. Això sí, és per un públic adult, tant pel llenguatge com per les temàtiques. Actualment aquest segon projecte de'n Jordi Wild compta amb 5,09 milions de subscriptors a la plataforma Youtube.

- En català

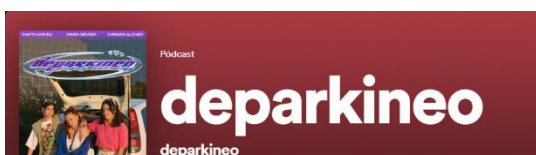
En la cerca d'aquest tipus de producte com el nostre, en català, he de dir que no he trobat gaire oferta que busqui el nostre mateix target i amb la interacció que pensem. Tampoc n'hi ha cap que tingui la versió pòdcast i Youtube alhora. He trobat diversos pòdcasts de gestió emocional, psicologia, etc. enfocats per adults, amb llenguatge profund, complex, ritmes per majors de trenta i molt poca producció especialitzada en

²⁴ The Wild Project a Spotify:

<https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg?si=4024a2e1e4a74e39>

adolescents. Sí que n'hi ha que tenen algun programa dedicat al tema però, aquest, està dedicat a persones adultes que conviuen amb adolescents. Consultant el portal d'Ivoox²⁵ hem trobat una llista dels “millors” pòdcasts en català i, com podeu consultar en aquest enllaç, no n'hi ha cap fet i produït pel nostre públic objectiu en especial. Sí que n'hi ha que tenen temàtiques que pot interessar a persones adolescents com:

• Deparkineo²⁶



Un programa conversacional en valencià on tres noies debaten sobre diferents temes que les preocupen, especialment en mirada feminista i fet per dones joves. No té el nostre format educatiu pedagògic, tampoc la versió a Youtube. La qualitat de gravació no és gaire professional i no tenen interacció amb el seu públic. Tot i això, pot ser un programa amb certes semblances al nostre.

• Se'ns ve un drama²⁷



Aquest programa s'auto defineix com “humor i entreteniment”. Toquen diferents temes i, en aquest cas, si que busquen interacció amb el seus oients mitjançant el seu Instagram. Tenen una clara ideologia d'esquerres i força trencadora i sí que poden acostar-se al públic adolescent al què volem arribar nosaltres. Ara, no en tots els programes. Publiquen episodis cada dues setmanes, per la qual cosa també els pot ser més difícil mantenir una audiència prou activa.

• La Flama²⁸



Aquest programa és un pòdcast que lluita contra l'estigma de la salut mental creat per “Ocell de foc volant”, un programa d'inserció

²⁵ Consulteu-lo a <https://www.ivoox.com/blog/podcasts-en-catala/>

²⁶ Deparkineo a Spotify: <https://open.spotify.com/show/4gElrewY4rlhHFJqgWYsD7?si=1caae3dd134348ea>

²⁷ Se'ns ve un drama a Ivoox: <https://go.ivoox.com/rf/124355890>

²⁸ La Flama. <https://open.spotify.com/show/2MExrcAvfx816WYuCfMYkD>

juvenil. El programa es basa en entrevistes de diferents persones que han passat per moments complicats mentalment o amb trastorns mental. S'endinsa especialment en la salut mental i els propis protagonistes responen a preguntes clau. Té una clara voluntat educativa i terapèutica. En aquest cas sí que s'adreça a tots els joves entre 16 i 30 anys. Tot i això, en l'escolta, comprovem que el ritme no és gaire àgil, la producció no té res de l'altre mon i li falta ritme per arribar a un públic més jove. Tot i així, trobem que aquest programa pot ser un molt bon aliat nostre.

· L'ofici de viure²⁹



Segons la pròpia definició del programa, aquest pòdcast aporta “eines per cultivar el teu benestar emocional, el creixement personal i la

psicologia positiva”. Aquest programa és dirigit i presentat per Gaspar Hernàndez i té una antiguitat de 15 anys. De fet, és pòdcast fa ben pocs anys ja que, inicialment, és un programa de ràdio classic i dels més coneguts en català. De fet, és el programa líder a l'antena de Catalunya Ràdio des de que va començar, ha tingut una versió televisiva i ara és un dels pòdcasts més escoltats a 3CAT. Aquest és un dels nostres grans referents a la hora d'haver pensat en fer el nostre projecte. Volem agafar certs elements d'aquest programa com; capítols basats en les entrevistes, els temes que tracta, el tacte, etc. Tot i això, creiem que aquest programa té un enfoc molt “espiritual”, lent i per persones adultes i no entraria en la nostra competència. Tot i això, l'Ofici de viure ha dedicat alguns programes a la adolescència però des de la perspectiva de les persones adultes.

²⁹ L'ofici de viure a Spotify:

3.4.- Públic objectiu (*Target*) / audiència potencial

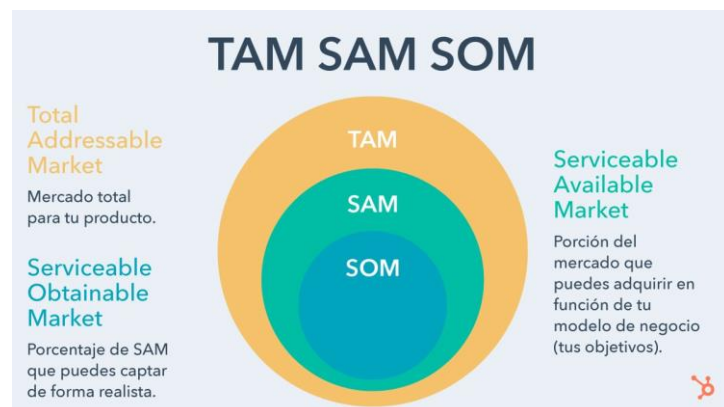
El públic objectiu, el target com diuen en anglès, del nostre programa són totes aquelles persones de parla catalana (i també en espanyol pels subtítols a Youtube) compreses entre les edats de **14 i uns 29 anys**, sense discriminar classe social, procedència, color de pell, religió ni cap altra característica que l'idioma i l'edat.

Tornant-nos a referir a les teories d'Erik Erikson³⁰ -tal i com hem esmentat al principi del treball-, entenem aquesta edat -de 12 a 20- com l'etapa en la qual construïm els fonaments del què serà la nostra persona adulta. Volem arribar a un públic a partir dels 14 i poder continuar el nostre públic fins als 29. Per tant, la franja compresa entre els **14 i els 29 anys** serà el nostre públic objectiu inicial.

3.4.1.- Audiència potencial

L'audiència potencial és el número aproximat de persones que poden arribar a escoltar-nos i què poden estar interessades en els nostres continguts.

Per fer-ho d'una manera més gràfica, analitzarem aquest possible públic, el mercat total pel nostre producte, la porció d'aquest mercat al què creiem que podem arribar i el públic al que podrem arribar de manera realista. Aquest anàlisi s'anomena "TAM SAM SOM"³¹ i, tenint en compte les característiques del nostre públic potencial és el següent:



³⁰ "La teoría del desarrollo Psicosocial de Erik Erikson. Psicología y mente". URL: www.psicologiaymente.com/desarrollo/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson

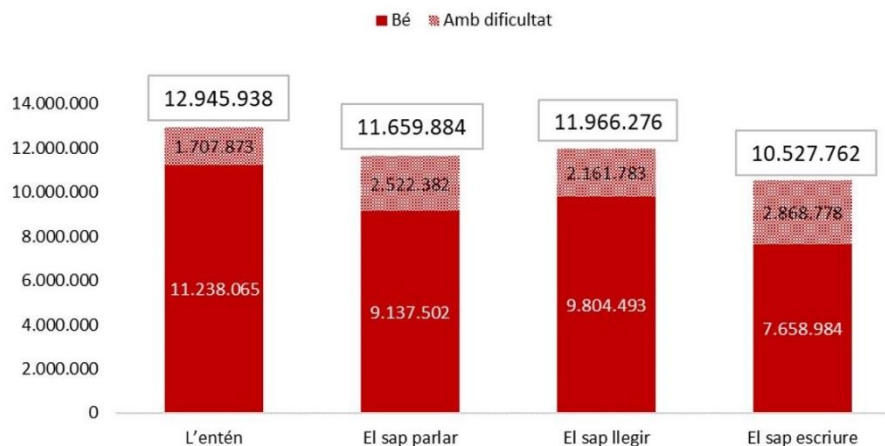
³¹ Consulteu l'anàlisi TAM SAM SOM a l'enllaç: <https://blog.hubspot.es/marketing/tam-sam-som>

TAM: Mercat total pel nostre producte

És a dir, persones d'entre 12 i 29 anys de parla catalana (posarem subtítols al Youtube però, ara per ara, ens centrem amb la població que parla català).

Amb l'estudi "InformeCAT 2023, 50 dades sobre la llengua"³² de Plataforma per la Llengua i l'estudi de l'INE³³ de 2023, publicat al web de la Generalitat de Catalunya, he resumit dades per fer una mitja aproximada de la dada que busquem:

A l'Estat Espanyol hi ha unes **12.945.938** persones que entenen el català:



³² Consulteu-lo a https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2015_1430810660.pdf

³³ Estudi de l'INE a la web de GENCAT: <https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/LINE-publica-noves-dades-sobre-el-coneixement-i-us-del-catala>

I els territoris de parla catalana augmenten aquesta xifra a **14.874.763** persones.

Taula 2. Població que sap parlar català als territoris de parla catalana 2021. Font: ECEPH, 2021.

	Bé	Amb dificultat	Gens	Bé + amb dificultat	Total
Catalunya	5.601.483	1.086.429	778.814	6.687.912	7.466.727
País Valencià	2.550.884	1.078.835	1.317.808	3.629.719	4.947.527
Illes Balears	708.310	218.937	263.276	927.247	1.190.523
Aragó	38.712	12.062	1.219.213	50.774	1.269.986
TOTAL	8.899.389	2.396.263	3.579.111	11.295.652	14.874.763

Si a aquesta xifra li sumem les 79.000 persones que viuen a Andorra i que tenen d'obligat compliment per llei, almenys, entendre el català (no he trobat dades exactes en aquest aspecte), la xifra amb la que partim és de **14.850.000** persones aproximadament que entenen el català al món.

