

Treball de Fi de Grau

Títol

Eva como Plataforma Emergente: Análisis del Impacto Comunicativo y Propuesta de Campaña Estratégica

Autoria

Naomi Beatriz Morinaka Arias

Professorat tutor

Jorge Menal Casas

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Eva com a Plataforma Emergent: Anàlisis de l'Impacte Comunicatiu i Proposta de Campanya Estratègica.			
Castellà:	Eva como Plataforma Emergente: Análisis del Impacto Comunicativo y Propuesta de Campaña Estratégica			
Anglès:	Eva as an Emerging Platform: Analysis of Communicative Impact and Strategic Campaign Proposal			
Autoria:	Naomi Beatriz Morinaka Arias			
Professorat tutor:	Jorge Menal Casas			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació, Joventut, Català, Xarxes socials, Campanya digital, Identitat lingüística, Plataformes digitals, Llengua catalana
Castellà:	Comunicación, Juventud, Catalán, Redes sociales, Campaña digital, Identidad lingüística, Plataformas digitales, Lengua catalana
Anglès:	Communication, Youth, Catalan, Social Media, Digital Campaign, Linguistic Identity, Digital Platforms, Catalan Language

Facultat de Ciències de la Comunicació

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

Català:	Aquest Treball de Fi de Grau desenvolupa una campanya publicitària interactiva per a EVA, plataforma digital de la CCMA que promou l'ús del català en l'entorn digital. A partir d'una anàlisi estratègica i de la informació obtinguda mitjançant enquestes, entrevistes i una base de dades pròpia, s'elabora una proposta comunicativa basada en l'embut de vendes. L'objectiu és enfortir la presència del català en xarxes socials i posicionar a EVA com a referent en la promoció lingüística i cultural. El projecte combina teoria i pràctica per a crear una campanya efectiva i amb impacte social.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla una campaña publicitaria interactiva para EVA, plataforma digital de la CCMA que promueve el uso del catalán en el entorno digital. A partir de un análisis estratégico y de la información obtenida mediante encuestas, entrevistas y una base de datos propia, se elabora una propuesta comunicativa basada en el embudo de ventas. El objetivo es fortalecer la presencia del catalán en redes sociales y posicionar a EVA como referente en la promoción lingüística y cultural. El proyecto combina teoría y práctica para crear una campaña efectiva y con impacto social.
Anglès:	This Bachelor's Thesis develops an interactive advertising campaign for EVA, a digital platform by the CCMA that promotes the use of Catalan in digital environments. Based on a strategic analysis and insights gathered through surveys, interviews, and a proprietary database, a communication proposal is crafted using the sales funnel model. The goal is to strengthen the presence of Catalan on social media and position EVA as a benchmark in linguistic and cultural promotion. The project combines theory and practice to create an effective campaign with social impact.

TRABAJO DE FIN DE GRADO



**Eva como Plataforma Emergente: Análisis del Impacto
Comunicativo y Propuesta de Campaña Estratégica**

Naomi Beatriz Morinaka Arias

Tutor: Jorge Menal Casas
Comunicación Interactiva
Universidad Autónoma de Barcelona
2024-2025

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Orígenes y antecedentes	5
2.1.1. Definición de EVA	5
2.1.2. Origen y propósito inicial	11
2.1.3. Público objetivo	12
2.1.4. Potencial de crecimiento	14
2.1.5. Impacto cultural y social	16
2.2. DAFO - previo a la investigación de campo.....	18
2.2.1. Fortalezas.....	18
2.2.2. Debilidades.....	18
2.2.3. Oportunidades.....	19
2.2.4. Amenazas.....	19
2.3. Análisis de la competencia.....	20
2.3.1. Competencia directa	20
2.3.2. Competencia indirecta.....	23
2.4. Análisis de <i>Stakeholders</i>	24
2.4.1. Audiencia Joven Catalana.....	25
2.4.2. Creadores de Contenido en Cataluña.....	27
2.4.3. Asociaciones Culturales y Educativas Catalanas.....	29
2.4.4. Instituciones públicas que promuevan la lengua catalana.....	32
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	34
3.1. Metodología	34
3.2. Investigación Cuantitativa	36
3.2.1. Encuesta online.....	36
3.2.2. Análisis de datos	39
3.3. Investigación Cualitativa	47
3.3.1. Entrevistas a profesionales del sector.....	47
3.4. Conclusiones finales investigación de campo	54
3.5. DAFO - final posterior a la investigación de campo.....	58
4. PROYECTO	59
4.1. Introducción y justificación	59
4.2. <i>Brand Wheel</i>	60
4.2.1. Propósito	60
4.2.2. Misión	60

4.2.3. Visión.....	60
4.2.4. Creencias de marca	60
4.2.5. Valores	61
4.2.6. Personalidad de marca	61
4.2.7. Tono de voz	61
4.3. Análisis estratégico y del entorno	62
4.3.1. Las 4P's.....	62
4.3.2. Análisis del entorno	66
4.4. Nueva identidad visual de EVA.....	68
4.4.1. Justificación del cambio de identidad visual.....	68
4.4.2. <i>Naming</i> y posicionamiento	70
4.4.3. Colores corporativos	71
4.4.4. Tipografía y colores	72
4.4.5. Nuevo logotipo y variantes	73
4.4.6. Aplicaciones gráficas básicas.....	74
4.5. Objetivos generales del proyecto.....	76
4.6. Organigrama de las estrategias.....	77
4.7. Estrategias por objetivo	78
4.8. Calendario de acciones	94
4.9. Presupuesto.....	95
4.10. KPIs	96
5. Conclusiones de la investigación.....	98
6. Conclusiones personales	100
7. Bibliografía.....	101
8. Anexos.....	105
8.1. Encuesta	105
8.2. Base de datos	109
8.3. Entrevistas	109

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales son mucho más que un lugar para compartir fotos o interactuar con amigos. Se han convertido en una herramienta clave para que marcas y empresas conecten con su público de una manera auténtica y directa.

Este Trabajo de Fin de Grado plantea crear el diseño de una campaña publicitaria interactiva para la plataforma EVA, una iniciativa pionera de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). EVA es un canal digital que se posiciona como un puente cultural y lingüístico entre la Generación Z y el idioma catalán, a través de una presencia dinámica en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una campaña que potencie el alcance y la fidelidad del público hacia EVA, consolidándola como una referencia en el panorama juvenil catalán. El proyecto pretende demostrar cómo las tendencias digitales pueden aprovecharse para fortalecer la identidad lingüística y cultural en un entorno digital globalizado.

El desarrollo de la campaña busca fomentar la interacción, maximizando el impacto de la plataforma en redes sociales y en otros espacios clave. Estas estrategias buscan no solo captar nuevas audiencias, sino también consolidar la relación con los usuarios actuales, garantizando una conexión emocional y cultural duradera.

En definitiva, este trabajo combina un análisis teórico con la implementación práctica de una campaña publicitaria que impulse a EVA como un referente en el ecosistema digital catalán. El objetivo no es solo fomentar el uso del catalán en el mundo digital, sino también posicionar a la plataforma como un ejemplo de éxito en la promoción cultural y lingüística.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Orígenes y antecedentes

En un mundo donde las plataformas digitales son cada vez más importantes y las nuevas generaciones lideran la creación de contenido, EVA se presenta como un referente innovador para promover la lengua y la cultura catalana. La plataforma busca ser un punto de encuentro entre los creadores de la Generación Z y su audiencia, adaptándose a las tendencias actuales que priorizan la autenticidad, la inmediatez y la conexión directa.

El análisis de los orígenes y antecedentes de EVA es fundamental para entender su relevancia cultural, social y tecnológica. A través de este apartado, se explorará qué es EVA, cómo surgió, a quién se dirige y por qué tiene el potencial de convertirse en un modelo clave para el contenido interactivo en catalán.

2.1.1. Definición de EVA

EVA es el nuevo canal digital dirigido al público joven catalán. “Una plataforma digital de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales con contenidos en abierto” (Wikipedia, s. f.).

Los hábitos de consumo evolucionan constantemente, y las formas de llegar a una audiencia amplia cambian radicalmente a lo largo de los años. En respuesta a estos cambios, las plataformas han adaptado sus estrategias, y EVA, como nuevo proyecto juvenil, ha optado por combinar su presencia en la plataforma de televisión a la carta 3cat con la creación de contenido exclusivo para redes sociales: TikTok, Instagram y YouTube (El Periódico, 2024).

En 2025, EVA mantiene una presencia activa en TikTok bajo el usuario @someva__. En esta plataforma podemos encontrar contenido diario en formato de vídeos cortos. Estos incluyen fragmentos de programas más extensos, como pódfcast o entrevistas disponibles en 3cat, así como contenido exclusivo, como entrevistas callejeras o colaboraciones con *influencers* catalanes (Vilaweb, 2024). Estas colaboraciones, con figuras que cuentan con un alto nivel de apoyo en sus comunidades digitales, permiten

a EVA ampliar su alcance entre el público joven. Actualmente, EVA cuenta con más de 70.000 seguidores en TikTok, consolidándose como su red social con mayor impacto.

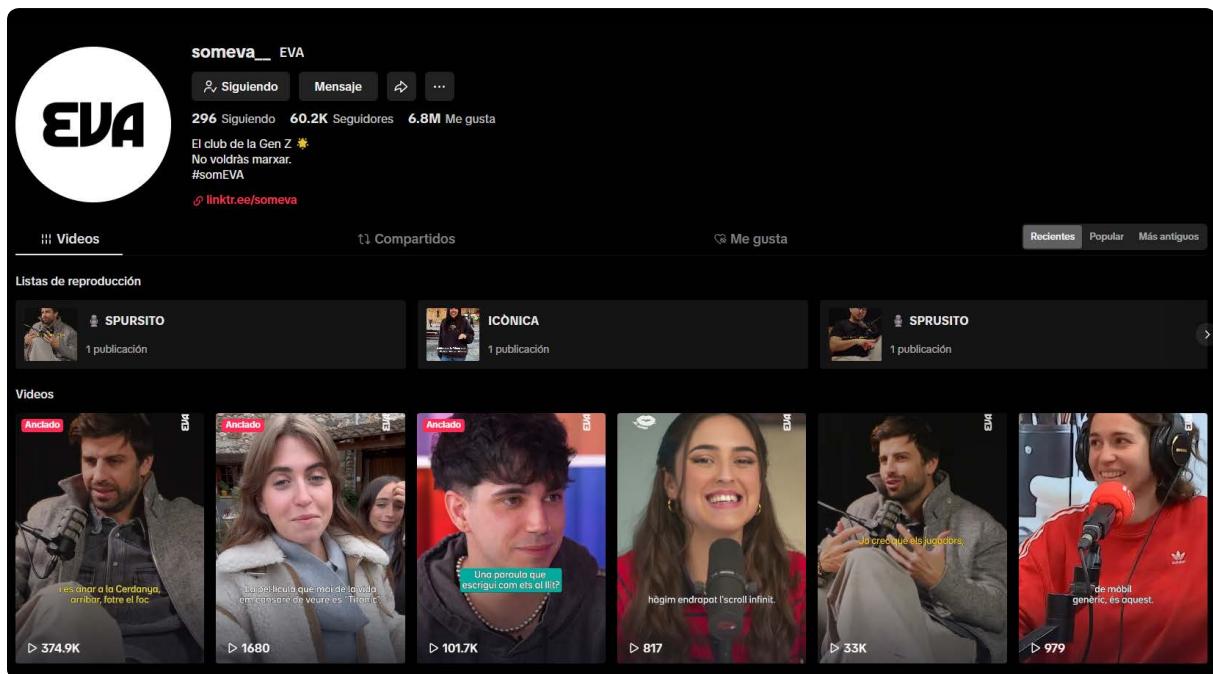
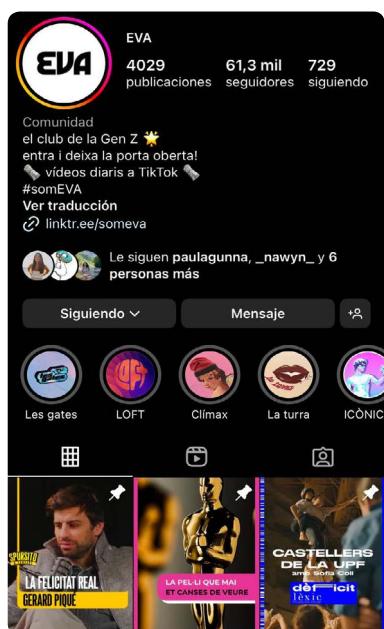


Figura 1. Perfil de TikTok EVA [@someva__]. Fuente: https://www.tiktok.com/@someva__

Por otro lado, en Instagram, EVA publica principalmente vídeos en formato *Reels*, que presentan fragmentos de su contenido más largo. A diferencia de TikTok, esta red social también se utiliza para compartir imágenes y publicaciones exclusivas llamadas *posts*, creadas para ofrecer información breve y visual. Los *posts* suelen incluir enlaces a un *linktree*, que redirige a diferentes recursos, como artículos completos en el blog de EVA alojado en la plataforma 3cat. Desde el *linktree*, los usuarios también pueden acceder fácilmente a las demás redes sociales de EVA, como TikTok o YouTube.