Amb aquesta xifra, ara utilitzarem la població només de Catalunya per fer una aproximació de quin és el percentatge d'aquesta número que està comprès entre els 12 i els 20 anys. Segons IDESCAT ³⁴ el 19,52% de la població a Catalunya té entre 0 i 19 anys. Això dona un resultat d'1,3% el percentatge per a cada número d'edat. Per tant, si estem buscant quanta població hi ha dels **14 als 29 anys** (16 anys) estem parlant del **20,8% de la població de parla catalana**. Això, de **14.850.000** vol dir que:

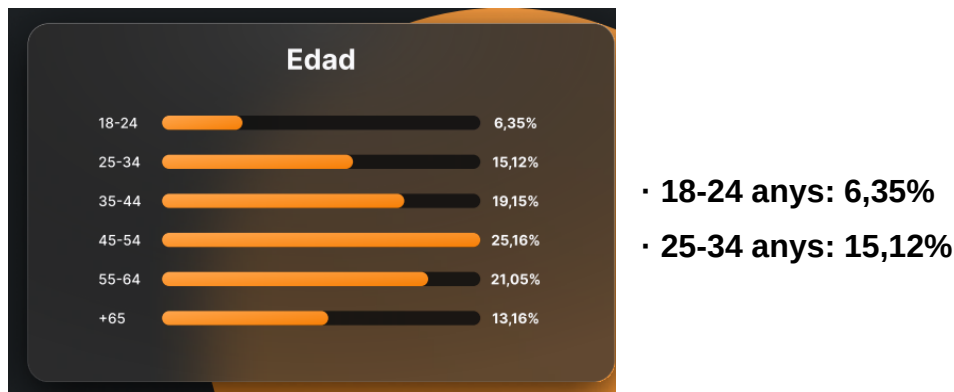
El nostre TAM (mercat total pel nostre producte) és de **3.088.800 persones**

SAM: públic viable segons interessos i potencial

El nostre públic es divideix entre els que ens escoltaran mitjançant el pòdcast i els que només ho faran a través de la plataforma de Youtube. Aquí trobarem una gran diferència en termes d'edat i d'interessos de consum.

³⁴ Consulteu l'estudi a <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10329>

Respecte el Pòdcast, segons l'Observatorio Ivoxx, el percentatge de persones que escolten pòdcasts per edats és de:



Per tant, si la mitja d'aquestes dues dades és del del **10,7%** (podríem filar més prim però no volem allargar més el treball), podem dir que, en escolta de pòdcasts, el nostre públic viable seria de **330.501 persones**.

Sobre Youtube: Per la seva banda, el digital MarketingDigital.es analitza l'estudi de Wavemaker³⁵ "Teenager Survey" publicat per Audience Origin, el qual confirma que "la majoria d'adolescents prefereixen veure vídeos de tres minuts (66%) que un vídeo de 30 minuts (34%). Per tant, el nostre format de programa complet mitjançant pòdcast i càpsules petites a Youtube (i també el programa sencer) pot ser un encert en aquest aspecte.

De la mateixa manera sabem que el 95% dels joves en les edats que busquem son usuaris de Youtube, no hem trobat dades concloents sobre el percentatge d'edat que escolta pòdcast en les edats que estem buscant. Per fer una aproximació, però, ens hem aproximat a les dades que ofereix l'estudi "Observatorio Ivoxx 2023"³⁶, segons el qual a Catalunya la mitjana de la població que escolta pòdcast és del 15,42%.

³⁵ Consulteu-lo a <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1179066031605/adolescentes-espanoles-prefieren-ver-tiktoks-videos-largos-youtube.1.html>

³⁶ Podeu descarregar l'estudi en format PDF a l'enllaç:
<https://drive.google.com/file/d/1AKHqyYNOQ5X2u9LGScA6axSm4A4um6jx/view>

Per tant, de les **1.544.400 persones** consumidores inicials, podríem dir que, segons els dos formats amb els què exhibirem la nostra producció, ens quedarien com a públic viable:

- Youtube: **1.467.180** (95%)
- Pòdcast: **238.146** (15,42%)

SOM: Percentatge del SAM realista

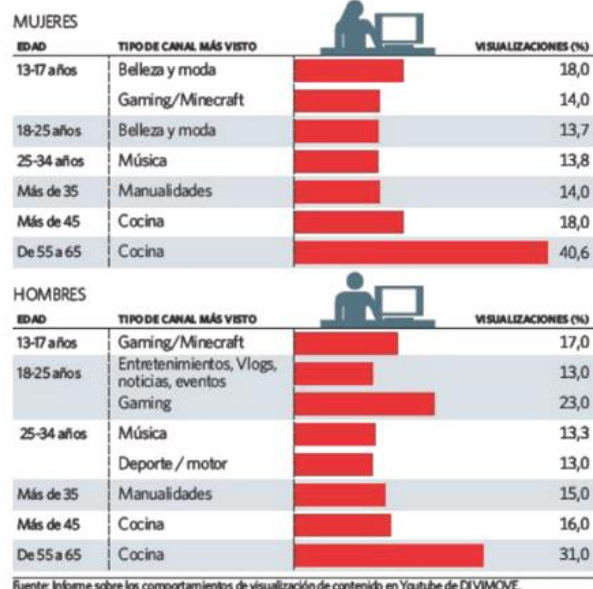
Si analitzem els gustos dels joves a la hora de consumir pòdcasts o vídeos de Youtube, he de dir que, ara mateix, no seria la nostra millor vàlua a la hora de defensar aquest projecte.

Soc conscient que aquesta proposta, actualment, no existeix. No hi ha un programa en català que parli obertament d'aquests temes en format de "programa televisiu", amb preguntes i respostes en directe i que busqui aquest públic potencial, en format Youtube i pòdcast. Amb això volem dir que, fins que no féssim realitat el projecte i esperéssim, almenys, una temporada, no podríem avaluar l'impacte d'aquest.

Per analitzar el SOM del projecte ens cal aproximar-nos als gustos del nostre públic potencial per arribar al públic realista en un inici. Però com podem saber els gustos respecte a un producte que no existeix?

Comencem per Youtube. El portal de comunicació EverythinkPR³⁷ crea un PDF explicatiu sobre els usos de Youtube a Espanya. En aquest, trobem aquesta gràfica on exposa els gustos preferents segons les edats. Comprovem, doncs que, per ara, el nostre format no és el més buscat en cap rang d'edat. Els més cercats són bellesa, moda, *gaming* (vídeos sobre videojocs), música, manualitats o cuina.

Tipos de canales preferidos en Youtube

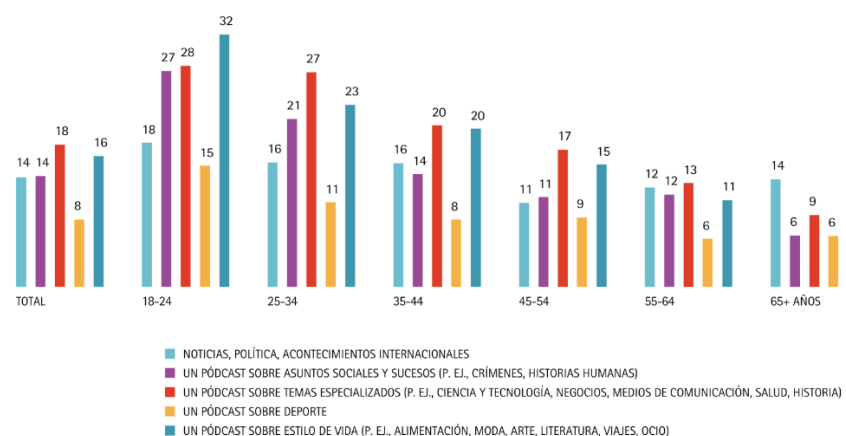


Per altra banda, no hem trobat informació concloent sobre el percentatge de consum a Youtube i segons les edats i gustos. Per tant, desconeixem el públic realista al que podem aspirar en un primer moment. Entenem que el nostre programa ara no és una preferència i, és per això, que encara ens motiva més realitzar-lo.

Respecte els gustos dels consumidors de pòdcast, inicialment tenim millor perspectiva. Segons el digital *Digital news report*³⁸, citat en l'apartat "3.2.3.- Pòdcast" i, tenint en compte que

TEMAS DE PÓDCAST ESCUCHADOS EN EL ÚLTIMO MES
DATOS EN %

(Q11F_2018) Los pòdcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pòdcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



ubicaríem el nostre programa en l'apartat de "salut", veiem que en la franja dels 18 als 24 anys aquest tema interessaria al 28% d'usuaris, mentre que les dades en les edats

³⁷ Consulteu-lo a: <https://everythinkpr.com/wp-content/uploads/Divimove-El-Economista.pdf>

³⁸ Consulteu-lo a: <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>

compreses entre els 25 i 34 anys (el nostre target inicial arribaria als 29) seria del 27% (consulteu taula). Per tant, si agafem aquest 27,5% com una dada orientativa entendrem, en un primer moment, que podem tenir un públic realista SOM en el consum del nostre programa de **65.490** persones en el format pòdcast.

3.5.- Mitjans de distribució i justificació

He escollit, com a mitjans principals de distribució, del nostre projecte:

Format àudio (pòdcast):

- **Spotify, Ivoox, Apple Podcast i Ivoox.**

En aquestes plataformes compartirem el nostre programa en format àudio, en diferit i amb tot el programa sencer. Busquem en aquest espai una fidelització *offline*, és a dir, amb un consum a la carta quan l'oient així ho desitgi. Escollim aquestes plataformes perquè són les més conegudes, les que més hem estudiat i les que ofereixen millors eines de cerca, posicionament i interacció.

Format vídeo:

- **Youtube**

En aquesta plataforma emetrem el programa en directe i en diferit, tant penjant el programa sencer com fragments dels moments més interessants.

Busquem trobar a Youtube el públic que pugui sintonitzar amb el programa en directe, aquell que podrà connectar amb el programa en viu, fer les seves preguntes i reaccionar a allò que succeeixi en el programa a través tan de trucades com de comentaris a través del xat. La plataforma Youtube ofereix opcions de pagament per accedir a continguts exclusius. Ara per ara, oferirem la opció de pagament per poder fer preguntes directes al programa i poder escriure en el xat en directe. A més a més, en aquesta plataforma utilitzarem els vídeos curts per arribar a més públic, poder-los publicitar i, també, tenir més quantitat de vídeos per a poder-los monetitzar.

En aquestes dues plataformes seran, en un principi, en les que mostrarem el nostre projecte. Més endavant no descartem poder col·laborar amb alguna ràdio oficial i que el nostre programa es pugui emetre en sintonia FM. Per ara ho descartem pel principi de temps variable. Cada programa durarà un temps totalment diferent segons la conversa i l'agilitat del tema pel que, això, en una ràdio convencional marcada per una graella rígida seria impensable.

A l'apartat "7.- Pla de difusió i màrqueting" explico els altres mitjans que utilitzaríem per difondre, explicar i promocionar aquest projecte.

3.6.- Anàlisi DAFO

Aquest tipus d'anàlisi serveix per avaluar les característiques del projecte, observant les debilitats i fortaleeses internes (equip i capacitats personals i tècniques) i les amenaces i oportunitats externes. Aquest anàlisi es realitza a través de la introspecció i la reflexió i ajuda a confeccionar el projecte, adaptar-lo als resultats d'aquests i adaptar-lo a la observació externa.



A mode de comentari, dir que aquest anàlisi també és important realitzar-lo un cop comença el projecte ja que, amb el programa començat, apareixen noves debilitats no observades, fortaleeses que es desconeixien. També poden sorgir amenaces no descobertes i noves oportunitats.

3.7.- Competència directa i mapa de posicionament

La competència directa, segons el portal Economipedia³⁹, trobem en l'article escrit per Myriam Quiroa defineix que la competència directa “apareix quan les empreses competeixen dins d'un mateix mercat, això vol dir que tracten de vendre els seus productes als mateixos clients”. Afegeix que també poden aparèixer alternatives a aquests productes molt similars i recalca la necessitat d'identificar aquests competidors per establir estratègies competitives per aconseguir un posicionament exitós dins d'aquest mercat.

Per tant, abans de buscar una competència directa, comencem definint el nostre projecte com:

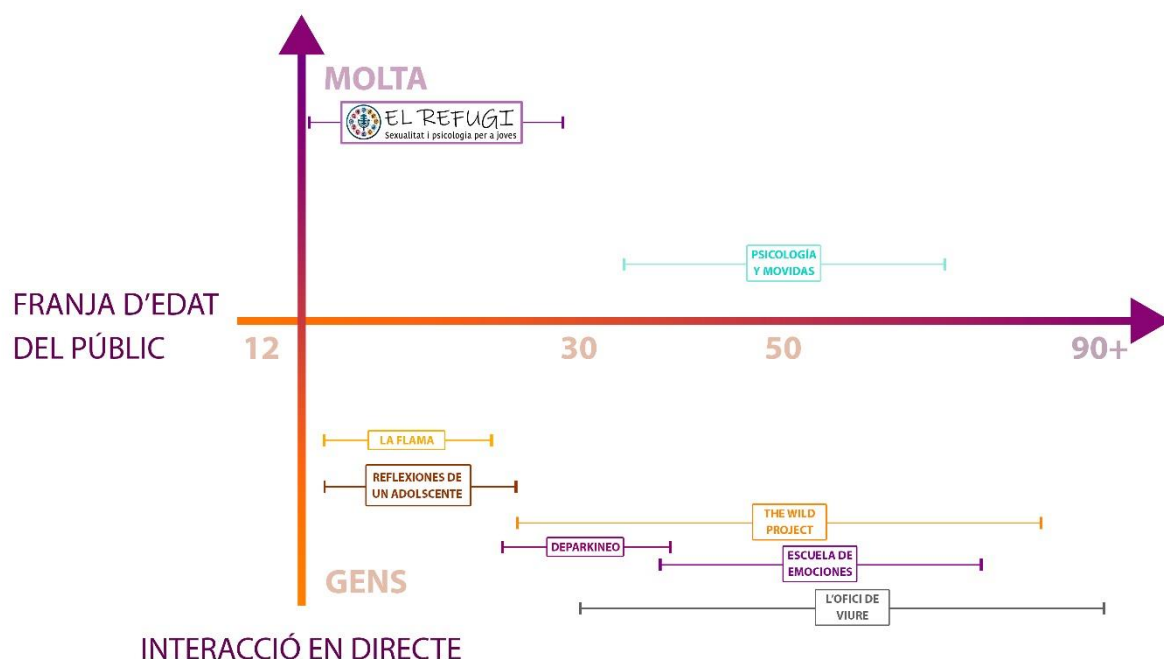
Format:	Radiofònic (pòdcast) i audiovisual (imatge i so)
Contingut:	Sexualitat, gestió emocional i comportament humà
Edat públic: (<i>Element diferencial</i>)	Edat 14-29 anys.
Distribució:	Pòdcast (àudio) a Spotify i altres plataformes i Youtube (directe i diferit)
Llengua:	Català (Subtitulat a Youtube en diferit)
Interacció amb el públic: (<i>Element diferencial</i>)	Sí. En directe mitjançant el xat i xarxes i en diferit amb peticions i preguntes a través de diversos mitjans.
Protagonista / conducció del programa:	Una cara visible fixe, convidats experts en diferents temes i entrevistes.

³⁹ Quiroa, Myriam a Economipedia. URL: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>

El primer que observem és que, en l'actualitat, aquest format no existeix o, almenys, no l'he trobat. En la secció **3.3.- Productes semblants en l'actualitat. Anàlisi del mercat** d'aquest treball hem esmentat una llista de projectes que tenen nexes en comú amb nosaltres, ja sigui per temàtiques o format.

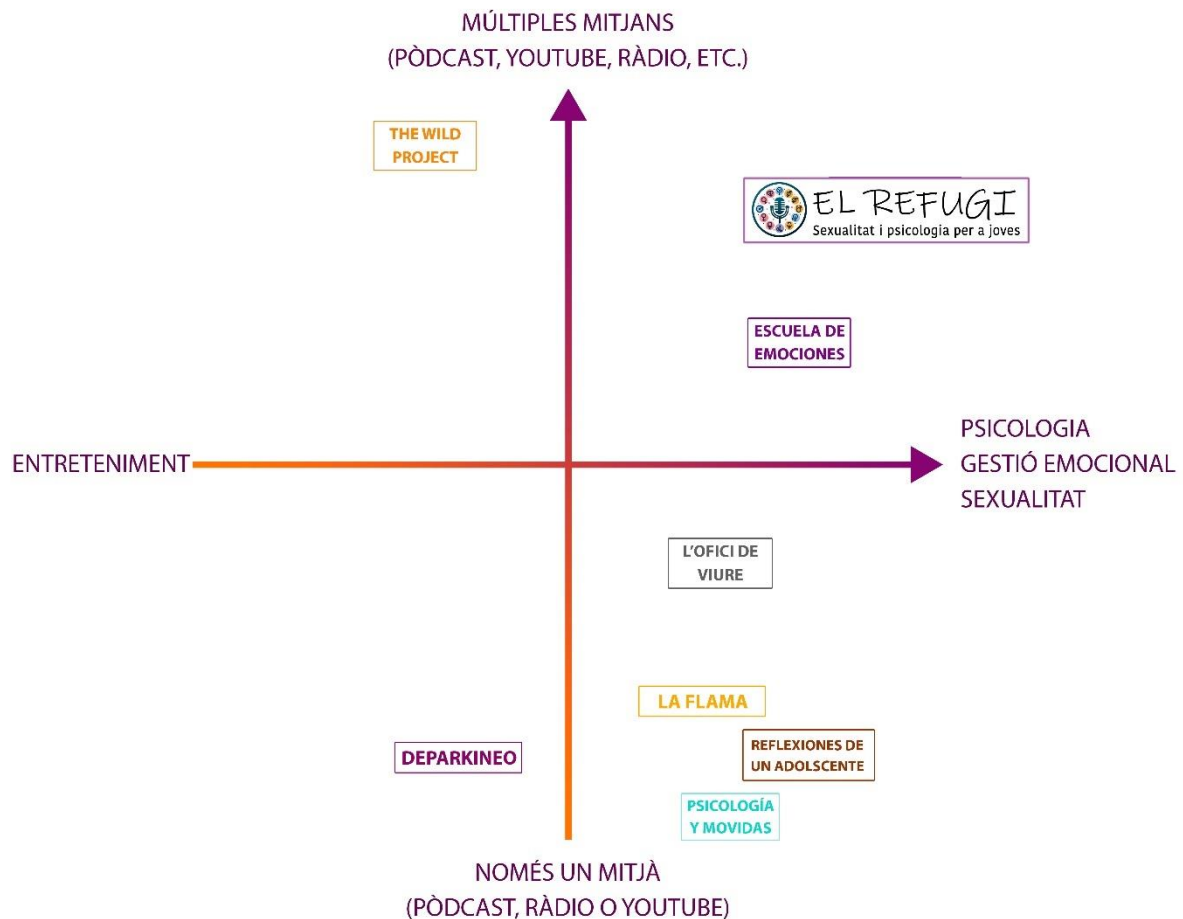
Els mapes de posicionament ajuden a ubicar-nos en un marc juntament amb la competència i veure quin seria el nostre lloc segons uns paràmetres establerts. Això vol dir que, perquè aquest mapa ens sigui d'utilitat hem de posicionar els projectes envers conceptes que per nosaltres siguin definitoris i diferencials.

El primer posicionament l'hem fet segons la franja d'edat a la que volem arribar (14-29 anys) i segons el grau d'interacció que volem tenir amb el nostre públic:



Analitzant la competència veiem que, en la comparativa, nosaltres tindrem molta més interacció (trucades i preguntes en directe, basarem gran part del programa en contestar preguntes i dubtes i restarem atents i atentes al xat i als “super xats” en directe). Per altra banda, hi ha altres projectes que també arriben a la població jove tot i que nosaltres atrauríem a una franja major, ja que els projectes que hem trobat fets per adolescents rarament podrien funcionar amb una població propera als 30.

Un altre posicionament l'hem fet segons si el programa es basa més en entretenir o en aprofundir sobre temes de sexualitat, psicologia o gestió emocional. Aquest vector l'hem ajuntat amb un altre en el qual analitza si aquestes propostes tenen un sol format (només vídeo, pòdcast o ràdio) o si contemplen dos o més formats a la vegada:



Com veiem, nosaltres comptaríem amb els dos formats (pòdcast i Youtube) mentre la majoria de la resta es quedaria amb un de sol. I, segons entreteniment o profunditat, en el “competidor” en clau de mitjans -que seria Wild Project- nosaltres aprofundiríem molt més en els continguts relacionats amb els adolescents. El projecte més semblant al nostre seria “Escuela de emociones”.

4.- Pre-producció

4.1.- Pressupost necessari

Aquest projecte no demana, de primera mà, un pressupost gaire elevat. En aquesta secció mostrarem dos tipus de pressupost; el pressupost objectiu (la realitat actual) i el pressupost ideal (si tinguéssim més font de finançament).

Pressupost objectiu per producció

Inicialment el programa el faríem a una habitació privada, adequada a nivell acústic i amb els materials tècnics i físics necessaris per desenvolupar la producció i l'emissió.

En aquesta producció més senzilla, el projecte el faríem entre dues persones, tècnic (càmeres i realització en directe) i el presentador/periodista que aniria alternant l'entrevista, les seccions i una primera selecció de les peticions en directe. Més endavant, ampliariem l'equip com detallarem a "pressupost ideal". Aquest equip de dues persones inicialment no cobrariem com a "catxet", sinó que ens repartiríem els guanys segons l'èxit del programa (reproduccions, publicitat, esponsoritzacions, etc.).