Además, EVA utiliza las historias de Instagram para compartir contenido de forma dinámica y en tiempo real, manteniendo una comunicación constante con su audiencia. Las historias diarias permiten actualizaciones rápidas, logrando así una conexión más directa y frecuente con su público.

Perfil



Publicación



Historia



Figura 2. Perfil de Instagram EVA [[@someva__](https://www.instagram.com/someva__)]. Fuente: https://www.instagram.com/someva__

En la plataforma de vídeo YouTube, EVA publica resúmenes de entrevistas y pódcast que están disponibles en su versión completa en la plataforma 3Cat. Esta estrategia está diseñada para cuidar a un público que dispone de menos tiempo para consumir contenidos de larga duración, como vídeos de más de una hora. Estos formatos más breves permiten que el contenido se adapte a las necesidades individuales de cada usuario, asegurando su relevancia y manteniendo un alto nivel de consumo.

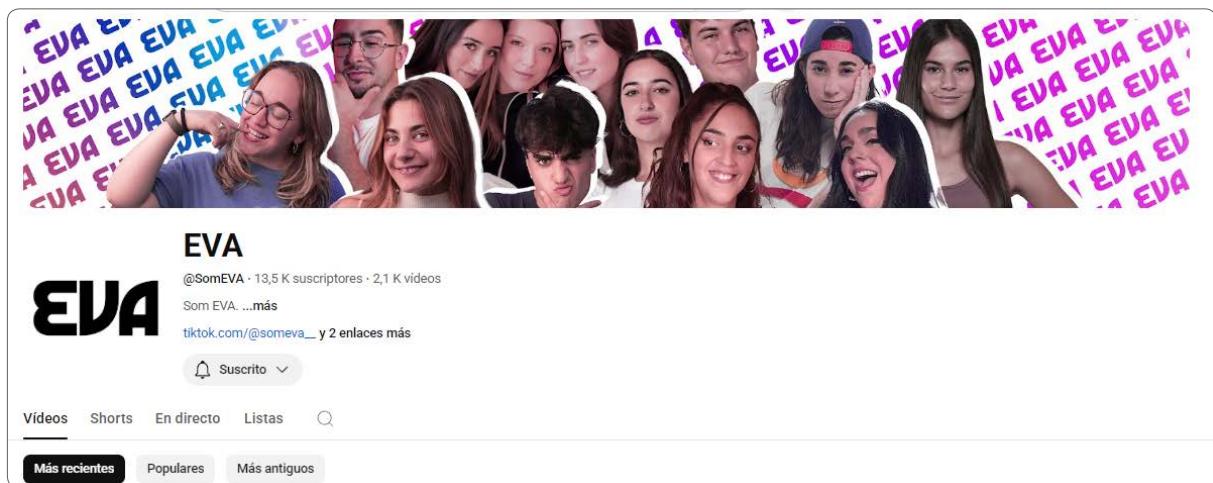


Figura 3. Perfil de YouTube EVA [[@someva](https://www.youtube.com/@someva)]. Fuente: [@someva](https://www.youtube.com/@someva)

Por otro lado, tenemos 3Cat, una iniciativa de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) que busca centralizar y modernizar la oferta audiovisual pública de Cataluña. Lanzada con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas del consumo de contenido a la carta, 3Cat combina en un único espacio digital todos los recursos audiovisuales producidos por la CCMA, como programas de televisión, series, documentales, pódcast y contenido exclusivo (El Periódico, 2023). En esta plataforma, los usuarios pueden acceder gratuitamente a una amplia variedad de formatos, diseñados tanto para el consumo en dispositivos móviles como en pantallas tradicionales.

El catálogo está organizado por formatos, contenidos temáticos y targets, pensado para que los usuarios siempre encuentren algo de su interés. A finales de año cuenta con 688.000 usuarios registrados y se han realizado más de 30 millones de reproducciones de vídeo y audio (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023, p. 81).

La integración de 3Cat con dispositivos móviles y televisores inteligentes, a través de aplicaciones dedicadas, permite un acceso sencillo y cómodo para los usuarios (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s. f.). Este enfoque multicanal asegura que los contenidos de la CCMA estén disponibles en cualquier momento y lugar, ampliando su alcance.

El diseño intuitivo y la variedad de formatos convierten a 3Cat en un espacio ideal para el consumo de contenidos audiovisuales “a la carta”, adaptándose a las necesidades de las nuevas generaciones. Su accesibilidad en catalán refuerza la identidad cultural y lingüística, siendo un punto de referencia para quienes buscan entretenimiento e información en esta lengua.

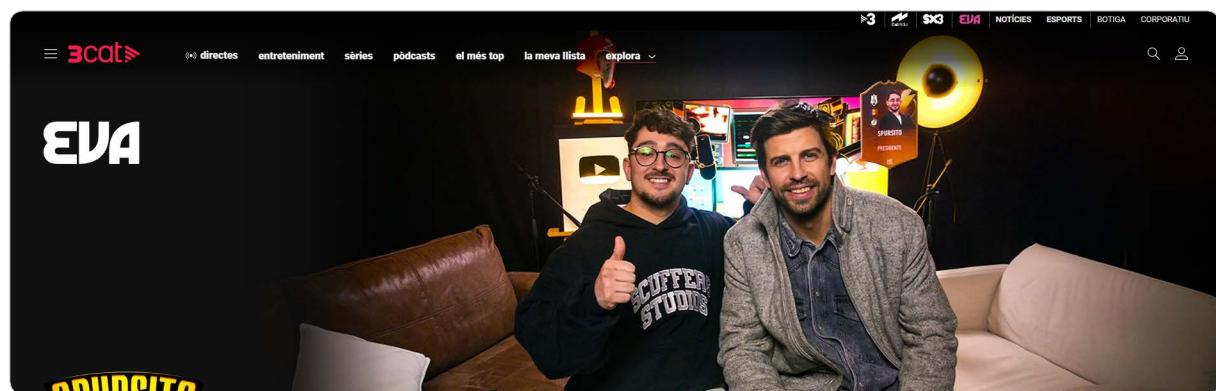


Figura 4. Perfil de 3Cat [Eva]. Fuente: <https://www.3cat.cat/3cat/eva/>

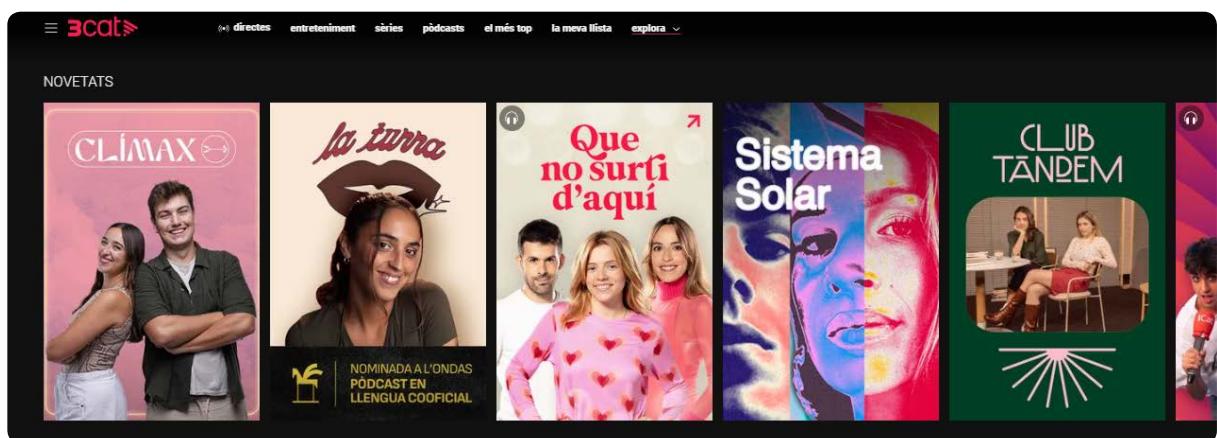


Figura 5. Perfil de 3Cat [Eva]. Fuente: <https://www.3cat.cat/3cat/eva/>

Según la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (s. f.), “La CCMA es el ente público encargado de gestionar los medios audiovisuales de la Generalitat de Catalunya, incluyendo TV3, Catalunya Ràdio y sus respectivas plataformas digitales. Lo hace en cumplimiento de su misión de servicio público y con un firme compromiso de calidad, independencia y promoción de la cultura y la lengua catalana.”

Además, la CCMA forma parte de diversas iniciativas internacionales, como la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y CIRCOM Regional, que promueven la cooperación en la producción e intercambio de contenidos audiovisuales (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s. f.).

Para EVA, 3Cat representa mucho más que un espacio donde alojarse, es una herramienta esencial para distribuir contenido en formatos largos, como podcasts completos o entrevistas, complementando las publicaciones más breves de sus redes sociales. Como parte de la oferta de 3Cat, EVA se beneficia de esta infraestructura digital, que le permite encajar sus programas más extensos y aumentar su presencia en redes sociales. Esto refleja la capacidad de la CCMA para innovar y adaptarse, asegurando que su contenido llegue a públicos diversos con una propuesta sólida y de calidad. La accesibilidad y el diseño intuitivo de 3Cat han facilitado a EVA la consolidación de su identidad como canal juvenil, alineada con los valores de la CCMA: pluralidad, proximidad y servicio público.

El siguiente gráfico muestra la evolución del importe neto de la cifra de negocios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y sociedades dependientes (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023) durante los años 2020 a 2023, incluyendo

el porcentaje del importe neto de la cifra de negocios proveniente del segmento de medios digitales.

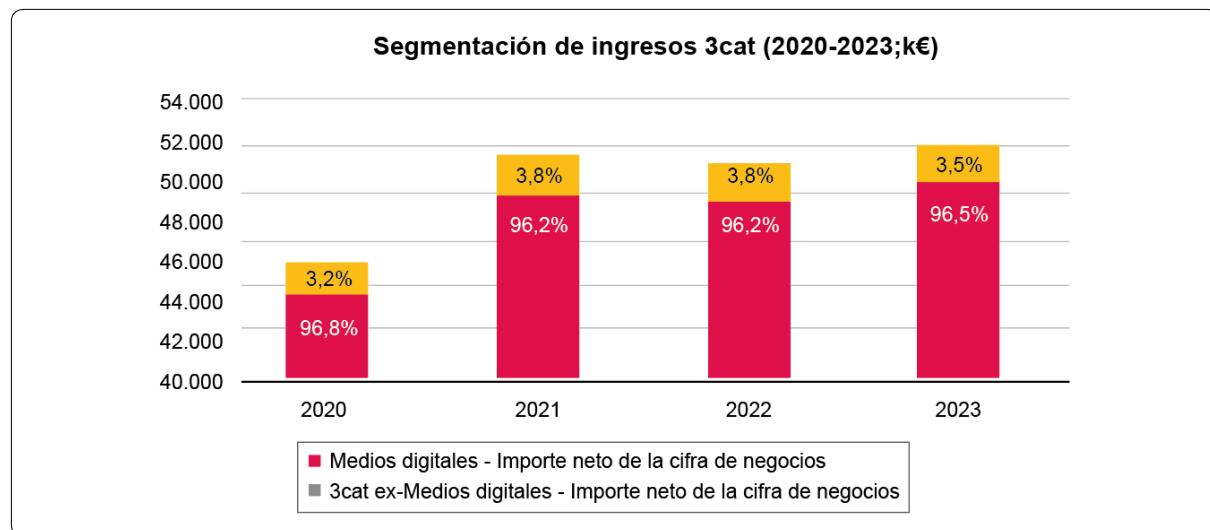


Figura 6. Gráfico de segmentación de ingresos 3Cat. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra la segmentación de ingresos de la Sociedad entre los años 2020 y 2023, expresada en miles de euros (k€). Se representan dos categorías de ingresos:

- 3Cat (o la Sociedad) ex-Medios digitales:

En color rojo, que corresponde a la mayor parte del importe neto de la cifra de negocios.

- Medios digitales:

En color amarillo, que representa una proporción menor

Los ingresos totales de 3Cat muestran una tendencia de crecimiento moderado entre 2020 y 2023, alcanzando su punto máximo en 2022. Durante este periodo, los ingresos de “3Cat ex-Medios digitales” se mantienen prácticamente constantes en términos proporcionales, representando entre el 96,2% y el 96,8% del total. Por su parte, el porcentaje de ingresos provenientes de medios digitales aumenta ligeramente del 3,2% en 2020 al 3,8% en 2021 y 2022, aunque desciende al 3,5% en 2023. El gráfico refleja cómo los medios digitales siguen siendo una proporción pequeña en comparación con el total de 3Cat.

Sería conveniente disponer de los datos correspondientes al año 2024, ya que permitirían analizar con mayor precisión el impacto de EVA, ya que fue lanzado en 2023. Dicha información ayudaría a determinar si esta iniciativa ha contribuido

significativamente al crecimiento de la plataforma 3Cat, permitiéndonos evaluar si los objetivos planteados con EVA han sido alcanzados de forma óptima. Debido a la ausencia de estos datos, hemos analizado el periodo 2020-2023 para entender la evolución previa y tener una base para comparar los resultados futuros.

2.1.2. Origen y propósito inicial

EVA surge como una respuesta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a la necesidad de recuperar un espacio audiovisual en catalán para los jóvenes. En 2012, la CCMA cerró el canal juvenil 3XL debido a la crisis económica, lo que supuso una medida impopular, pero necesaria para reducir gastos en un contexto de fuerte recorte presupuestario. Este cierre marcó el fin de 12 años de contenidos diseñados específicamente para jóvenes, lo que dejó a una generación sin referentes audiovisuales en catalán durante su transición a la etapa adulta. Según expertos, esta ausencia contribuyó a una disminución del uso social del catalán entre los jóvenes (Vilaweb, 2024).

El cierre de 3XL significó la pérdida de un espacio clave para la normalización del catalán entre los jóvenes, un segmento especialmente susceptible al desplazamiento lingüístico. Diversos estudios y expertos en sociolingüística señalaron que la ausencia de referentes audiovisuales en catalán contribuyó a una disminución significativa del uso social del idioma entre los jóvenes, que optaron por consumir contenido mayoritariamente en castellano o inglés, lenguas predominantes en las plataformas digitales y redes sociales (Vilaweb, 2024).

La desaparición de 3XL no solo dejó un vacío cultural y lingüístico, sino que también evidenció la necesidad de estrategias nuevas para conectar con el público juvenil. En este sentido, EVA fue lanzado en 2023 como parte de la nueva plataforma 3Cat, integrándose en una oferta digital más amplia que combina contenido a la carta y redes sociales. EVA se creó para responder a un doble propósito: por un lado, fomentar la lengua catalana entre las nuevas generaciones, y por otro, adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de contenidos, donde plataformas como TikTok, Instagram y YouTube son las protagonistas (El Periódico, 2024).

Desde su lanzamiento, EVA ha trabajado para conectar con el público joven a través de formatos atractivos y accesibles, como vídeos cortos, entrevistas y colaboraciones

con creadores de contenido relevantes en Cataluña. Su objetivo principal es recuperar el espacio perdido en la representación juvenil del catalán, convirtiéndose en un canal que fomenta el uso de la lengua en contextos cotidianos y digitales. Además, gracias a su integración con la plataforma 3Cat, ofrece contenido más extenso, como pódcast y documentales.

Apesar de su corta trayectoria, EVA ha conseguido captar una audiencia en crecimiento en plataformas como TikTok e Instagram, demostrando su capacidad para conectar con jóvenes que buscan contenido dinámico, accesible y culturalmente significativo. Desde su creación en 2023, refleja el compromiso constante de la CCMA por asegurar que la lengua y la cultura catalana tengan un lugar destacado entre las nuevas generaciones, adaptándose a los retos del panorama mediático actual.

Con un enfoque fresco e innovador, EVA no solo recupera el espacio vacío por el cierre de 3XL, sino que se consolida como un referente en la promoción de la identidad catalana dentro del ecosistema digital.

2.1.3. Público objetivo

EVA está dirigida principalmente a la Generación Z, jóvenes de entre 18 y 25 años, que combinan una gran variedad de intereses con una conexión profunda al mundo digital. Este público se caracteriza por buscar contenido inmediato, interactivo y accesible en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, un terreno que EVA ha sabido dominar gracias a su fuerte presencia en estas redes (Fleet Street, 2023).

La plataforma tiene como principal público a los catalanohablantes, aunque también busca atraer a bilingües y a quienes están aprendiendo catalán, contribuyendo a normalizar el uso de la lengua catalana en contextos juveniles y cotidianos. La audiencia de EVA valora contenido auténtico y cercano, creado por personas de su misma generación, lo que fomenta un sentido de pertenencia. Además, temas como la diversidad, la sostenibilidad y el compromiso social son los intereses de estas generaciones.

EVA ha logrado conectar eficazmente con esta audiencia gracias a su enfoque en redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, plataformas que dominan los hábitos de consumo de la Generación Z. En estas redes, EVA utiliza formatos como vídeos cortos y dinámicos, entrevistas con creadores de contenido y fragmentos

de programas más extensos que se pueden encontrar en 3Cat. Estas estrategias permiten que el contenido sea accesible, relevante y compatible con los valores y preocupaciones de esta generación.

Asimismo, EVA se caracteriza por su narrativa visual y temática inclusiva, abordando cuestiones como la igualdad, el feminismo y el medio ambiente. Este enfoque no solo refuerza el vínculo emocional con su público, sino que también ayuda a consolidar el uso del catalán en entornos digitales, donde hasta ahora había tenido menos presencia frente a otras lenguas.

Los *buyer persona* son representaciones de los públicos objetivos, basadas en datos demográficos, conductuales y psicológicos. Son clave para identificar las necesidades, preferencias e intereses del público al que se dirige EVA, permitiendo diseñar estrategias y contenidos alineados con sus valores y hábitos. A continuación, encontrarás dos carnets que reflejan el perfil del público objetivo de EVA, proporcionando una visión detallada de sus características e intereses para desarrollar contenidos más efectivos.

Target Primario



Figura 7. Carnet del *buyer persona* “Target Primario”. Fuente: Elaboración propia.

Target Secundario



Figura 8. Carnet del *buyer persona* "Target Secundario". Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Potencial de crecimiento

EVA, como plataforma emergente, tiene un futuro prometedor basado en su capacidad para responder a las necesidades y preferencias de su público objetivo, así como en su forma de adaptarse a las tendencias culturales y tecnológicas. Desempeñando un papel fundamental en la normalización del catalán como lengua de consumo digital para los jóvenes, lo que refuerza su relevancia cultural. Al adaptar su contenido a plataformas de gran uso entre la Generación Z, como TikTok, Instagram y YouTube, EVA garantiza que el catalán esté presente en los espacios digitales donde los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo (El Periódico, 2024).

Además, EVA contribuye a la construcción de una identidad cultural fuerte y conectada con los valores actuales, como la diversidad, el feminismo y la sostenibilidad. A través de su contenido auténtico y cercano, EVA promueve el catalán no como un elemento impuesto, sino como una parte de las vivencias y preocupaciones de su audiencia, fomentando así un sentido de pertenencia lingüística y cultural (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s. f.).

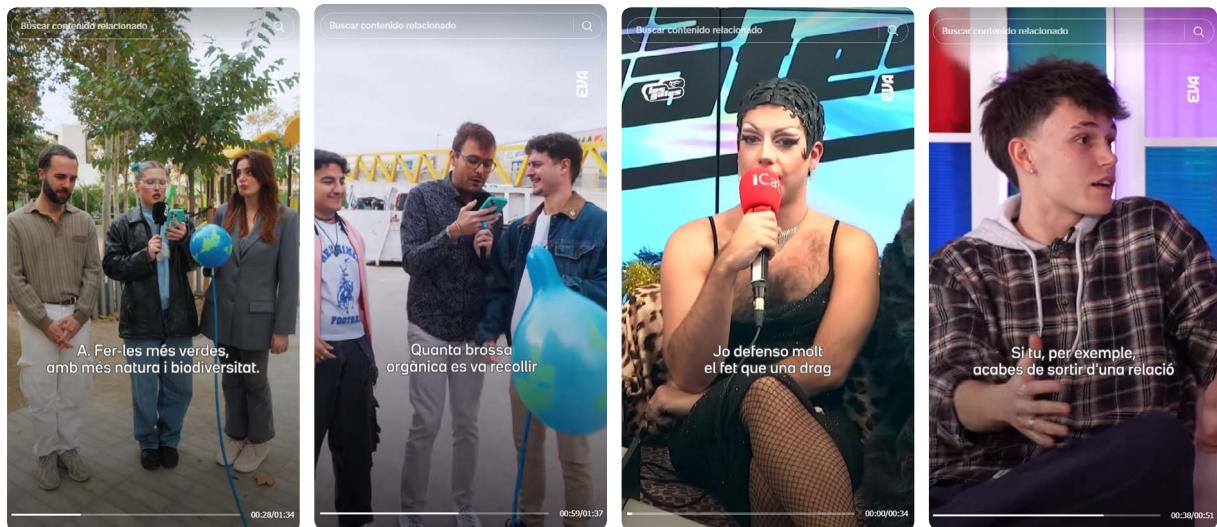


Figura 9. Perfil de TikTok EVA [@someva_]. Fuente: https://www.tiktok.com/@someva_

EVA destaca por conectar con su audiencia a través de contenido genuino y accesible, colaborando con creadores catalanes que representan los valores y experiencias de esta generación (Vilaweb, 2024). Estas colaboraciones no solo amplían su alcance, sino que también refuerzan la percepción de EVA como un espacio de conexión real y sin filtros.

Al mismo tiempo, EVA fomenta la participación de su audiencia mediante dinámicas interactivas, como encuestas en historias, preguntas directas en redes sociales y la inclusión de los comentarios del público en su contenido. Esta estrategia refuerza el vínculo emocional entre EVA y su comunidad, asegurando una mayor lealtad y fidelización.

EVA tiene la oportunidad de consolidar su modelo de comunicación digital al personalizar sus campañas según las fases del embudo de ventas:

- *Awareness* (concienciación):

Diseñar estrategias que destaquen el valor único de EVA, como campañas de alto impacto en TikTok o colaboraciones con influencers catalanes, para captar la atención de nuevos usuarios (El Periódico, 2024).

- *Consideration* (consideración):

Crear contenido que profundice en los intereses de su audiencia, como videos

educativos o entrevistas temáticas, aumentando su valor (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s. f.).

- Loyalty (fidelización):

Implementar iniciativas que premien la lealtad de su comunidad, como concursos exclusivos, eventos digitales en directo o la participación directa en la creación de contenido (Vilaweb, 2024).

Esta capacidad de personalizar la experiencia del usuario garantiza que EVA se mantenga relevante y atractiva a medida que evoluciona su audiencia.

EVA está bien posicionada para convertirse en un referente dentro del ecosistema digital catalán. Su enfoque innovador, basado en la creación de contenido dinámico y adaptado a los valores de la Generación Z, le permite diferenciarse de otras propuestas mediáticas en catalán (El Periódico, 2023).

Además, su integración en la plataforma 3Cat le da una ventaja estratégica, ya que combina el dinamismo de las redes sociales con la robustez de una infraestructura digital consolidada (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s. f.). Esta dualidad permite a EVA captar tanto al público que busca consumir de manera rápida y ágil como a aquellos interesados en formatos más largos.

En un contexto donde la lengua y la cultura catalana enfrentan desafíos en su visibilidad, EVA se posiciona como un modelo sostenible y replicable para futuras iniciativas mediáticas (Vilaweb, 2024). Su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado juvenil y aprovechar las tendencias tecnológicas garantiza que seguirá creciendo y consolidándose como un actor clave en la promoción cultural y digital de Cataluña.

2.1.5. Impacto cultural y social

Desde su lanzamiento, EVA ha asumido un papel crucial en la promoción y normalización de la lengua y la cultura catalanas. La plataforma no solo busca entretenir, sino también establecer un vínculo cultural y emocional entre los jóvenes y su identidad, adaptándose a sus intereses, formatos y formas de comunicación preferidas.