PRESSUPOST OBJECTIU INICIAL PER PRODUIR EL PROGRAMA

	CONCEPTE	COST
ESPAI FÍSIC	Cost local:	0€
MATERIAL FÍSIC	- Taula: - Cadires d'estudi: - Estanteries de decoració: - Materials varis: - Material de sonorització de la sala:	200€ 150€ 200€ 100€ 500€ 1.150€
MATERIAL TÈCNIC	- Microfonia: - Cablejat: - Ordenador: - Rack receptor de so Wifi - Tres càmeres de vídeo: - Il·luminació: - Materials varis: - Intendència:	900€ 90€ 2500€ 485€ 1800€ 400€ 300€ 200€ 6.875€
SUBSCRIPCIONS, SOFTWARE, REGISTRES, ETC.	- Youtube: - Spotify: - Apple Podcast - Ivoox - Alta SGAE: - Programari (programa de realització de pagament i antivirus)	0€ 19,99€/mes 0€ 19,99€/mes 15€ 300€ 355€
PERSONAL	- Presentador: - Càmera i editor:	0€ 0€
	TOTAL PRESSUPOST NECESSARI INICIAL:	8.380€

Hi haurem d'afegir les despeses dels entrevistats que haurem de contractar en els primers programes. Si aquests funcionen i aconseguim una àmplia audiència, més endavant, la situació pot canviar ja que el nostre programa podrà funcionar de plataforma per donar-se a conèixer les persones que vindran. Igualment, experts en psicologia, sexualitat, etc. voldrem que tinguin una compensació econòmica justa. Estarem parlant d'un ventall entre 100€ i 400€ segons la persona i catxet.

PRESSUPOST IDEAL PER PRODUIR EL PROGRAMA

Aquest pressupost seria l'ideal un cop el programa estigués tenint èxit, veiéssim la seva viabilitat i, gràcies als guanys a través de les xarxes (monetització a Youtube, publicitats directes i indirectes), les reproduccions a les diverses plataformes i les subvencions públiques, privades, les subscripcions a les xarxes i els pagaments pels "xats" i d'altres fonts de finançament ho permetessin.

	CONCEPTE	COST
ESPAI FÍSIC	- Lloguer local professional amb diverses sales, cafeteria, insonorització, etc: - Despeses subministraments (electricitat, aigua, gas i internet):	700€ al mes 130€ 830€/mes
MATERIAL FÍSIC	- Taula: - Cadires d'estudi: - Estanteries i decoració: - Materials varis: - Material de sonorització de la sala:	500€ 450€ 500€ 500€ 1300€ 3.250€
MATERIAL TÈCNIC	- Microfonia: - Cablejat: - Ordenador: - Rack receptor de so Wifi - Tres càmeres de vídeo: - Il·luminació: - Materials varis: - Intendència (cafetera, infusor, nevera, material de cuina, d'oficina, etc.)	3.300€ 400€ 5.000€ 485€ 6.200€ 2.000€ 700€ 1.200€ 19.285€
SUBSCRIPCIONS, SOFTWARE, REGISTRES, ETC.	- Youtube: - Spotify: - Apple Podcast - Ivoox - Alta SGAE: - Programari (programa de realització de pagament i antivirus)	0€ 19,99€/mes 0€ 19,99€/mes 15€ 1000€ 1.055€
PERSONAL	- Presentador: - Guionista previ i producció del programa: - Càmera, tècnic de so i realitzador en directe: - Persona encarregada de la producció, trucades, xarxes, etc:	- 500€ programa 200€ programa 200€ programa 900€ programa
	TOTAL PRESSUPOST NECESSARI INICIAL:	25.320€

Aquests **24.815€** els dividiríem en el pressupost que s'hauria de pagar un cop i el què hauríem de pagar de manera periòdica:

PRESSUPOST ÚNIC:	3.250€ (material físic) 18.800€ (material tècnic) 22.050€
PRESSUPOST PERIÒDIC:	830€/mes local i subministraments 35€/mes (plataformes) 865€/mes 900€/programa (personal) 900€/programa (setmanal)

En l'apartat de personal comptem em què ens agradaria poder pagar 200€ d'honoraris per dues persones tècniques per cada directe i 500€ per la persona guionista i de producció que faria una feina prèvia a la realització del programa. El conductor i creador del programa seria el total beneficiari de la resta de beneficis que generi el programa. Inicialment aquesta seria la fórmula. Més endavant els tècnics podrien passar a ser socis de la persona creadora del projecte. Això s'hauria de veure més endavant.

4.2.- Vies de finançament

Per assegurar una viabilitat del projecte a nivell econòmic és important tenir diversificades les fonts de finançament per a poder mantenir el projecte. En aquest cas, el nostre programa no demana de molta inversió a nivell inicial. Si funcionés a nivell mediàtic i econòmic, llavors sí que ampliaríem el pressupost i la producció com hem detallat en el punt 4.1.

4.2.1.- Subvencions i col·laboracions públiques i privades: Les subvencions públiques són capital concedit per entitats governamentals o institucions públiques per donar suport a projectes d'interès social, cultural o educatiu.

Un exemple és la Generalitat de Catalunya. Aquesta, ofereix subvencions per donar suport a projectes de pòdcasts en català o occità⁴⁰. En cas que hi poguéssim accedir obtindríem:

Segons la informació de la web facilitada, podríem optar a:

- 1.000€ per material tècnic per la creació del pòdcast. 1.000€ per programa (en cas de justificar tota una temporada amb un màxim de 10.000€)

- Altres despeses

relatives a la producció:

Quantia i Despeses subvencionables i Altres obligacions de les persones beneficiàries

a) Per adquirir material tècnic per fer el pòdcast: 1.000,00 €.

b) Per realitzar una temporada de pòdcast: 1.000€ per episodi, amb un màxim de 10.000,00 € en total. En el cas de pòdcast de ficció narrativa, un màxim de 2.000,00 € per episodi, amb un màxim de 15.000,00 €."

Els projectes que optin a les subvencions obtenen l'import màxim atorgable per l'ordre derivat de la puntuació assignada d'acord amb la base específica 7 fins que s'exhaureixin les disponibilitats pressupostàries.

Despeses subvencionables

Pel que fa a l'adquisició de material tècnic per fer el pòdcast, únicament és subvencionable la despesa relativa al material següent, necessari per editar el pòdcast: micròfons, taula de mesclres, auriculars, programari, targeta de so i accessoris.

Per la realització d'una temporada del pòdcast, únicament són subvencionables les despeses corresponents a:

- a) Direcció, guió i escaleta, i producció del pòdcast.
- b) Contractació del personal laboral exclusivament per realitzar el pòdcast. No són subvencionables les despeses de transport, allotjament ni manutenció d'aquest personal.
- c) Lloguer de l'estudi o espai de gravació del pòdcast.
- d) Composició musical, pagament de drets de propietat intel·lectual o compra d'arxius musicals i d'efectes sonors. S'inclouen les subscripcions a bancs de sons.
- e) Desplaçament i honoraris dels convidats a participar en episodis concrets.
- f) Allotjament en servidors (hosting).
- g) Màrqueting i posicionament en cercadors.
- h) En el cas de pòdcasts basats en una obra literària, si escau, l'adquisició de drets de propietat intel·lectual sobre l'obra a partir de la qual es desenvolupi el pòdcast.
- i) Contractació d'altres serveis externs necessaris per a la realització de la temporada del pòdcast.
- j) Les empreses persones físiques sol·licitants que realitzin tasques per al projecte es poden imputar com a despesa pròpia subvencionable, com a màxim, el 20% del pressupost subvencionable. En aquest cas, s'ha d'indicar al pressupost el detall de la feina aportada al projecte i la seva valoració econòmica.

⁴⁰ Consulteu la subvenció a: https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/ajutiserveis/22159_Subvencions_projectes_podcasts_catala_occita

Una altra font de finançament en aquest apartat és demanar ajut a fundacions privades o departaments públiques que destinen recursos a projectes com el nostre, ja que ens emmarquem dins la salut mental i psicològica de la població jove. Per tant, podríem demanar col·laboració a:

- Diputació de Barcelona



- Generalitat de Catalunya: Departament de Salut



- Generalitat de Catalunya: Departament de Drets Socials | Direcció General de joventut



- Fundació La Caixa i d'altres.



Més endavant, si el programa funcionés podríem aconseguir emetre alguna secció o emetre'l sencer a alguna emissora de ràdio o, per exemple, 3XL de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, podria comprar-nos la producció, subvencionar tota la despesa, etc. Això ja seria un altre pas en la nostra producció.

4.2.2.- Publicitat directa: La publicitat directa implica la difusió d'anuncis abans o durant el programa. Aquests anuncis poden ser venuts a empreses interessades en promocionar els seus productes o serveis davant de l'audiència del programa. La tarifa d'aquests anuncis generalment es basa en factors com la durada, l'horari d'emissió, el perfil d'audiència i l'èxit del nostre programa. Aquesta apareixeria en forma d'àudio (mai d'imatge) dita pel presentador. La publicitat d'imatge només seria la que la plataforma Youtube reproduceix abans i durant, la qual monetitzaríem nosaltres.

4.2.3.- Publicitat indirecta: La publicitat indirecta inclou patrocinis i la promoció de productes durant el programa. Això pot implicar la col·laboració amb empreses que desitgin associar la seva marca amb el contingut del programa o que proporcionin productes que puguin ser esmentats o recomanats durant l'emissió. A canvi, aquestes empreses solen oferir compensacions econòmiques o en espècie. Podem oferir descomptes si el públic accedeix a la seva web a través del nostre programa (mitjançant un codi) i, aquestes estratègies, precedeixen vincles profitosos per ambdues parts.

4.2.4.- Subscripcions al canal de YouTube i “super xats”: Les subscripcions al canal de YouTube i els Superxats són formes de finançament que involucren la participació directa de l'audiència. Aquestes, poden generar ingressos



recurrents a través de les membresies dels espectadors, mentre que els “super xats” permeten als espectadors fer donacions durant les transmissions en directe, la qual cosa proporciona una font addicional d'ingressos durant la interacció en temps real amb l'audiència.

4.2.5.- Monetització de YouTube i plataformes de pòdcast: La monetització de YouTube i d'altres plataformes de pòdcast implica la generació d'ingressos a partir de la publicitat mostrada als vídeos o pòdcasts, així com d'altres funcions com les subscripcions de *YouTube Premium* o les donacions dels oients a través de plataformes de micromecenatge integrades.

4.2.6.- Donacions puntuals i plataformes de micromecenatge: Les donacions puntuals i les plataformes de micromecenatge constant, com Patreon⁴¹ o L'Aixeta⁴²,



ofereixen a l'audiència l'oportunitat d'aportar econòmicament al projecte de manera voluntària i recurrent. Aquestes donacions es

poden fer tant de manera puntual com a través de compromisos mensuals o periòdics, la qual cosa proporciona una font d'ingressos constant i previsible per al projecte. A canvi, els productors del projecte ofereixen productes exclusius, avançaments de contingut i altres eines. A canvi, les plataformes es queden un percentatge dels guanys.



4.2.7.- Micromecenatge previ al projecte a Totsuma.cat:



Per no arriscar-nos a fer una inversió privada inicial ni dependre de bancs ni subvencions, el primer pas seria engegar una campanya de

micromecenatge previ a la plataforma Totsuma.cat⁴³. Aquesta web és una plataforma de micromecenatge que permet a persones i entitats recaptar fons per a projectes creatius, socials, culturals o solidaris. Segons la seva web, TotSuma “té com a fet diferencial la seva vocació social i compromís amb la construcció nacional catalana” mitjançant el finançament col·lectiu. És una companyia sense afany de lucre i tenen un fort compromís amb la llengua i cultura catalana.

En aquest projecte de micromecenatge tindríem un mes per recaptar els diners en el propòsit inicial (9.500€) i oferiríem les recompenses següents segons la donació:

1.- 20€: Accedir als guions dels primers tres programes i poder realitzar preguntes als convidats abans del programa per portar-la a antena. El teu nom apareixerà als crèdits i accediràs a un apartat a la web per mecenes amb altres materials.

⁴¹ Visita la web a: <https://www.patreon.com/es-419>

⁴² Visita la web a: <https://www.aixeta.cat/>

⁴³ Visita la web a: <https://www.totsuma.cat/>

2.- 50€: El mateix que la recompensa 1 més una samarreta amb el logotip del programa.

3.- 100€: El mateix que les recompenses 1 i 2 i podràs assistir a un programa per fer una pregunta en directe o observar-lo

4.- 200€: El mateix que les recompenses 1, 2 i 3 i, a més a més, tindràs accés als guions i continguts dels programes de tot un any. Tindràs accés al Patreon anual i a L'Aixeta.

5.- Donació lliure: Aquesta serà una donació sense voler rebre res a canvi més que el teu nom als crèdits del programa.

Necessitem 8.500€ per cobrir els 8.380€ inicials. Tot i això, la plataforma Totsuma es queda un percentatge, cal restar-li el 21% d'impostos i les despeses de fabricació de samarretes i altres. Per això, faríem una campanya demanant 10.000€.

Cal comentar que, un altre objectiu secundari de fer una campanya de micromecenatge és el de fidelització dels mecenes. Si aconseguim que unes 450 persones avancin aquests diners, seran aquestes persones les que se sentiran vinculades al projecte des d'un inici i, aquestes, seran la primera font de promoció i recolzament del projecte.

4.3.- PLA FINANCER

El pla financer tindrà diferents fases. Una inicial partint de mínims en risc i inversió i, segons com anés evolucionant el projecte, així com si aconseguíssim rebre subvencions públiques i ingressos de les altres fons esmentades, faríem créixer la producció, l'equip i tots els elements detallats al "pressupost ideal". És a dir, seria un pla financer gradual, observant despeses i beneficis.

El primer pas seria demanar la subvenció pública o als departaments o fundacions esmentades. Si comptéssim amb ella no només no hauríem d'avançar diners de la nostra butxaca, sinó que podríem fer un híbrid d'entre el pressupost inicial i el pressupost ideal.

Comptant en no rebre la subvenció ni ajudes de cap mena, ja que tot projecte ha de començar sense comptar amb aquest recolzament per a assegurar la seva viabilitat independent, el pla financer es basaria en engegar el programa amb la campanya de micromecenatge de 10.000€ per cobrir les despeses fixes de 8.380€. Evidentment, en cas de no aconseguir aquest objectiu, tindríem aquests diners preparats de la nostra butxaca.

A part de les despeses fixes inicials, hem de tenir en compte les despeses relatives al programa periòdiques; subscripcions a plataformes (40€ Spotify i Ivoox, les altres són gratuïtes) i subministraments (15€ al mes d'electricitat i 20€ d'internet). A partir d'aquí calcularíem el què podríem guanyar des del principi i paulatinament fent pactes previs amb marques, esponsoritzacions, etc.

Tenint en compte que aconseguim la campanya de micromecenatge, les despeses només seran les variables i, a mesura que el programa avanci, esperem poder pagar a les persones entrevistades, anar augmentant poc a poc el nostre projecte a nivell de producció, etc.

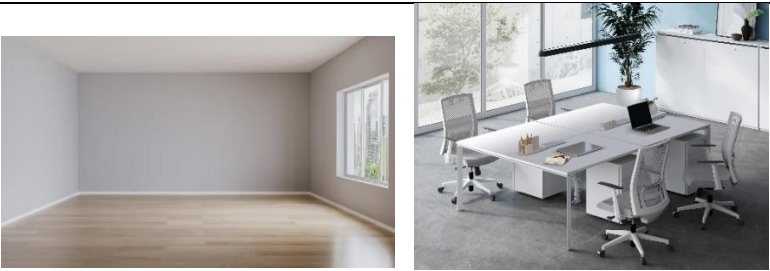
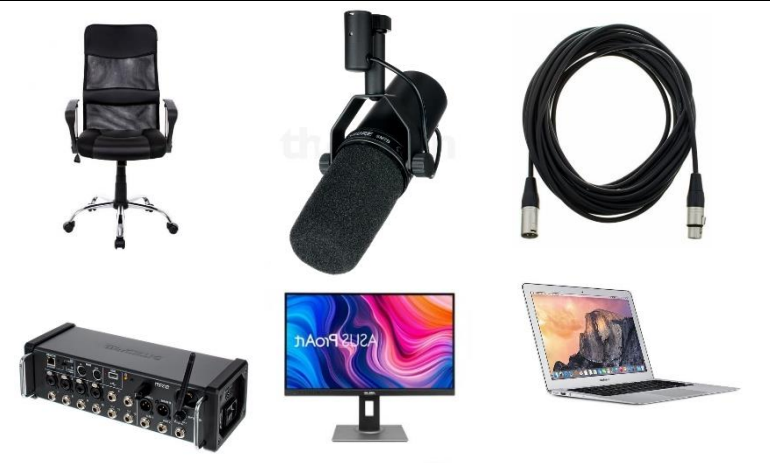
Per tant, no crec oportú fer la típica gràfica de previsió de guanys en el primer any ja que, tenint en compte que de pèrdues només tindríem 75€ al mes i que ja començaríem amb alguna esponsorització i, a la que el programa anés agafant velocitat, afegiríem la resta de formes de finançament, no crec que sigui necessari

imaginar aquestes dades ja que, basant-nos en el tipus de projecte, seria especular. Confiem en què en pocs mesos el programa donés prou beneficis com per poder caminar poc a poc cap al “pressupost ideal” explicat més enrere.

4.4.- Necessitats tècniques i d'espai

En aquest apartat explicarem les necessitats tècniques i d'espai que tindrem en un principi segons el “pressupost inicial”. En cas que el programa evolucioni positivament podríem començar a afegir elements del “pressupost ideal” (canviar de local, millorar microfonia, tecnologia, equip de personal, etc.). És a dir, aquesta llista de necessitats pertany a les inicials.

Necessitats tècniques i d'espai inicials:

Espai: Sala sonoritzada de 4m x 3m en un habitatge privat i taula gran per un màxim de quatre persones amb espai per microfonia i material.	
· 3 cadires d'estudi còmodes⁴⁴ i EQUIP DE SO: 3 Micròfons Shure SM7B ⁴⁵, cablejat⁴⁶, rack receptor de so multicanal per wifi⁴⁷ i digital, pantalla extra⁴⁸ i ordenadors⁴⁹.	

⁴⁴ [Owlotech Yale V2 Silla Oficina | Oferta Días Naranjas 2024 \(pccomponentes.com\)](#)

⁴⁵ [microfono shure sm7b thoman - Cerca de Google](#)

⁴⁶ [the sssnake DMX-Cable 1000/3 – Thomann España](#)

⁴⁷ [Midas MR 12 – Thomann España](#)

⁴⁸ [Comprar Monitor gaming LG UltraGear 24" + 3 meses de garantía GRATIS - Tienda LG \(tiendalgonline.com\)](#)

⁴⁹ [MacBook Air de 13 y 15 pulgadas - Apple \(ES\)](#)

DECORACIÓ: Estanteries de decoració plenes de llibres. · Pòsters i decoració relacionada amb pel·lícules, grups de música, etc.	
Llum de sala i il·luminació d'efecte natural. ⁵⁰Necessitaríem uns quatre focos neutres i nítids per donar contrast i llum suficient a totes les persones entrevistades i conductor del programa.	
· 3 CÀMERES DE VÍDEO⁵¹: Pel pla general, pel presentador i la persona entrevistada o convidada.	
Targetes de gravació SD⁵² i cablejat per fer realització en directe HDMI⁵³ i multireceptor HDMI⁵⁴	

⁵⁰ [BRESSER BR-230B LED Set de luz diurna | Miravia](#)

⁵¹ [Sony Alpha A7 Mark II + 28-70mm \(photospecialist.es\)](#)

⁵² [SanDisk Extreme SDXC 128GB UHS-I V30 Clase 10 | PcComponentes.com](#)

⁵³ [Cable HDMI Alta Velocidad con Ethernet Macho/ Macho 3m | PcComponentes.com](#)

⁵⁴ [Quad HDMI 4 entradas 1080P \(4x1\) con mando PoP extensor IR \(HDMI-VIEWER-4-V2\) \[hdmi-viewer-4-v2\] - 115.70€ - SECURAME](#)

Material d'aïllament de so exterior i sonorització interior⁵⁵ i ⁵⁶	
ALTRES: Elements d'atrezzo i decoració, intendència, material de papereria, etc.	

En cas que el projecte tirés endavant de manera satisfactòria i rendible econòmicament passàriem al segon nivell, en el qual podríem llogar un local professional amb un plató acondicionat, tenir millors càmeres, material de realització molt més professional i, evidentment, més personal.

⁵⁵ [Temu | Explora lo último en ropa, belleza, hogar, joyería y más](#)

⁵⁶ [Paquete 12 Paneles Acústicos Autoadhesivos Cuadrados Negros - Temu Spain](#)

4.5.- Necessitats de personal

Les necessitats de personal no en són gaires inicialment: un presentador/conductor del programa i una persona tècnica que es dedicarà a controlar les càmeres, la realització en directe (punxar entre les 3 càmeres) i controlar que el so funcioni bé. El tema d'entrades de preguntes en directe ho gestionaria el presentador des del seu lloc a través del seu portàtil o d'un telèfon mòbil. Inicialment les dues persones tècniques no tindrien un sou. Anirien cobrant segons el programa evolucioni ja que serien "sòcies" d'aquesta iniciativa emprenedora. Per la qual cosa ara no podem comptar amb un sou o nòmina. Sí que s'haurien de fer autònomes, donar-se d'alta amb l'epígraf corresponent i fer els registres necessaris per poder cobrar les monetitzacions a les xarxes i tot allò relacionat amb els contractes de publicitat, esponsoritzacions, etc.

Com hem explicat, l'ideal serà contractar al tècnic i a la persona experta que farà el qüestionari cobrant 200€ o 300€ per programa inicialment i amb una relació laboral entre autònoms. El presentador/director seria l'empresari que rep els beneficis del projecte. Si el pòdcast funciona podrà cobrar molt més, evidentment.

Més endavant, en el "pressupost ideal" s'espera poder contractar persones guionistes, de producció, més d'un tècnic i altres elements descrits.