Uno de los logros más destacados de EVA es su capacidad para integrar el uso del catalán en los espacios digitales más frecuentados por las nuevas generaciones. Las plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han sido históricamente dominadas por el contenido en castellano e inglés, lo que ha reducido la presencia de lenguas regionales como el catalán. EVA rompe esta tendencia al ofrecer contenido atractivo, dinámico y culturalmente relevante en catalán, demostrando que esta lengua puede ser un vehículo eficaz para la creatividad y la interacción digital.

A través de su contenido breve y visualmente atractivo, EVA normaliza el uso del catalán como una herramienta moderna y funcional, especialmente en un contexto donde la inmediatez y la interactividad son claves. Esta presencia contribuye a que los jóvenes asocien el catalán no solo con espacios formales o tradicionales, sino con la innovación y la cultura digital actual.

EVA también se posiciona como un espacio que fomenta valores profundamente vinculados con las aspiraciones de las nuevas generaciones. Uno de estos valores es la autenticidad, clave para conectar con un público que valora la transparencia y la cercanía. EVA no se limita a producir contenido institucional, sino que colabora con creadores independientes, influencers y artistas locales que representan las voces auténticas de la juventud catalana.

Otro aspecto importante es el empoderamiento juvenil. EVA incentiva a los jóvenes a expresarse, participar y sentirse representados en el contenido que consumen. Este enfoque no solo da visibilidad a los intereses y problemáticas de este grupo, sino que también refuerza su protagonismo como agentes de cambio cultural y social.

Por último, EVA promueve la creatividad local, impulsando proyectos que destacan la riqueza cultural de Cataluña. A través de colaboraciones con artistas, músicos, escritores y otros creadores de contenido locales, EVA actúa como una plataforma para la difusión de talento emergente, consolidando un ecosistema cultural que conecta las raíces tradicionales con las tendencias modernas.

De esta forma, EVA se posiciona no solo como un proyecto cultural exitoso en Cataluña, sino también como un ejemplo replicable de cómo los medios digitales pueden ser utilizados para fortalecer lenguas y culturas que enfrentan retos similares.

2.2. DAFO - previo a la investigación de campo

2.2.1. Fortalezas

1. Fuerte conexión con la Generación Z:

EVA ha conseguido adaptarse al estilo de consumo de los jóvenes, ofreciendo contenido dinámico y auténtico en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

2. Normalización del catalán en entornos digitales:

Al posicionar el catalán como lengua de uso en redes sociales, EVA contribuye al uso de la lengua y a su percepción como herramienta moderna y versátil.

3. Soporte institucional sólido:

La vinculación con la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y su integración en 3Cat garantiza acceso a recursos y apoyo estratégico que refuerzan su sostenibilidad a largo plazo.

4. Autenticidad y relevancia:

EVA fomenta una relación cercana con su audiencia mediante colaboraciones con influencers locales y la creación de contenido auténtico que mezcla los valores y preocupaciones juveniles.

2.2.2. Debilidades

1. Alcance limitado fuera de la comunidad catalanohablante:

Aunque EVA está centrada en el público joven catalán, esta especialización podría limitar su capacidad de expansión a un público más diverso.

2. Dependencia de las redes sociales:

Aunque la presencia en plataformas digitales es clave para su modelo, la dependencia de algoritmos y tendencias externas puede comprometer la visibilidad del contenido de EVA a largo plazo.

3. Falta de reconocimiento generalizado de marca:

A pesar de estar respaldada por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y alojada en 3Cat, EVA aún es una marca emergente poco reconocida por el público general. Muchos jóvenes no identifican fácilmente qué es EVA o cómo acceder a sus contenidos, lo que dificulta su consolidación como referente.

4. Identidad visual poco consolidada y coherente:

EVA presenta una falta de coherencia en su *naming*, ya que utiliza “EVA” como logotipo pero “@someva__” o “SomEVA” en redes, lo que dificulta su identificación.

2.2.3. Oportunidades

1. Creación de campañas interactivas personalizadas:

La capacidad de personalizar estrategias según las fases del embudo de ventas (*awareness, consideration, loyalty*) permite aumentar la participación y fidelización.

2. Promoción del talento local:

EVA puede consolidarse como una plataforma para visibilizar creadores emergentes, fortaleciendo su conexión con la juventud y la creatividad catalana.

3. Crecimiento del interés en identidades culturales locales:

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y su integración en 3Cat garantiza acceso a recursos y apoyo estratégico que refuerzan su sostenibilidad a largo plazo.

4. Autenticidad y relevancia:

En un contexto globalizado, hay una creciente demanda por contenidos que refuercen las identidades culturales y lingüísticas específicas, lo que puede beneficiar a EVA como referente en este ámbito.

2.2.4. Amenazas

1. Declive en el uso del catalán entre los jóvenes:

Si la tendencia de desplazamiento lingüístico hacia el castellano o el inglés continúa, EVA podría enfrentar dificultades para mantener su relevancia cultural.

2. Cambios en las dinámicas de consumo digital:

La rápida evolución de las plataformas y los hábitos de consumo puede requerir ajustes constantes en la estrategia de EVA.

3. Saturación de contenido en redes sociales:

La competencia en las redes sociales es alta, lo que podría dificultar que EVA mantenga una visibilidad constante y significativa frente a otros creadores y empresas.

4. Limitaciones presupuestarias:

Aunque cuenta con el respaldo de la CCMA, EVA depende de recursos públicos, lo que podría limitar su capacidad de innovación si se reducen los presupuestos dedicados a medios digitales.

2.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es esencial para entender el posicionamiento de EVA en el ecosistema mediático, tanto en Cataluña como en el contexto español. Este apartado evalúa las plataformas y empresas que compiten directa e indirectamente con EVA, considerando factores como el público objetivo, los formatos de contenido y las estrategias de comunicación digital.

Este análisis permitirá identificar tanto las oportunidades como los desafíos que enfrenta EVA en su misión de consolidarse como un referente en la promoción de la lengua y la cultura catalana entre las nuevas generaciones, así como en la creación de un modelo replicable para futuros proyectos mediáticos.

2.3.1. Competencia directa

El análisis de la competencia directa es fundamental para comprender el panorama en el que EVA busca posicionarse como referente entre la audiencia joven catalana. Las plataformas que encontramos en esta categoría comparten similitudes clave con EVA: todas están dirigidas a un público juvenil, se enfocan en formatos digitales y utilizan estrategias específicas para atraer y mantener la atención de la Generación Z.

En Cataluña

1. Adolescents.cat

Adolescents.cat es un portal de contenido en catalán dirigido a adolescentes y jóvenes que ha sabido posicionarse como un referente en Cataluña. Su enfoque combina actualidad, cultura, entretenimiento y temas de interés para un público joven, lo que lo convierte en un competidor directo para EVA. Una de sus principales fortalezas es su capacidad para diversificar el contenido en formatos atractivos, como test interactivos, entrevistas con influencers locales y artículos de interés sobre estilo de vida. Además, su fuerte presencia en redes sociales como Instagram y TikTok facilita una conexión constante y cercana con su audiencia (Adolescents.cat, s.f.).

Adolescents.cat comparte un público objetivo similar al de EVA. No obstante, su enfoque en temas de actualidad y su capacidad para generar engagement a través

de contenido interactivo representa una amenaza para EVA, ya que ocupa un espacio digital consolidado entre el público joven catalán. Su ventaja competitiva radica en la capacidad de abordar temas cotidianos y relevantes con un tono ligero, atractivo y alineado con los valores juveniles.

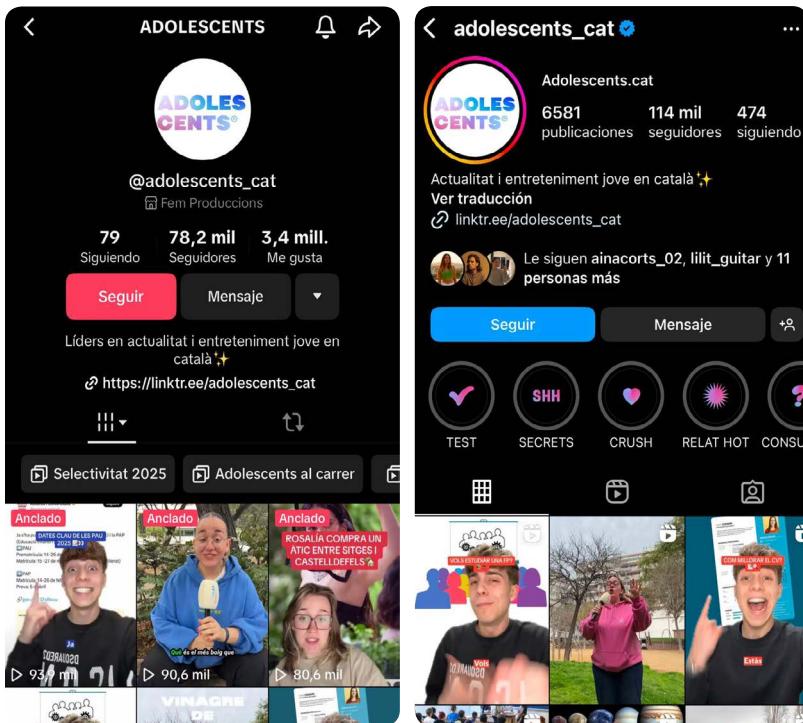


Figura 10. Perfil de TikTok [[@adolescents_cat](https://www.tiktok.com/@adolescents_cat)]. Fuente: https://www.tiktok.com/@adolescents_cat

Figura 11. Perfil de Instagram [[@adolescents_cat](https://www.instagram.com/adolescents_cat)]. Fuente: https://www.instagram.com/adolescents_cat

En España

1. Playz (RTVE)

Playz, la plataforma juvenil de RTVE, es otro competidor directo con un enfoque similar al de EVA, pero con un alcance mucho mayor a nivel nacional. Playz se especializa en series, documentales, pódfcast y programas adaptados a las tendencias digitales y a las temáticas urbanas y sociales que interesan a los jóvenes. Su capacidad para desarrollar contenido original de alta calidad y su acceso a recursos significativos le permite atraer a un público amplio (RTVE, s.f.).

La principal similitud con EVA está en su uso de formatos breves y dinámicos, optimizados para redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Sin embargo, su enfoque nacional y su capacidad de producción lo convierten en un competidor difícil de igualar. A pesar de que Playz no tiene un objetivo tan específico como la promoción de la lengua y la cultura catalana, su capacidad para conectar con los intereses y aspiraciones de la Generación Z lo posiciona como una amenaza

para EVA. Además, su enfoque en temas contemporáneos y sociales, como el feminismo, la diversidad y la sostenibilidad, crea un solapamiento significativo en el tipo de contenido que ambas plataformas ofrecen.

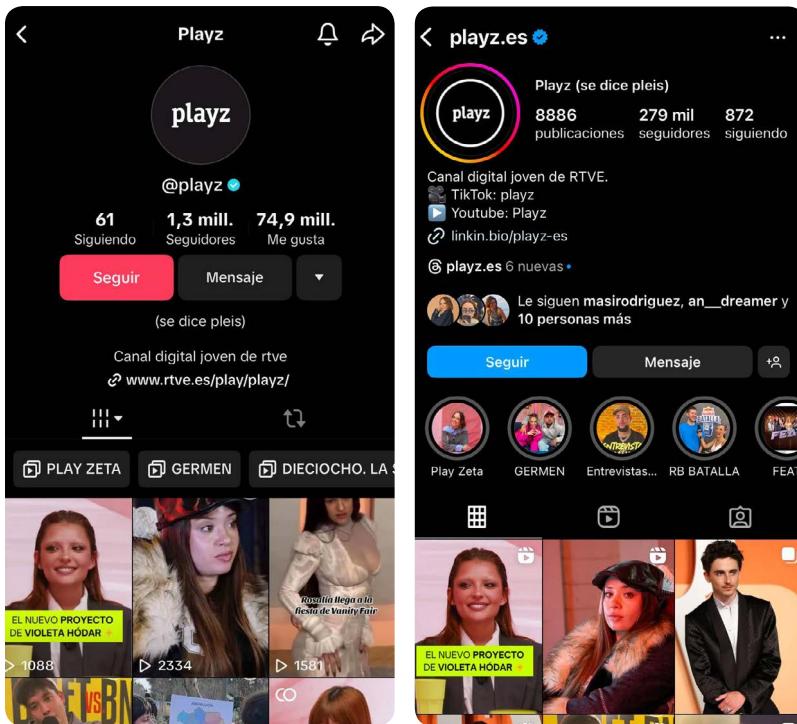


Figura 12. Perfil de TikTok [@playz]. Fuente: <https://www.tiktok.com/@playz>

Figura 13. Perfil de Instagram [@playz.es]. Fuente: <https://www.instagram.com/playz.es/>

2. Flooxer (Atresmedia)

Flooxer, la plataforma juvenil de Atresmedia, se centra en contenido ligero, humorístico y de entretenimiento, especialmente dirigido a millennials y la Generación Z. Su estrategia principal es producir videos breves y dinámicos, que van desde sketches cómicos hasta formatos de entretenimiento como entrevistas con celebridades o desafíos virales. Este enfoque busca captar la atención en espacios digitales como YouTube, Instagram y TikTok (Atresmedia, s.f.).