5.- Producció

5.1.- Definició del programa i referents

El nostre projecte “EL REFUGI: sexualitat i psicologia per a joves” el podem definir, ras i curt com: “Un pòdcast -en format paral·lel a vídeo- sobre sexualitat, gestió emocional, psicologia i autoconeixement per a persones joves i amb experts d’aquestes temàtiques que faran consultoris en directe i en diferit amb l’objectiu de crear una comunitat continuada per a trobar-se en el nostre refugi”.

Anteriorment, en l’apartat “3.1.- Filosofia del projecte, objectius” he comentat els trets filosòfics del projecte. Busquem que sigui un programa àgil, atractiu amb els codis visuals, de ritme i llenguatge de la població “target”, profund, que pugui marcar un abans i un després a tota una generació de la mateixa manera que ho han aconseguit els tres programes que ens serveixen de referents:

Hi ha tres projectes que són els grans referents a mode d’inspiració per a la creació d’“El Refugi”. Cadascun d’ells en els següents aspectes:

5.1.1.- Temàtica i interacció: “En tu casa o en la mía” (40 principales, 1998 - 2002) i “Dos rombos” (TvE1, 2004-2005).

Aquests dos programes estaven presentats per la mateixa persona, la sexòloga Lorena Berdún.



El primer, “**En tu casa o en la mía**” va marcar un abans i un després a tota una generació en relació a la temàtica i el format. El portal digital “We Love size”⁵⁷ ho explica molt bé amb el text “a finals dels noranta el més top era anar d’hora al llit, posar-se el walkman amb *Los 40 principales* i escoltar de 22h a 0h un

⁵⁷ Consulteu-lo a <https://weloversize.com/en-tu-casa-o-en-la-mia-el-programa-de-radio-que-nos-dio-algo-de-educacion-sexual/>

programa de ràdio on la gent trucava i parlava obertament de sexe”. D’aquest programa n’extraïem la profunditat de la temàtica, la persona experta que contesta a preguntes (algunes en directe i altres fetes a través de les xarxes), el ritme pausat, la comunitat que va crear i, simplement, la interacció amb el públic, aconseguint que tota una generació d’adolescents trobés en aquest espai radiofònic un “refugi” on poder fer tot tipus de preguntes, moltes d’elles complicades o comprometedores, de manera anònima i profunda. Podeu escoltar un exemple del programa a l’enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=8tgJ6cT_J8A



Més endavant, televisió espanyola va portar el format a la televisió i va contractar la mateixa presentadora, la Lorena Berdum que, juntament amb entrevistats famosos, van crear el programa “**Dos rombos**”. Simplement, era el mateix programa -afegint convidats- però en format televisiu. Podeu veure un exemple al següent enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=u_mAa0HSSL0. En aquest format, el que més ens inspira és el fet que el públic pugui connectar en directe. Per la resta, el format tan televisiu, amb públic en directe i un plató el descartem totalment.



5.1.2.- Format audiovisual, plataformes, tècnic i econòmic: “The Wild Project” (Pòdcast i Youtube en l’actualitat). El que més m’agrada d’aquest format és la dualitat de formats i l’ús de Youtube amb vídeos petits en forma de fragments.

Aquest és el pòdcast més escoltat en llengua espanyola. Realitzat a Manresa, el programa, com hem comentat en l’apartat “3.3.- Productes semblants en l’actualitat. Anàlisi del mercat”, m’inspira en el temps que dedica a cada entrevistat -la seva profunditat sense mirar el rellotge- i, especialment ens basem en aquest programa en l’aspecte tècnic i en els dos formats:

- **Pòdcast:** per escoltar el programa sencer i en diferit.
- **Youtube:**
 - Programa sencer en format vídeo en directe (amb interacció de xats, “superxats” i moltes eines de subscripció)
 - Programa sencer en format diferit.
 - Fragments del programa per generar desenes de vídeos per cada programa, generar promoció, monetització, més contingut, etc.

Aquesta dualitat de plataformes és on ens hem inspirat més en aquest programa. També en la seva estètica audiovisual, el tractament d’imatge i de so.

Podeu escoltar el programa a:

<https://open.spotify.com/episode/3SzHoe95ZINnX9JBxACdA9?si=01197a5611ff4746>

Podeu veure’l en Youtube a:

https://youtu.be/oQYXSjJqirk?si=gDOub6XF4ftJq_cM



Profunditat i dies a la setmana que s’emet: “L’ofici de viure” (Pòdcast de Catalunya ràdio. 2015 - actualitat)

D’aquest programa, definit també a l’apartat “3.3.- Productes semblants en l’actualitat. Anàlisi del mercat”, n’extrec la profunditat en la que tracta cada tema, gràcies als convidats especialistes amb cadascun i el to de les entrevistes, pausat. No compartim el temps (el programa

dura una hora marcada per la corporació) ja que el nostre programa volem que sigui lliure de temps dins d’uns límits.

5.2.- Durada, periodicitat

La **durada** del programa seria variable segons el dia, la temàtica i la persona entrevistada. M'agrada molt que el programa pugui variar adaptant-nos a l'interès de la persona convidada (com a "The Wild Project"). Si la persona d'un programa mereix explicar amb profunditat la seva biografia, exposar una teoria o un fet, etc. i el programa necessita allargar, ho podrem fer. És per això que ens agrada no treballar a cap mitjà tradicional amb un límit marcat.

Tot i així, el programa rondaria **entre la 1:30h i les 3h** de programa.

La periodicitat seria de dos dies a la setmana: tots els **dimarts i dijous** en directe de 21h fins les 23h o 0:00h segons el dia. Després, automàticament apareixeria el programa sencer penjat en format pòdcast a les plataformes, en format diferit (vídeo) al mateix Youtube i, aquí, els següents dies (de divendres a dilluns següent) aniríem penjant vídeos dels "millors moments" del programa.

A diferència d'altres programes esmentats, nosaltres avisaríem amb antelació dels convidats que vindran i dels temes que tractarem perquè, així, el nostre públic ens pugui enviar dubtes i preguntes amb antelació i per a tenir-les preparades durant el programa (a part de les consultes en directe). Així que, a nivell de periodicitat anual, ens agradaria començar una temporada definint les temàtiques per mesos (12 temàtiques per exemple) i, cada més, dividit entre experts del tema.

5.3.- Nom i Imatge corporativa

Com ja he explicat anteriorment, el nom “EL REFUGI” el vaig tenir clar des de bon principi. En una època de saturació informativa, estrès mental, sobre estimulació cognitiva i excés d’estímul, desitgem que el nostre espai esdevingui el què significa aquesta paraula; un refugi.



A nivell d’imatge corporativa, el nostre logotip presenta un format amb fons salmó (a sobre d’aquestes línies) o, també, el format amb fons blanc:



Per “El refugi” he escollit la tipografia “Ink Free” perquè les formes de les lletres em recorden a unes branques, primes i esveltes, com si fossin arbres envoltant aquest refugi i, a més a més, la lletra G té dins seu aquesta fletxa que assenyalava cap a munt; un símbol de creixement, aprenentatge i maduració, que és el que busquem en el pòdcast.

Per altra banda, el text “Sexualitat i psicologia per a joves” l’he creat amb la tipografia “Kohinoor Bangla”, la qual és de pal sac, té un aire seriós però alhora distès i sensual, molt adient pel text que conté.



El logotip a l'esquerra presenta la major part dels símbols relacionats amb les diferents formes de viure la identificació de gènere o d'orientació sexual. Al centre trobem un micròfon, el qual simbolitza la clara intenció del programa de donar a conèixer i donar veu a totes les maneres de ser, dubtar i pensar respecte a tots aquests temes i, al voltant, una circumferència genera un espai tancat, col·lectiu, de protecció on totes aquestes formes d'entendre la vida son benvingudes i han d'estar protegides. Els colors petits que hi apareixen representen punts de llum, d'esperança, alhora que llavors de coneixement i creixement mutu.

A nivell de vídeo no tindrem careta més enllà del logotip que apareixerà els primers segons del programa amb un àudio presentant el programa i entre seccions. L'esperit principal del programa és per ser escoltat encara que tinguem el suport de vídeo per Youtube, fet especialment per fidelitzar i augmentar guanys gràcies a la monetització de Youtube. Per això no tindrem una caràtula d'imatge en un pressupost inicial. Més endavant, si l'economia ho permet, ho valoraríem.

5.4.- Planificació de la primera temporada

En cas que aquest projecte es portés a la realitat, l'objectiu seria demanar subvenció de cara a l'any 2025 i estrenar-lo en "temporada escolar" el setembre del mateix any. La gran majoria del nostre públic és molt possible que estigui en etapa educativa (si és que mai la deixem) i, és per això, que entenc com encert entendre el principi i final de temporada tenint en compte la temporada lectiva de setembre a juny.

A més a més, així tindríem temps de fer la campanya de micromecenatge (durant el març-maig de 2025) i, en cas que tinguéssim la subvenció abans esmentada, tindríem temps de tenir-ho en compte per arrencar al setembre de 2025.

Un cop arrencat, com hem dit anteriorment, ens agradaria **dividir els mesos en temàtiques** i, aquestes temàtiques, en subtemes cada dos o tres programes. És a dir, l'apartat amb la persona entrevistada seria en un tema concret segons el mes i la setmana. Llavors la 3a part del programa es basaria en un psicòleg/sexòloga que seria fixe en el torn de preguntes/qüestionari de temes lliures, que podrien tenir a veure amb el tema del dia o no. Ja que d'aquesta manera fidelitzaríem al públic i agafaríem confiança.

Dividirem el curs en 10 mesos i, per tant, **deu temàtiques** (una per mes lectiu, ja que durant el juliol faríem programació especial, repetició de millors moments o extres). A partir d'aquesta temàtica general dissenyaríem les setmanes d'aquest mes per tractar cada dues setmanes un subtema relacionat, pel qual vindria un/a entrevistat/da experta en aquesta temàtica. Un exemple de programació, doncs, seria:

1.- SETEMBRE'25: SEXE PER PRIMER COP. Des de les primeres idees pre-adolescents fins el primer contacte. D'on rebo la informació?

· SETEMBRE 2025. TEMÀTICA PRINCIPAL: **SEXE PER PRIMER COP**

DIA DEL MES	Temàtica secundària
2 de setembre'25	El meu primer contacte amb el sexe: porno, pel·lícules, internet i amics.
4 de setembre'25	
9 de setembre'25	Primers passos en el sexe i l'adolescència. Hi ha alguna diferència entre homes i dones?
11 de setembre'25	
16 de setembre'25	Traumes d'insatisfacció: primeres vegades, impotència, vergonya i enveja.
18 de setembre'25	
23 de setembre'25	Parlem de sexe abans d'haver-ne fet i durant. On m'informo? Amb qui puc confiar? Ho parlem entre els homes? Ho parlen les dones? I la resta? Despertar sexual en clau de gènere.

I així ho faríem amb la programació de tota la temporada. Ara, per no fer massa llarg aquest TFG, a continuació només afegeixo una idea dels temes que tocaríem en els següents 9 mesos (sense entrar en el detall de cada programa):

2.- OCTUBRE'25: Orientació sexual i identitat de gènere: L'exploració i descobriment de les atraccions emocionals i sexuals cap a altres durant l'adolescència. Tipologies, discriminacions, alternatives, etc.

3.- NOVEMBRE'25: Educació sexual: L'aprenentatge sobre els aspectes físics, emocionals i socials de la sexualitat, incloent la prevenció d'embarassos no desitjats, malalties de transmissió sexual, com funciona el nostre cos, pràctiques, etc.

4.- DESEMBRE'25: Consentiment i relacions saludables: L'enteniment de la importància del consentiment mutu i explícit en les relacions sexuals, incloent la capacitat de dir no. L'aprenentatge sobre com establir i mantenir relacions respectuoses i segures, incloent la comunicació oberta sobre desitjos i límits.

5.- GENER'26: Autodescobriment: L'exploració de la pròpia sexualitat, incloent la comprensió del propi cos i el que proporciona plaer. Pràctiques alternatives, comunicació en grup, en clau de gènere i tabús.

6.- FEBRER'26: Prevenció de riscos físics i psicològics: L'adopció de comportaments segurs per evitar embarassos no desitjats i malalties de transmissió sexual, com l'ús de mètodes anticonceptius i preservatius. També prevenció en clau de cures emocionals i psicològiques, tracte, comunicació, assessorament psicològic. Capacitat de detecció de pràctiques abusives, prevenció d'actituds masclistes que poden conduir a abusos físics i emocionals, etc.

7.- MARÇ'26: Diversitat sexual. Orientació sexual, tipologies de parelles sexuals i tipus de relacions (de la monogàmia a la poligàmia, models i tipus): La comprensió i acceptació de la diversitat d'orientacions sexuals i identitats de gènere que existeixen en la societat. També la pràctica sexual sense tenir vincle emocional, el "multivincle", poligàmia, poliamor, la monogàmia, etc.

8.- ABRIL'26: Sexe i comunicació: La habilitat per expressar desitjos, necessitats i límits en relació amb l'activitat sexual, tant dins d'una relació com en trobades casuais.

9.- MAIG'26: Reproducció: El procés biològic mitjançant el qual es creen nous individus, que pot incloure la fecundació, la gestació i el naixement. Tipus de reproducció, trets culturals que la fonamenten, la potencien o la endarrereixen. Nous models de paternitat i maternitat. Impediments en l'actualitat i salut reproductiva.

10.- JUNY'26: Lligar, pantalles, xarxes i cyberbullying. Seducció, flirteig, nous models i nous mecanismes. Xarxes socials de cites, ús de les aplicacions i violències digitals.

6.- Capítol pilot.

Aquest programa **no tindrà guió**. Un dels propòsits més importants del programa és l'espontaneïtat, tant de la persona conductora com de les entrevistades, els experts i les persones que faran preguntes. Sí que hi haurà escaleta tècnica, temes a tractar, paraules clau, preguntes preparades per a les persones entrevistades i respostes elaborades i estudiades de les preguntes que haurem rebut abans de fer cada programa.

Aquest projecte de TFG, com es pot observar, no és el d'una ràdio fórmula o un programa amb un guió històric concret. Per tant, és absurd que fem un guió i també m'és absolutament impossible realitzar un "programa pilot" en aquest treball com m'agradaria. Tot i això, sí que hi ha elements que puc aportar en el següents punts sobre el primer programa:

6.1.- Tema principal / convidats

El primer programa, que s'emetria en directe el 2 de setembre de 2025, encetaria el mes del tema "**SEXE PER PRIMER COP**". A més a més, el primer dia el subtema seria "**El meu primer contacte amb el sexe: pornografia, pel·lícules, internet i amics**".

Per tant, aquest programa es basaria en una primera part de reflexió sobre la temàtica, donaríem pas a la persona convidada (amb la que podríem estar d'una hora a dues parlant) i després passaríem al qüestionari en directe o preguntes enviades per part d'un/a expert/a.

Al ser un primer programa en agradaria comptar amb la presència d'una persona mediàtica que acompanyés un expert del tema. Voldria donar força a l'arrencada del programa aconseguint que vingués al programa algun actor/actriu/músic conegut/da com: **Carlos Cuevas, The Tyets, Triquell, Rigoberta Bandini, Josep Montoro (cantant Oques Grasses), etc.** Llavors, al seu costat i durant tota aquesta primera

part ens agradaria convidar a una persona experta en sexualitat i joventut. Per posar un exemple, m'agradaria comptar amb algú com:



Lara Castro-Grañén⁵⁸: psicòloga i sexòloga, escriptora de llibres com “Sex FAQs. El que SÍ es pregunten els adolescents”. Amb ella abordaríem aquest primer programa sobre el “primer cop” conjuntament amb un personatge conegut per donar-li més visibilitat al programa.

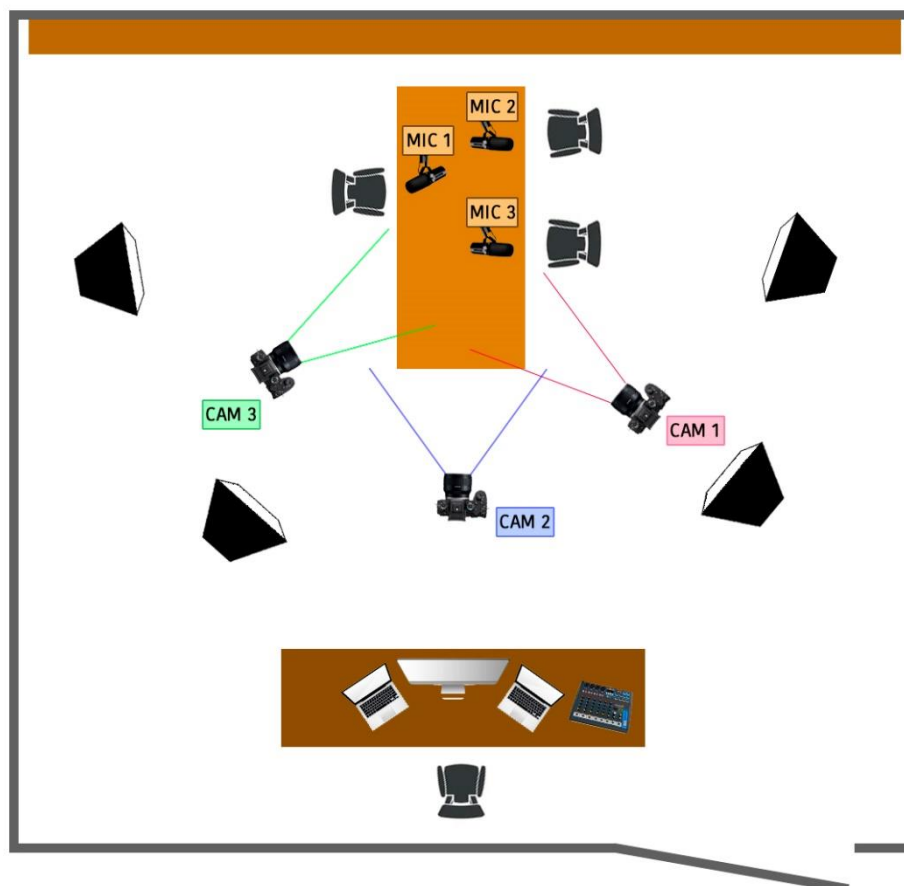
Un cop acabada la seva secció donaríem pas al qüestionari de preguntes, algunes en directe o algunes que ja tindríem preparades. Al ser el primer programa és possible que no tinguéssim molt públic. Crec que gràcies a la campanya de micromecenatge tindríem força persones pendents així com també prepararíem preguntes concretes per si de cas.

La persona “experta” del programa no sé qui és. D'aquí a que aquest projecte es fes realitat s'hauria de trobar aquesta persona. El perfil seria el de la Lorena Berdún (la periodista d'“En tu casa o en la mía”) i, com es comprendrà, ara mateix no tinc aquest nom.

⁵⁸ Consulteu la seva web a <https://www.larousse.es/autor/lara-castro-granen/>

6.2.- Disposició tècnica i espai

Per definir l'escaleta i guió tècnic (l'hem confeccionat de manera conjunta) en l'aspecte tècnic numerem els micròfons i càmeres amb números amb la següent disposició⁵⁹:



Com veiem, el disseny en l'espai és senzill. En la majoria de programes només hi haurà una persona davant el/la presentador/a. En aquest esquema n'hem posat dos per tenir-ho en compte a nivell de necessitats tècniques. Els 4 punts d'il·luminació anirien acompanyats d'un altre punt al sostre de llum difosa que no he afegit a la il·lustració. Les tres càmeres cobreixen el conductor, la persona entrevistada i el pla general. A la sala hi ha espai perquè s'ubiqui el tècnic. Aquest no estarà en una peixera com els programes de ràdio. Es limitarà a assegurar que l'emissió funcioni i a fer la realització de les 3 càmeres en directe sense fer soroll.

⁵⁹ Disseny propi.

6.3.- Escaleta i guió tècnic

Com he comentat, aquest programa no tindrà guió tal qual. El què sí tindrà és una escaleta marcada per cada programa amb temes, preguntes, convidats, el temps i les necessitats tècniques. L'estil està inspirat clarament en el pòdcast "The Wild Project". Creiem en aquesta espontaneïtat i en l'habilitat del presentador per treure suc dels convidats i continuant amb una conversa real.

Havent marcat l'espai i numerat els micròfons i les càmeres, podem confeccionar el guió tècnic i l'escaleta per idees i temàtiques:

2 DE SETEMBRE DE 2025

TEMA: SEXE PER PRIMER COP

Subtema: El meu primer contacte amb el sexe: pornografia, pel·lícules, internet i amics.