Aunque Flooxer no tiene un enfoque cultural específico como EVA, su habilidad para crear contenido viral y entretenido lo convierte en un competidor indirecto que puede desviar la atención de la audiencia joven. Además, Flooxer tiene acceso a los recursos de Atresmedia, lo que le permite competir a nivel de producción con contenido de calidad y promocionado de manera estratégica.

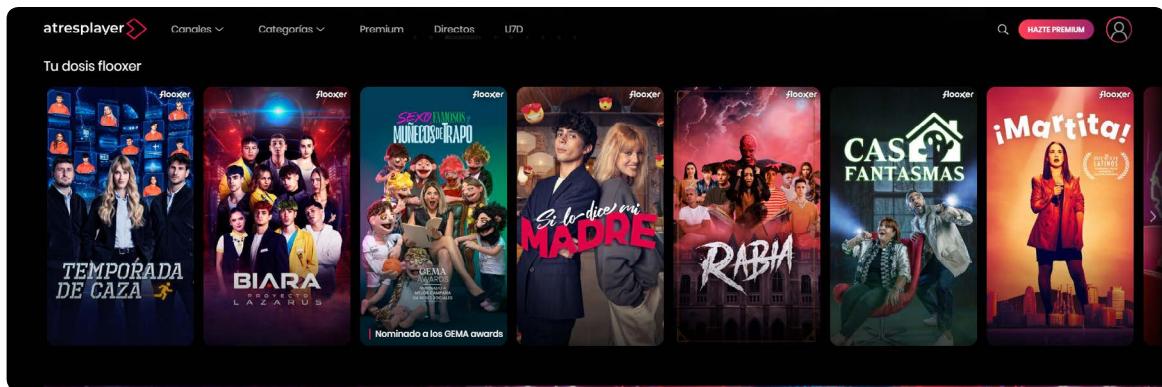


Figura 14. Atresmedia [@flooxer]. Fuente: <https://www.atresplayer.com/flooxer/>

2.3.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta abarca aquellas plataformas que, aunque no compiten directamente en todos los aspectos, tienen el potencial de captar parte del público objetivo de EVA debido a intereses compartidos, solapamientos en formatos o temáticas afines. Estas plataformas pueden atraer la atención de la audiencia joven en Cataluña, limitando el tiempo que dedican a consumir contenido de EVA.

En Cataluña

1. TV3

La emisora generalista de Cataluña, es un actor consolidado en el panorama audiovisual catalán y un referente cultural. Aunque su programación no está diseñada exclusivamente para jóvenes, incluye contenidos en catalán que pueden captar la atención de la audiencia juvenil, especialmente en temáticas culturales, educativas y de actualidad (TV3, s.f.).

Además, su presencia en plataformas digitales permite que parte de su contenido compita indirectamente con EVA, especialmente en segmentos como entrevistas, documentales o programas culturales. Su alcance y su reconocimiento de marca le otorgan una ventaja competitiva, aunque su enfoque tradicional lo diferencia claramente de EVA.

2. RAC105

RAC105, una emisora de radio y plataforma digital centrada en música y estilo de vida juvenil es una alternativa atractiva para jóvenes catalanes interesados

en contenido musical y cultural. Aunque su enfoque principal está en la música, también aborda temas de entretenimiento y actualidad, lo que podría solaparse con los intereses del público objetivo de EVA (RAC105, s.f.).

Su estrategia basada en playlists y eventos musicales locales fortalece su conexión con el público joven catalán. Sin embargo, al igual que TV3, su propuesta no incluye formatos audiovisuales dinámicos ni un enfoque exclusivo en la Generación Z, lo que reduce su nivel de competencia directa con EVA.

En España

1. Podimo

Podimo, una plataforma de pódcast y audiolibros se enfoca en contenido reflexivo y temático que atrae a un público juvenil. Aunque trabaja en un formato distinto al de EVA, comparte una audiencia interesada en contenido educativo, cultural y entretenido (Podimo, s.f.).

Podimo representa una competencia indirecta significativa porque el formato de pódcast está en auge entre los jóvenes, y su catálogo incluye temas que podrían interesar al público de EVA.

2.4. Análisis de *Stakeholders*

Los *stakeholders* clave son individuos, grupos o instituciones con un interés directo o indirecto en el desarrollo y éxito de un proyecto, además de la capacidad de influir significativamente en sus resultados. Según Rock Content, “los *stakeholders* son aquellos agentes que influyen o son influidos por los objetivos de una organización, abarcando tanto a socios estratégicos como a la audiencia objetivo” (Rock Content, 2019). En el caso de EVA, los *stakeholders* no solo representan un apoyo estratégico fundamental, sino también una oportunidad para consolidar la plataforma como un referente en el ámbito juvenil catalán.

Esta sección identifica y analiza a los actores más relevantes para EVA, proponiendo estrategias específicas de comunicación y colaboración. Como señala Wikipedia, “una correcta identificación y gestión de *stakeholders* permite a las organizaciones maximizar su impacto social y fortalecer relaciones clave” (Wikipedia, s. f.). Esto

resulta especialmente relevante en EVA, donde los *stakeholders* estratégicos incluyen tanto instituciones públicas y asociaciones culturales como creadores de contenido y la audiencia joven catalana.

2.4.1. Audiencia Joven Catalana

La Generación Z, compuesta por jóvenes de entre 14 y 25 años, es el público objetivo de EVA. Este grupo no solo representa una parte significativa de la población activa en redes sociales, sino que también define el éxito de la plataforma a través de su participación y compromiso. Según PuroMarketing (2023) “los jóvenes de esta generación dedican casi el doble de tiempo que otros grupos a consumir contenido en redes sociales y medios digitales, lo que subraya su relevancia como consumidores clave y promotores orgánicos de contenido”.



Figura 15. Personas mirando un ordenador portátil. Fuente: Pexels

Conectar con esta audiencia es vital para EVA, tanto por razones culturales como estratégicas. En primer lugar, la Generación Z tiene el potencial de revitalizar el uso del catalán en contextos cotidianos, contrarrestando la predominancia del castellano y el inglés en entornos digitales. Además, esta generación asegura la sostenibilidad del proyecto, ya que puede convertirse en una base de seguidores leales que promuevan activamente la plataforma. Finalmente, los jóvenes de este segmento muestran una clara preferencia por contenidos rápidos y accesibles, características que EVA ya ofrece a través de formatos adaptados a plataformas como TikTok e Instagram.

Entender los intereses y comportamientos de la Generación Z resulta esencial para mantener su atención. Los temas que más valoran incluyen diversidad, sostenibilidad, feminismo, inclusión y humor. De acuerdo con MKTMediaNet (2023), el 85 % de los

jóvenes opta por consumir contenido que refleje sus valores y creencias personales, lo que subraya la necesidad de que EVA alinee su narrativa con estos principios. En cuanto a sus comportamientos digitales, esta generación depende en gran medida de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, plataformas que consultan no solo como fuente de entretenimiento, sino también de conocimiento. Según PuroMarketing (2023), el 40 % de los jóvenes utiliza estas redes como su principal fuente de información. Por ello, EVA debe optimizar su presencia en estos canales.

El vínculo cultural también desempeña un papel fundamental. Los jóvenes catalanes buscan contenido que refuerce su identidad lingüística y cultural. Narrativas que presenten el catalán como un idioma moderno y atractivo pueden fortalecer su sentido de pertenencia, posicionando a EVA como un espacio relevante para ellos.

Además de ser consumidores, la Generación Z actúa como un motor de viralización. Su papel como promotores orgánicos convierte a este grupo en estratégico para EVA. Al compartir contenido en sus redes, amplían el alcance de la plataforma de forma significativa sin necesidad de inversión adicional. Según MKTMediaNet (2023), el 60 % de esta generación tiende a viralizar contenido que percibe como auténtico y representativo.

Para maximizar su impacto entre la Generación Z, EVA debe fomentar su participación. Dinámicas como encuestas, preguntas y actividades interactivas en redes sociales refuerzan el vínculo con los usuarios, mientras que la cocreación de contenido a través de colaboraciones en videos, entrevistas o pódcast les otorga un papel protagonista en el proyecto. Asimismo, reconocer a los usuarios más activos mediante menciones, contenido personalizado o acceso a eventos exclusivos puede consolidar una comunidad leal y comprometida.

En definitiva, la Generación Z no solo es el público destinatario de EVA, sino también su principal aliada en la misión de normalizar el catalán en los entornos digitales. Su participación, sus valores y su capacidad para viralizar contenido convierten a esta audiencia en un motor indispensable para el éxito y la sostenibilidad de la plataforma. Al alinear sus estrategias con los intereses y comportamientos de esta generación, EVA refuerza su conexión con los jóvenes y contribuye a la promoción de la lengua y la cultura catalana.

2.4.2. Creadores de Contenido en Cataluña

Los creadores de contenido locales son esenciales para EVA, ya que actúan como un puente entre la plataforma y su audiencia juvenil. Su capacidad para conectar de manera auténtica y cercana con la Generación Z los convierte en aliados estratégicos. Según VilaWeb, EVA ha logrado consolidarse como un espacio de encuentro para influencers y creadores catalanes, que no solo comparten contenido, sino que también promueven valores culturales y lingüísticos a través de sus canales personales (VilaWeb, 2024).

Estos creadores no solo amplifican la visibilidad de EVA en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, sino que también legitiman el proyecto al integrar el catalán en sus narrativas y estilos de comunicación. Su influencia garantiza que el contenido llegue de forma efectiva a una audiencia cada vez más exigente y diversificada.

EVA ya colabora con un grupo diverso de creadores de contenido, quienes representan una nueva ola de figuras públicas catalanas. Entre ellos destacan:



Juliana Canet

Una de las voces más reconocidas entre los jóvenes catalanes, conocida por su autenticidad y capacidad de conectar con temas de actualidad.

Figura 16. Instagram [@julianacanet]. Fuente: https://www.instagram.com/p/DCg3w1PtLj/?img_index=1



Berta Aroca

Creadora de contenido que destaca por su estilo fresco y dinámico, combinando humor y reflexión en piezas breves pensadas para redes sociales.

Figura 17. Instagram [@berta.aroca]. Fuente: https://www.instagram.com/p/C-f8InFI2k4/?img_index=1



Cèlia Espanya

Creadora que fusiona humor inteligente con una mirada crítica de la actualidad, en formatos breves adaptados al consumo digital juvenil.

Figura 18. Instagram [@celia.espanya]. Fuente: https://www.instagram.com/p/DCtnHlcNW0D/?img_index=7



Spursito

Streamer y creador digital centrado en el mundo del *gaming* y el entretenimiento juvenil, con un estilo cercano y desenfadado.

Figura 19. Instagram [@martimiras]. Fuente: https://www.instagram.com/p/Cle47PMIirs/?img_index=1



Arnau Marín

Creador de contenido con un enfoque lúdico y juvenil, especializado en *lifestyle* y entretenimiento digital para audiencias jóvenes.

Figura 20. Instagram [@arnaumarin]. Fuente: https://www.instagram.com/p/DGx9jCRCeHB/?img_index=1

Estas colaboraciones han permitido a EVA posicionarse como una plataforma relevante y culturalmente atractiva, integrando narrativas juveniles que reflejan la diversidad de la audiencia catalana (El Periódico, 2024).

Además de consolidar las alianzas existentes, EVA puede explorar nuevas oportunidades de colaboración con influencers que actualmente crean contenido en castellano, pero han mostrado interés en integrar el catalán. Según Fleet Street, hay

un creciente número de creadores que están incorporando progresivamente el catalán en sus contenidos, reconociendo su importancia cultural y el potencial de conectar con audiencias locales (Fleet Street, 2024).