Temps	SEQÜÈNCIA / TEMA	Convidat / expert	Tècnic
0s – 10s	Careta del programa (so). En vídeo només apareixerà el logotip sobreimprès a la pantalla.	-	Punxar careta Realització vídeo
10s – 5m	Presentació del programa, del tema del mes i el subtema del dia.	-	Micròfon 1 Càmera 1
5 min – 1:30h	Presentació dels dos convidats. Un referent pel públic jove i l'altra experta en el tema del dia. Farem un breu resum introductori a cada persona, donant temps per preguntar la biografia de cadascuna i la	Convidat 1 Expert 1	Micròfons 1, 2 i 3. Càmeres 1, 2 i 3.

	seva relació amb el tema que tractem avui. Tindrem preguntes preparades com: · Com va ser el vostre primer cop que recordeu veure algú fent sexe o sentir-ne a parlar? Va ser amb la pornografia? Al convidat el convidarem a explicar anècdotes i reflexions relacionades amb el tema. A la persona experta l'animarem a donar el seu punt de vista psicològic i terapèutic relacionat amb totes les converses que aniran sortint. Per assegurar profunditat en aquest aspecte tindrem preparades unes 20 preguntes per cada persona que poden anar de la seva biografia personal, temes relacionats amb el subtema actual, demanant la opinió sobre notícies relacionades, etc.		
--	---	--	--

1:30h – 1:30h i 10s	Sintonia del programa i logotip sobreimprès. Preguntes a la persona experta.	-	Tècnic
1:30h i 10s – 2:30h	Presentació de la persona experta en sexualitat global a la que farem preguntes durant l'estona que demani el programa. Abans del programa haurem preparat una bateria de preguntes que haurem rebut a través de: - Instagram - Whatsapp que haurem facilitat - Correu electrònic - Altres xarxes Aquestes preguntes les portarem llegides i la persona experta tindrà les respostes preparades més o menys. A través d'aquests mitjans el públic també podrà fer preguntes en directe i, sobretot, a través del xat del Youtube i dels superxats.	Expert/a sobre sexualitat.	Micròfons 1 i 2. Càmeres 1, 2 i 3. - Les preguntes escrites les exposarà el/a presentador/a des del seu ordinador. - Els àudios rebuts pel Whatsapp que facilitarem també (el seu ordinador tindrà so directe amb realització. - Sobre les trucades en directe el/la presentador/a tindrà un mòbil dedicat, el qual tindrà un cable de so directe a taula i tothom ho podrà escoltar.

	Per altra banda, haurem donat un telèfon perquè qui ho vulgui pugui entrar en directe a fer alguna pregunta.		
2:30h – 2:32h	Acomiadament del programa, explicació de xarxes, funcionament de nou del programa, etc.	-	
2:32h i 10s	Text sobreimprès final amb agraïments, esponsoritzacions i noms dels mecenes i/o patreons.	-	Tècnic

6.4.- Material de so:

Com a una mostra del què podríem aportar en un inici, podeu escoltar la sintonia que sonaria al principi de cada programa i entre les seccions:

SINTONIA:

https://drive.google.com/file/d/1rkoco6nWffbnsLbPXmVrn-sUEoTP7CDf/view?usp=drive_link⁶⁰

La sintonia la hem fet amb un to misteriós, curt i ras. Té elements sonors força cinematogràfics i un piano que, amb poques notes, crea una atmosfera introspectiva. A la que el programa anés evolucionant segurament aniríem modificant-la i adaptant-la a noves necessitats.

7.- Pla de difusió i màrqueting

Aquest últim apartat el dividirem entre el pla continuat d'expansió, fidelització i comunicació amb el públic (xarxes socials) i idees de màrqueting (anuncis amb inversió econòmica o peticions a *influencers*, passin pel programa o no)

Pla continuat d'expansió, fidelització i comunicació amb el públic

Aquesta estratègia serviria per ampliar el nostre públic, tenir un contacte més directe amb ell i serien espais on podríem rebre preguntes, propostes i comentaris dels programes (a part dels propis xats a Youtube). Aquestes xarxes serien:

- **Instagram:** amb un compte propi penjaríem *reels*, fragments dels programes, concursos, fotografies, promocions, etc.
- **Tiktok:** aquesta xarxa serviria per arribar a públic més jove amb vídeos curts i àgils.
- **Youtube:** la plataforma, a part de ser l'espai de distribució del propi producte final (el vídeo sencer del programa tan en directe com en diferit), també serveix per penjar "shorts", fragments de vídeos en vertical (opció mòbil) i, especialment, fragments del programa de X minuts. D'aquesta manera tindríem potser de 20

⁶⁰ Elaboració pròpia amb efectes lliures de drets i enregistrat al meu propi estudi de gravació.

a 30 vídeos per cada programa, els quals aniríem penjant de forma paulatina entre programes.

Idees de màrqueting:

- A les xarxes socials esmentades penjaríem vídeos com el què hem fet per ara. El podeu consultar a l'enllaç:

VÍDEO PROMOCIONAL:

https://drive.google.com/file/d/1O9wWFphJJxf6gYiyW2btMhVLepf3W8F9/view?usp=drive_link

- Promocinant (a mode de pagament) vídeos com aquest podríem arribar a una audiència molt més gran, segmentant el públic al que ho voldríem fer arribar i, poc a poc, ampliant els nostres seguidors.
- Per altra banda, si el programa donés prou beneficis i si la campanya de micromecenatge així com la subvenció tirés endavant, podríem crear anuncis per ser emesos en mitjans radiofònics. També podem crear col·laboracions amb actors, *streamers*, *influencers*, músics i altres actors socials perquè ens ajudin a difondre el projecte, ja que el caire educatiu i transformador n'estic segur que ho facilitaria molt.

8.- Conclusió i reflexió final

Fer realitat un projecte com aquest trobo que podria generar un impacte molt positiu pel nostre país i pel jovent que, tal i com hem vist, cada cop té més sensació de desesperança i d'apatia. La preocupació per a la salut psicològica i emocional del “nostre” jovent és evident i, per continuar treballant en aquest sentit, el benestar de les noves generacions en la part que poguéssim treballar, opino que un projecte així podria ser de gran utilitat i pel propi jovent i un referent per a possibles nous comunicadors i/o comunicadores.

Com educador i comunicador, m'ha sorprès molt comprovar, gràcies a la confecció d'aquest TFG, que no hi ha productes com aquest en l'actualitat. En el món de la comunicació i a l'any 2024, m'ha sorprès que no hi hagi programes dedicats per aquest públic i que parlin sense tabús d'aquests temes. I encara més, que no existeixi gaire a nivell públic.

Penso que aquest projecte és viable. A mi, personalment, m'ha sorprès l'univers del pòdcast, la seva situació d'ús actual i totes les plataformes que hi ha. També he descobert molts programes semblants que han començat a formar part de les meves escoltes de pòdcast diàries gràcies a haver-les descobert fent aquest treball. Jo, persona de 40 anys, treballadora i amb responsabilitats familiars, no crec que pogués fer realitat aquest projecte però, si algú l'entomés amb força, ja sigui amb producció de la UAB o d'altres, crec que podria ser una empresa solvent i realista en tots els sentits.

8.- Bibliografia i enllaços digitals

Llibres físics:

- Erikson, Erik. (2000). *El cicló vital completado*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Enllaços web:

- Agencias. (10 d'octubre, 2023). *El 59% de jóvenes españoles afirma haber tenido problemas de salud mental en el último año*. URL: <http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2023/10/10/6524f4d4fdddf110c8b45a2.html>
- Amoedo, Avelino. (2023). *La escucha de pòdcast se consolida en España*. Digital news report España. URL: <http://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>
- EFE. (1 de març, 2022). *Los adultos, sobre los adolescente: consumistas y preocupados por su imagen*. URL: <http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2022/03/01/los-adultos-sobre-los-adolescentes-consumistas-y-preocupados-por-su-imagen-1556705.html>
- Generalitat de Catalunya (24 d'abril de 2023). *L'INE publica noves dades sobre el coneixement i ús del català*. URL: <https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/LINE-publica-noves-dades-sobre-el-coneixement-i-us-del-catala>
- Generalitat de Catalunya (11 de maig, 2023). *Subvencions per donar suport a projectes de pòdcasts en català o occità*. Gencat. URL: https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/ajutsiserveis/22159_Subvencions_projectes_podcasts_catala_occita
- IDESCAT (19 de febrer de 2024). *Població. Per grups d'edat*. URL: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10329>

- La fede.cat [En Línia]. URL: <http://www.lafede.cat/ca/educacio-per-a-la-justicia-global/>
- López, Adriana. (15 de maig, 2023). Los 15 mejores pòdcast para adolescentes de 2024. Mindpodcast. URL: [https://mindpodcast.es/los-mejores-podcast-para-adolescentes/#1 Cuarto Milenial](https://mindpodcast.es/los-mejores-podcast-para-adolescentes/#1_Cuarto_Milenial)
- Martín, Helena. (19 de febrer de 2020). *Què és l'adulcentrisme i perquè cal posar-lo en qüestió*. El Crític. <http://www.elcritic.cat/mes/espai-critic/que-es-adultcentrisme-i-perque-cal-posar-lo-en-questio-50064>
- Martínez, Pedro. (6 de setembre, 2022). *Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores – Observatorio Ivoox 2022*. Ivoox. URL: [http://ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/#Lo que mas ha sonado este ano](http://ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/#Lo_que_mas_ha_sonado_este_ano)
- Organización Mundial de la Salud (17 de novembre, 2001). *Salud mental del adolescente*. URL: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- Orús, Abigail. (7 de febrer de 2023). *Porcentaje de usuarios activos de YouTube en el mundo en 2024, por género y edad*. Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>
- Orús, Abigail. (21 de juliol de 2023). *Principales opiniones de la población sobre el podcast en España en 2023*. Statista. URL: <http://es.statista.com/estadisticas/1384623/opinion-de-la-poblacion-sobre-el-podcast-en-espana-2023/>
- Orús, Abigail. (7 de febrer de 2024). *Porcentaje de población que escuchó podcast de forma semanal en el mundo en 2023, por género y grupo de edad*.

Statista. URL: <http://es.statista.com/estadisticas/1370540/porcentaje-de oyentes-de-podcast-en-el-mundo-por-edad-y-genero/>

- Plataforma per la llengua (2023). InformeCAT 2023. URL: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2015_1430810660.pdf
- Quiroa, Myriam (1 d'abril de 2020). *Competencia directa*. Economipedia. URL: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Ramírez, Eva (Es desconeix la data). *Qué les gusta ver a los españoles en Youtube?*. Every Think PR. URL: <https://everythinkpr.com/wp-content/uploads/Divimove-El-Economista.pdf>
- Regader, Bertrand. (29 de maig de 2015). *La teoría del desarrollo Psicosocial de Erik Erikson. Psicología y mente*. URL: www.psicologiaymente.com/ desarrollo/ teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson
- Seara, Fabiana (25 de novembre, 2023). *La plataforma que propulsó el reino de vídeo: así es la historia de Youtube*. Marketingdirecto.com. URL: <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-youtube>
- Silva, Laura (8 de març de 2022). TAM, SAM, SOM: ¿Qué son y como se utilizan?. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tam-sam-som>
- S/N. (24 de novembre, 2022). *Así consumen la Generación Z, los 'millennials' y la Generación X las redes sociales (y hay sorpresas)*. MarketingNews.com. URL: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1170145031605/asi-consumen-generacion-z-millennials-y-generacion-x-redes-sociales-y-hay-sorpresas.1.html>
- S/N. (19 de juliol de 2023). *Los adolescentes españoles prefieren ver "TikToks" a vídeos largos en Youtube*. Marketing News.es. URL: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1179066031605/adolescentes-espanoles-prefieren-ver-tiktoks-videos-largos-youtube.1.html>