La implicación de los creadores de contenido garantiza no solo un flujo constante de contenido atractivo, sino que también refuerza la percepción de EVA como una plataforma auténtica y culturalmente relevante. Los influencers no solo aportan audiencia, sino también credibilidad y dinamismo, convirtiéndose en los embajadores naturales de la lengua catalana en el ecosistema digital.

2.4.3. Asociaciones Culturales y Educativas Catalanas

Las asociaciones culturales y educativas representan un apoyo estratégico esencial para la consolidación de EVA como un recurso clave en la promoción de la lengua y la cultura catalana. Estas entidades ayudan al posicionamiento de la plataforma como un referente en el ecosistema cultural catalán. Además, amplían su impacto al facilitar la difusión de los contenidos en espacios formales como centros educativos, eventos culturales y actividades comunitarias.

La colaboración con estas instituciones permite a EVA establecer vínculos sólidos que maximizan su alcance e influencia. Una estrategia efectiva en este sentido incluye participar activamente en eventos culturales como festivales, jornadas y encuentros organizados por asociaciones culturales. Estas actividades no solo incrementan la visibilidad de la plataforma, sino que también la posicionan como un actor relevante en los esfuerzos colectivos por revitalizar el catalán. Al presentar el contenido de EVA en estos espacios, se fomenta una conexión directa con comunidades ya sensibilizadas en torno a la importancia de preservar la lengua y la cultura catalanas.

Diseñar talleres, materiales didácticos y programas educativos en colaboración con instituciones formales y no formales permite que el catalán sea percibido no solo como un medio de aprendizaje, sino como una herramienta dinámica adaptada a los intereses juveniles. Estas iniciativas pueden integrarse fácilmente en las aulas, pero también en entornos informales, donde EVA puede desempeñar un papel crucial como recurso interactivo y accesible para el aprendizaje de la lengua.

La implicación de asociaciones culturales y educativas no solo incrementa la visibilidad de EVA, sino que también permite a estas instituciones cumplir con su misión de preservar y difundir la lengua catalana. Su colaboración extiende el impacto de EVA al facilitar su llegada a comunidades ya establecidas y comprometidas con la causa, diversificando su audiencia y asegurando una presencia significativa en espacios culturales y educativos.

Al unir esfuerzos, estas instituciones no solo aseguran el éxito de EVA como proyecto mediático, sino que también contribuyen de manera decisiva a la cohesión cultural y lingüística de la sociedad catalana.

Establecer contacto con asociaciones culturales y educativas de renombre es fundamental para que EVA amplíe su alcance y fortalezca su misión de promover la lengua y cultura catalanas. A continuación, se detallan algunas de las entidades más relevantes y cómo su colaboración puede beneficiar a EVA:

1. Plataforma per la Llengua:



Figura 21. Plataforma per la Llengua. Fuente: <https://www.plataforma-llengua.cat/>

La Plataforma per la Llengua es una ONG comprometida con la promoción del catalán como herramienta de cohesión social en todos los ámbitos, desde el educativo hasta el cultural. Según su sitio oficial, trabajan con una amplia red de colaboradores y organizan actividades como campañas de sensibilización y talleres para fomentar el uso del idioma (Plataforma per la Llengua, s.f.).

Esta colaboración sería estratégica para EVA, ya que aportaría credibilidad al proyecto y permitiría conectar con comunidades sensibilizadas hacia la normalización lingüística. Además, su experiencia en campañas podría ayudar a EVA a diseñar iniciativas específicas para su audiencia juvenil.

2. Òmnium Cultural:



Figura 22. Òmnium Cultural. Fuente: <https://www.omnium.cat/ca/>

Òmnium Cultural es una de las entidades más influyentes en la promoción de la lengua y cultura catalanas, con una trayectoria destacada en la organización de eventos y campañas de gran impacto.

Òmnium promueve la lengua catalana no solo como un vehículo de comunicación, sino también como un elemento clave de la identidad cultural (Òmnium Cultural, s.f.). Su colaboración permitiría a EVA participar en eventos relevantes, como festivales literarios o culturales, fortaleciendo su posicionamiento y ampliando su alcance en comunidades catalanohablantes.

3. Consorcio para la Normalización Lingüística (CNL):



Figura 23. Consorci per a la Normalització Lingüística.

Fuente: <https://www.cnl.cat/>

El CNL lidera la enseñanza del catalán para adultos y promueve su uso en ámbitos sociales y profesionales. Según su sitio oficial, el consorcio organiza cursos, actividades de sensibilización y materiales pedagógicos para fomentar el uso del catalán en diversos contextos (CNL, s.f.).

Para EVA, integrar sus contenidos en estas iniciativas significaría diversificar su audiencia, llegando a segmentos de población que buscan mejorar su competencia lingüística y adoptar el catalán en su vida diaria.

4. Ajuntament de Barcelona – ‘El teu català suma’:



Figura 24. El teu català suma. Fuente: <https://ajuntament.barcelona.cat/educacio/ca/el-teu-catala-suma>

‘El teu català suma’ es una iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona que tiene como objetivo incrementar el uso del catalán mediante acciones educativas, culturales y promocionales, en colaboración con la Generalitat de Catalunya (Ajuntament de Barcelona, s.f.).

EVA podría beneficiarse enormemente al colaborar en actividades conjuntas en la capital catalana, como talleres o eventos culturales, reforzando su visibilidad en uno de los principales núcleos urbanos de Cataluña.

2.4.4. Instituciones públicas que promuevan la lengua catalana

Las instituciones públicas desempeñan un papel crucial en la promoción y sostenibilidad de proyectos como EVA, una plataforma innovadora que busca normalizar el uso del catalán entre los jóvenes en un contexto dominado por lenguas globales como el castellano y el inglés. En este sentido, organismos como la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y la Generalitat de Catalunya son aliados fundamentales, no solo por su apoyo financiero, sino también por su capacidad para diseñar estrategias y campañas que refuerzen el impacto cultural y social de EVA.

La CCMA, como ente público encargado de gestionar los principales medios audiovisuales catalanes, ha jugado un papel esencial en la consolidación de EVA como un proyecto digital de referencia (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, s.f.). A través de su infraestructura técnica y su red de plataformas, como 3Cat, la CCMA garantiza que los contenidos de EVA no solo sean accesibles, sino también atractivos y adaptados a las demandas del público joven. Su respaldo permite a EVA integrar formatos de consumo moderno como TikTok e Instagram con contenidos de mayor duración, como póodcast o entrevistas, alojados en 3Cat. Este enfoque multicanal no sería posible sin el soporte estratégico y financiero de la CCMA, que asegura la sostenibilidad del proyecto.

Por otro lado, la Generalitat de Cataluña se presenta como el motor institucional que articula políticas destinadas a preservar y promover la lengua catalana. Gracias a sus programas de subvenciones específicas, iniciativas culturales y campañas de sensibilización, EVA ha encontrado en la Generalitat un respaldo clave para amplificar su alcance. El compromiso de la Generalitat no se limita al apoyo económico; también fomenta sinergias entre EVA y otros actores sociales, como asociaciones educativas, culturales y lingüísticas, con el fin de expandir el impacto de la plataforma.

En un contexto donde la lengua catalana enfrenta desafíos significativos de desplazamiento lingüístico, la colaboración estratégica entre EVA, la CCMA y la Generalitat resulta esencial para proteger y revitalizar su uso social. Además, este respaldo permite posicionar el catalán como una lengua moderna y funcional en los espacios digitales más frecuentados por la Generación Z, rompiendo así con la percepción de que se trata de un idioma limitado a contextos tradicionales o formales.

EVA no es solo un proyecto mediático, es un puente cultural que conecta a los jóvenes con su lengua y su identidad, mostrando que el catalán puede ser dinámico, atractivo y plenamente integrado en la era digital. Sin el apoyo de la CCMA y la Generalitat, esta visión sería difícil de alcanzar, ya que estas instituciones son las que garantizan los recursos necesarios y aportan el marco estratégico para que EVA cumpla su misión cultural.

Es por ello que, el respaldo público no solo beneficia a EVA como plataforma, sino que también fortalece el ecosistema cultural catalán, asegurando que las nuevas generaciones encuentren en su lengua materna un vehículo para expresar sus inquietudes, conectar con su comunidad y participar activamente en la construcción de una identidad colectiva fuerte y sostenible.



Figura 25. Wikipedia [Generalidad de Cataluña]. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Generalidad_de_Catalu%C3%B1a

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Metodología

La investigación de campo se ha diseñado para complementar el análisis teórico con datos reales y actuales sobre el consumo de contenido en redes sociales por parte del público objetivo, así como el rendimiento de las publicaciones en las plataformas digitales de EVA. Se ha optado por realizar una estrategia metodológica mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo así un enfoque más completo y ajustado a los objetivos del estudio.

Hipótesis de trabajo

A partir del marco teórico desarrollado en el apartado anterior, se han planteado una serie de hipótesis que servirán como base para orientar la investigación de campo:

1. Hipótesis 1: Formatos de contenido y fidelización de usuarios

EVA ha logrado mayor fidelización gracias a formatos breves y dinámicos adaptados a las redes sociales. Su audiencia, compuesta en su mayoría por la Generación Z, prefiere consumir contenido rápido y directo en plataformas como TikTok e Instagram. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre la plataforma 3Cat dificulta el acceso a contenido de mayor duración, lo que plantea la necesidad de mejorar la transición entre formatos cortos y largos.

2. Hipótesis 2: Estrategias de contenido y retención de audiencia

La personalización del contenido según la red social es clave para mantener el interés de los usuarios. EVA adapta sus publicaciones en función de las dinámicas de cada plataforma, utilizando vídeos cortos en TikTok, reels y posts informativos en Instagram y contenido más elaborado en YouTube. Este enfoque permite una mayor permanencia en el ecosistema digital de EVA y optimiza la captación de nuevos seguidores.

3. Hipótesis 3: Alcance y crecimiento en redes sociales

Las redes sociales, en especial TikTok e Instagram, han sido esenciales para expandir la presencia de EVA entre la Generación Z catalana. Su estrategia digital ha permitido aumentar el alcance y fomentar la interacción en catalán dentro de entornos donde predominan otros idiomas. Sin embargo, para consolidar este crecimiento, es necesario evaluar el impacto de cada plataforma y explorar nuevas estrategias de difusión.

4. Hipótesis 4: Influencers y percepción de la plataforma

Los creadores de contenido catalanes no solo amplían la visibilidad de EVA, sino que refuerzan su identidad cultural y lingüística. A través de colaboraciones con influencers, la plataforma ha logrado posicionarse como un espacio auténtico y juvenil. Este respaldo ha generado una percepción positiva de EVA, aumentando su credibilidad entre los usuarios.

5. Hipótesis 5: Interacciones y cercanía con los usuarios

Las dinámicas interactivas como concursos, encuestas y comentarios generan una conexión más cercana entre EVA y su audiencia. Estas estrategias no solo aumentan la participación, sino que también fortalecen la sensación de comunidad entre los usuarios. La interacción constante es un factor clave para consolidar a EVA como un referente juvenil y no solo como una plataforma de consumo de contenido.

6. Hipótesis 6: Uso del catalán dentro y fuera de EVA

EVA ha normalizado el uso del catalán en redes sociales donde tradicionalmente predominaban el castellano y el inglés. Los usuarios que interactúan con la plataforma tienden a consumir más contenido en catalán fuera de las redes, lo que demuestra su impacto en la promoción de la lengua. Sin embargo, es fundamental medir hasta qué punto esta influencia se traduce en un uso sostenido del catalán en otros contextos.

7. Hipótesis 7: Valores y conexión emocional con la audiencia

El enfoque de EVA en valores como la diversidad, el feminismo y la sostenibilidad ha permitido que los jóvenes se identifiquen con la plataforma. Más allá de ser un canal de entretenimiento, EVA se percibe como un espacio donde los usuarios pueden verse reflejados en contenido que representa sus inquietudes y principios. Esta identificación emocional es clave para la fidelización de la audiencia.

8. Hipótesis 8: Contenido cultural y su impacto en el interés de los usuarios

El contenido de EVA sobre temas culturales catalanes genera un interés superior al de otras temáticas. Al recuperar el espacio perdido tras la desaparición del canal 3XL, la plataforma ha logrado captar el interés de la audiencia joven por el catalán. Aun así, es importante analizar qué tipos de contenido cultural generan mayor engagement y cómo pueden potenciarse.

Estas hipótesis serán contrastadas a través de los resultados obtenidos en la investigación de campo. Para ello, se aplicarán técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis de contenido, que permitirán recoger datos numéricos sobre el comportamiento y preferencias del público. Asimismo, se emplearán técnicas cualitativas, como entrevistas, que ayudarán a comprender con mayor profundidad las percepciones y experiencias de los usuarios. De esta manera, se podrá evaluar en qué medida las hipótesis se cumplen o requieren ajustes en función de la evidencia recopilada.

3.2. Investigación Cuantitativa

3.2.1. Encuesta online

Se ha diseñado y realizado una encuesta online como técnica cuantitativa, con el objetivo de obtener información medible y comparable sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo. Se utilizó un sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a personas usuarias de redes sociales con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años, público potencial del proyecto EVA. Se realizaron al menos 100 envíos, obteniendo un total de 68 respuestas válidas, lo que proporciona una base representativa para el análisis.



Figura 26. Mujer respondiendo a una encuesta. Fuente: Canva

La encuesta se estructuró en torno a cuatro grandes bloques temáticos:

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

2. CONOCIMIENTO SOBRE EVA Y 3CAT

3. USO DE REDES SOCIALES

4. PREFERENCIAS DE CONTENIDO

Esta herramienta ha permitido recopilar información clave sobre los hábitos de consumo digital, los formatos preferidos, la percepción del contenido cultural y el grado de influencia que pueden ejercer las campañas digitales en este segmento poblacional.

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta permiten observar una clara similitud entre las personas encuestadas y el público objetivo de EVA. La mayoría tiene entre 21 y 24 años (58,2%), mientras que un 25,4% tiene entre 18 y 20 años. En conjunto, más del 83% de las personas encuestadas pertenece al grupo de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, justo el rango de edad de la Generación Z, que es el público principal de EVA.

En lo que respecta al género, un 68,5% de las personas participantes se identifica como femenino y un 31,3% como masculino. Este dato adquiere relevancia en el contexto del proyecto, considerando que EVA tiene un enfoque claro hacia la inclusión, la diversidad y la equidad de género. Reflejar esta realidad en la muestra fortalece el análisis de las acciones y mensajes desarrollados por EVA.

Asimismo, es destacable que el 100% de las personas encuestadas reside en Cataluña, lo que añade un valor adicional al estudio, al tratarse de un proyecto enfocado en la promoción del uso del catalán. Esta localización geográfica de la muestra respalda la pertinencia de los datos recogidos y permite contextualizar los resultados dentro del ámbito de actuación de EVA.

2. CONOCIMIENTO SOBRE EVA Y 3CAT

Los resultados muestran una clara diferencia en el nivel de conocimiento entre 3Cat y EVA. Un 79,1% de los encuestados afirma conocer qué es 3Cat, lo que confirma su posición como la plataforma digital de contenido en catalán más reconocida. En cambio, cuando se pregunta por EVA, que forma parte de 3Cat y se presenta en redes sociales como [@someva__](#), el 71,6% dice no haber oído hablar nunca de ella. Solo un 6% afirma conocerla y seguir su contenido, mientras que un 22,4% la conoce, pero no consume lo que ofrece. Estos datos destacan la falta de visibilidad o reconocimiento de EVA dentro del universo digital catalán, especialmente si se compara con el alcance de 3Cat. Este contraste señala una posible oportunidad para reforzar la comunicación y el posicionamiento de EVA entre su público objetivo.

3. USO DE REDES SOCIALES

Los datos reflejan que Instagram es la red social más utilizada por los encuestados, con un 85,1% que la menciona como una de sus plataformas principales. TikTok también destaca con un 64,2%, lo que confirma su crecimiento y consolidación entre los jóvenes. YouTube, con un 58,2%, demuestra que sigue teniendo un papel importante como plataforma de consumo audiovisual, especialmente para contenidos más largos.

En cuanto al tiempo diario en redes, el 47,8% de los encuestados pasa entre 3 y 4 horas al día conectado, y un 14,9% supera incluso las 4 horas. Estos datos reflejan un alto nivel de consumo de redes sociales, especialmente entre jóvenes de estas edades, y refuerzan la importancia de estar presentes en estas plataformas para conectar con este público.

4. PREFERENCIAS DE CONTENIDO

Los resultados reflejan que el entretenimiento es el tipo de contenido que más atrae a los jóvenes en redes sociales (83,6%), seguido por los pódfcast y entrevistas (50,7%) y el contenido educativo (44,8%). Esto indica una clara preferencia por contenidos que combinan ocio con información, siempre que se presenten de forma dinámica.

En cuanto al formato, los vídeos cortos como *Reels* o *tiktoks* dominan claramente (82,1%), lo que encaja con las tendencias de consumo rápido e inmediato propias de esta generación. Sin embargo, los vídeos largos y los pódfcast (49,3%) también mantienen una buena aceptación, lo que abre la puerta a formatos más profundos.

A la hora de seguir a una marca, lo que más valoran es que el contenido sea útil o interesante (87,7%), muy por encima de factores como la frecuencia de publicación o la colaboración con influencers. Eso sí, cuando se trata de promoción, lo que más llama la atención es la creación de contenido original y atractivo con el producto (80,3%). En conjunto, estos datos muestran que el público joven busca contenido auténtico, visualmente atractivo y con valor real, priorizando la calidad y la conexión emocional.

Si bien los perfiles influyentes no son el principal motivo para seguir una marca, siguen siendo aliados clave para amplificar el alcance del contenido.

3.2.2. Análisis de datos

Paralelamente, se ha desarrollado un análisis de datos de las siguientes redes sociales de EVA, mediante la creación de una base de datos en Excel que contempla el período comprendido entre enero y marzo de 2025:



Esta base agrupa y clasifica las publicaciones por tipo de contenido, registrando variables clave como (visualizaciones, “me gusta”, comentarios, compartidos o guardados), dependiendo de cada red. Esta herramienta permite generar gráficos y extraer tendencias sobre qué contenidos han tenido mejor rendimiento en cada plataforma.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Tipo de contenido	Personas / Pódcast	Visualización	Megustas	Comentario	Guardados	Compartido	Fecha	Enlace
2	Podcast con colaboradores de EVA	La turra	31.200	5.761	141	397	144	14/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74597244041219310407is_from_webapp=1&si=7432532742887047907is
3	Contenido exclusivo de entretenimiento		4.002	724	0	56	19	20/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7483106363618050787is_from_webapp=1&si=74832532172087047907is
4	Contenido exclusivo de entretenimiento		7.147	1.226	1	67	32	19/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74832532172087047907is_from_webapp=1&si=74832532172087047907is
5	Contenido exclusivo de entretenimiento	DJ	9.480	897	8	533	46	22/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74742994987061281507is_from_webapp=1&si=74742994987061281507is
6	Entrevistas en la calle		34.100	5.039	15	113	119	19/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74616020220814492497is_from_webapp=1&si=74616020220814492497is
7	Contenido exclusivo de entretenimiento		2.720	378	1	28	7	24/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74850532172067171107is_from_webapp=1&si=74850532172067171107is
8	Podcast con colaboradores de EVA	LOFT	22.800	3.004	107	77	122	13/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74708293718680896237is_from_webapp=1&si=74708293718680896237is
9	Podcast con influencers / artistas	Spurtsito & Company	3.802	472	1	42	14	30/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74875262469054418147is_from_webapp=1&si=74875262469054418147is
10	Podcast con influencers / artistas	LOFT	95.300	10.800	46	390	1.515	31/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74600448107014259537is_from_webapp=1&si=74600448107014259537is
11	Podcast con colaboradores de EVA	La turra	105.500	12.700	446	452	295	16/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7480518367355387207is_from_webapp=1&si=7480518367355387207is
12	Podcast con colaboradores de EVA	LOFT	1.830	224	2	5	7	14/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74597972143495938897is_from_webapp=1&si=74597972143495938897is
13	Podcast con influencers / artistas	La turra	32.700	3.880	15	111	230	13/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7481229890251052707is_from_webapp=1&si=7481229890251052707is
14	Podcast con colaboradores de EVA	La turra	30.100	3.378	234	141	142	24/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74750233189370135267is_from_webapp=1&si=74750233189370135267is
15	Podcast con colaboradores de EVA	LOFT	8.669	1.070	2	11	8	04/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74779504473959515427is_from_webapp=1&si=74779504473959515427is
16	Entrevistas en la calle(influencers / artistas)		49.400	5.002	33	240	586	29/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74650558223479911447is_from_webapp=1&si=74650558223479911447is
17	Podcast con influencers / artistas		19.000	2.067	2	109	56	20/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74620138210583305447is_from_webapp=1&si=74620138210583305447is
18	Contenido exclusivo de entretenimiento		2.666	287	1	16	3	22/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74945649691288569547is_from_webapp=1&si=74945649691288569547is
19	Entrevistas en la calle		27.100	2.801	10	130	163	25/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7464208507873437987is_from_webapp=1&si=7464208507873437987is
20	Entrevistas en la calle		177.400	18.000	481	933	782	21/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74840222440801108707is_from_webapp=1&si=74840222440801108707is
21	Entrevistas en la calle(influencers / artistas)		111.600	12.000	22	311	222	20/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74620403489535798527is_from_webapp=1&si=74620403489535798527is
22	Contenido exclusivo de entretenimiento	LOFT	10.700	1.119	4	14	56	07/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7479080826036318147is_from_webapp=1&si=7479080826036318147is
23	Podcast con colaboradores de EVA		1.381	146	0	2	4	25/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7485410718420390622is_from_webapp=1&si=7485410718420390622is
24	Podcast con colaboradores de EVA	LOFT	22.800	2.320	18	33	55	21/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7483880818314109672is_from_webapp=1&si=7483880818314109672is
25	Podcast con colaboradores de EVA	La turra	9.435	882	3	44	74	14/01/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7459740503100675537is_from_webapp=1&si=7459740503100675537is
26	Entrevistas en la calle		81.900	7.629	46	784	216	13/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74709123504266314467is_from_webapp=1&si=74709123504266314467is
27	Podcast con colaboradores de EVA	LOFT	95.100	8.881	35	483	546	04/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7467599685127502807is_from_webapp=1&si=7467599685127502807is
28	Contenido exclusivo de entretenimiento		16.200	1.579	0	67	29	16/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74720482738056266467is_from_webapp=1&si=74720482738056266467is
29	Contenido exclusivo de entretenimiento		5.200	501	1	14	20	10/02/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/7469526629499691857is_from_webapp=1&si=7469526629499691857is
30	Podcast con colaboradores de EVA	La turra	23.400	2.278	7	62	42	25/03/2025	https://www.tiktok.com/@someva/video/74854011333561582307is_from_webapp=1&si=74854011333561582307is

Figura 27. Excel (base de datos de las redes sociales de EVA). Fuente: Elaboración propia.

TIKTOK

Para la plataforma TikTok se ha recopilado una base de datos con 480 registros que incluye la siguiente información: tipo de contenido, visualizaciones, me gusta, comentarios, guardados, compartidos y enlaces a las publicaciones. Estos datos, extraídos de métricas visibles en la propia plataforma, han sido utilizados para generar una serie de gráficos que permiten identificar qué tipo de contenido alcanza una mayor visibilidad y cuál genera un mejor nivel de engagement.

1. Visitas

En este apartado se presenta un gráfico que muestra el promedio de visualizaciones en TikTok según el tipo de contenido publicado. Este análisis permite identificar qué formatos generan un mayor impacto y cuáles tienen mayor potencial de viralización dentro de esta red social.

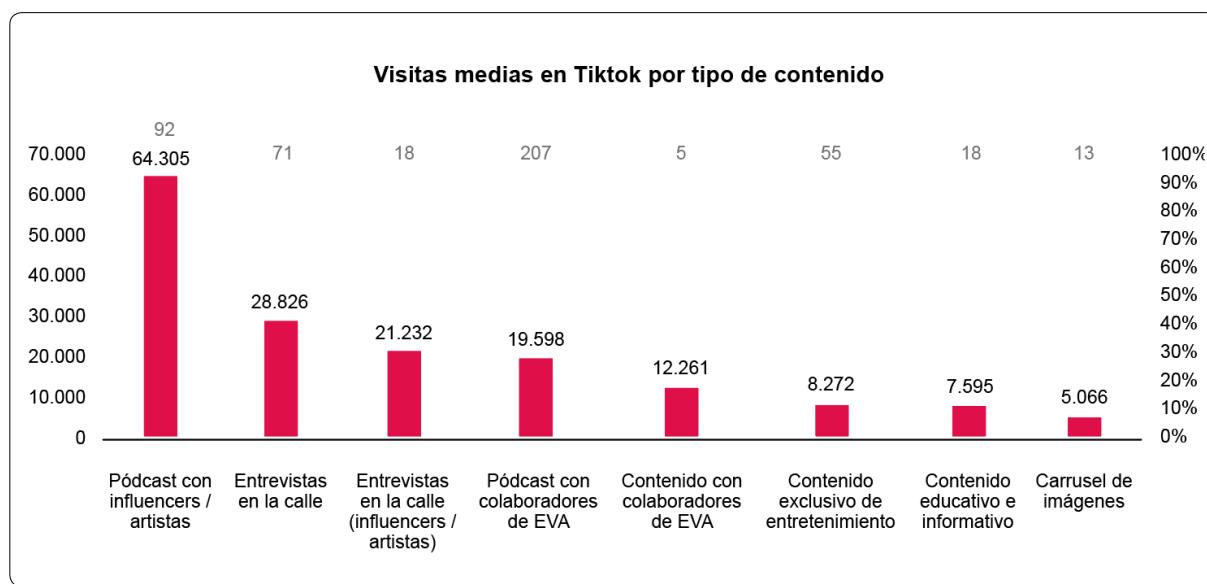


Figura 28. Gráfico de visitas medias en TikTok por tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

2. Engagement

Para identificar qué tipo de contenido genera más interacción en TikTok, se ha calculado el engagement promedio por video. Para ello, se han sumado los me gusta, comentarios, compartidos y guardados de todos los videos de cada categoría, el total se ha dividido entre la cantidad de videos correspondientes. Este método permite entender qué formatos resultan más atractivos y logran una mayor conexión con la audiencia.

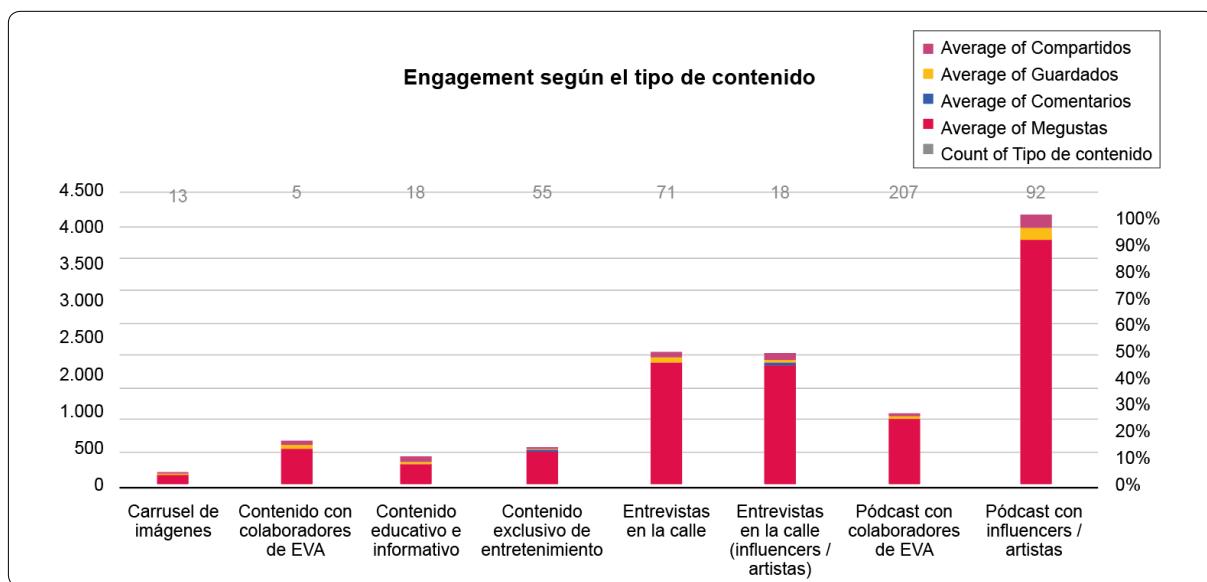


Figura 29. Gráfico de engagement según el tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

En este análisis, se observa que los contenidos con mayor nivel de engagement son, en primer lugar, los pódcast con influencers y artistas, lo cual refuerza los resultados vistos previamente. En segundo lugar, destacan las entrevistas en la calle, lo que sugiere que el público objetivo de EVA valora ver a personas con las que se siente identificado, en contextos más naturales y cercanos.

En tercer lugar, se sitúan las entrevistas en la calle con influencers y artistas, generalmente realizadas en eventos como galas de premios, lo que también indica que la naturalidad y la espontaneidad tienen un peso importante frente a formatos más producidos o formales.

3. Publicación con mayor rendimiento

La publicación con mejor desempeño en TikTok, según el promedio de las variables analizadas (visualizaciones, me gusta, comentarios, guardados y compartidos), corresponde a un extracto del pódcast La Turra. En este clip se aborda de forma clara e informativa si el catalán es una lengua minoritaria o una lengua minorizada.

Esta publicación destaca por alcanzar una media sobresaliente en todas las métricas: 31.200 visualizaciones, 5.761 me gusta, 141 comentarios, 397 guardados y 144 compartidos.



Estos datos reflejan que el público de Eva responde de manera muy positiva a contenidos que combinan información interesante, claridad en la exposición y temas de actualidad o debate social.

Figura 30. TikTok EVA [@someva__]. Fuente: https://www.tiktok.com/@someva__/video/7459724404121931040?is_from_webapp=1&web_id=7289415804713190944

YOUTUBE

En YouTube se ha recopilado una base de datos con 207 registros, compuesta en su mayoría por extractos de pódcast. Estos fragmentos provienen de las versiones completas publicadas en la plataforma 3Cat. En este caso, YouTube permite obtener información sobre los siguientes datos: tipo de contenido o pódcast, visualizaciones, me gusta y comentarios.

1. Visitas

Como se ha mencionado anteriormente, este gráfico refleja qué tipo de contenido alcanza un mayor nivel de visualización en la plataforma YouTube. Se observa que el pódcast "La Turra" lidera en alcance, gracias a su formato centrado en debates, con personas reconocidas.

En segundo lugar, se encuentra "Spursito&Company", un pódcast relativamente nuevo con apenas cuatro videos publicados, pero que ya ha logrado un alto nivel de visualizaciones. Este éxito se debe, en gran parte, a la colaboración con figuras públicas de gran reconocimiento como el futbolista Gerard Piqué o Mushkaa, una artista emergente en la escena musical catalana.

El gráfico pone de manifiesto la importancia de las colaboraciones y el atractivo que generan los contenidos basados en el debate. Este formato no solo despierta interés, sino que también invita a la audiencia a involucrarse y compartir sus opiniones.

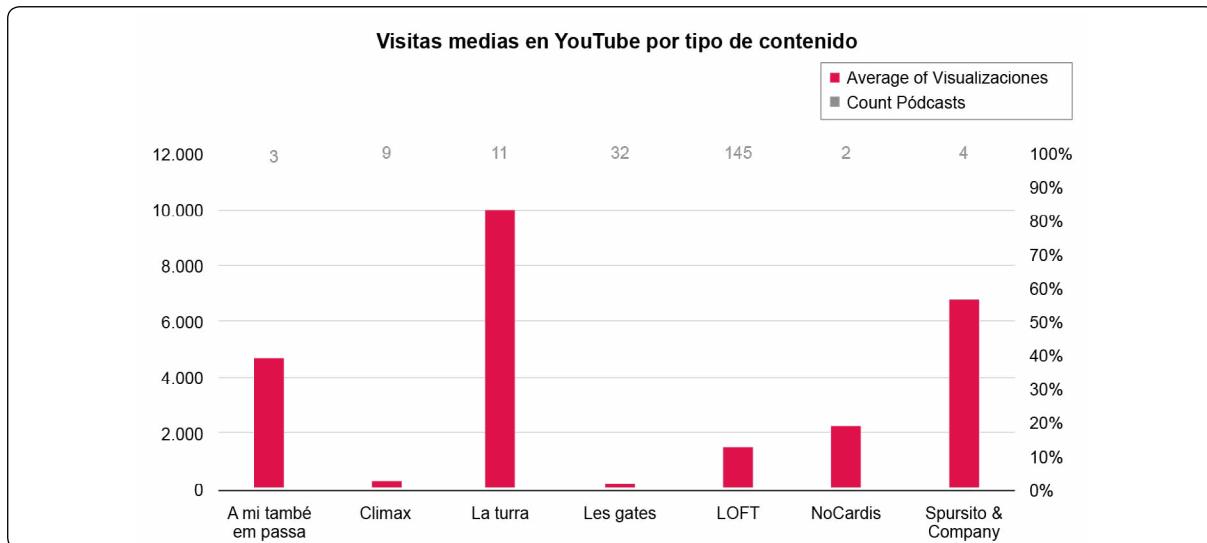


Figura 31. Gráfico de visitas medias en YouTube por tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

2. Engagement

Este apartado tiene como objetivo identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción en YouTube. Como se ha observado anteriormente, el pódcast “La Turra” destaca por su formato basado en debates con personas relevantes, debido a que tiende a generar controversia y fomenta la participación.

En segundo lugar, se encuentra “Spursito&Company”, que también obtiene un nivel considerable de interacción. En este caso, la presencia de figuras conocidas del ámbito deportivo y digital provoca una variedad de opiniones entre los usuarios.

Por otro lado, el pódcast “A mi també em passa” también genera comentarios, aunque en menor cantidad. A pesar de no contar con invitados famosos, su valor reside en que las personas que participan representan al público objetivo de EVA. Esto crea una conexión auténtica con la audiencia, que se siente reflejada en los temas tratados y se anima a compartir sus experiencias y opiniones.

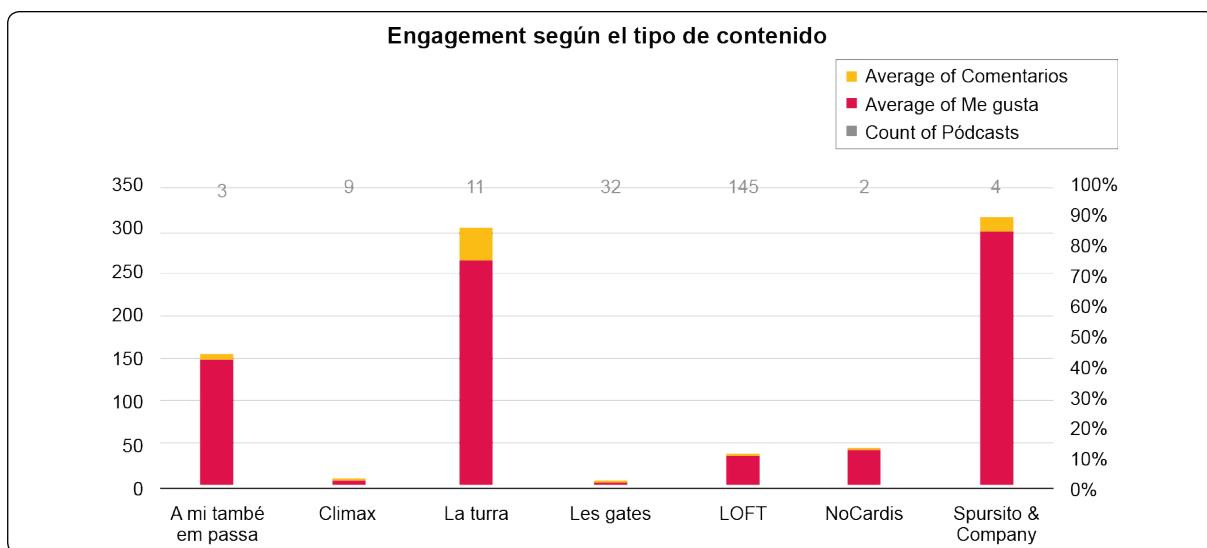


Figura 32. Gráfico de engagement según el tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

3. Publicación con mayor rendimiento

La publicación con el mejor equilibrio en YouTube, según el promedio de las variables analizadas (visualizaciones, “me gusta” y comentarios), corresponde a un extracto del podcast “Spursito&Company”. En este caso particular, la publicación ha tenido una recepción especialmente positiva, en gran parte gracias a la participación de una figura reconocida tanto en el ámbito deportivo como en las redes sociales: Sandor Martín, boxeador profesional y asesor en la Velada del Año.

Este video destaca por obtener los mejores promedios entre las métricas consideradas, con 2.149 visualizaciones, 161 “me gusta” y 13 comentarios.

Si bien existen otras publicaciones que superan alguna de estas cifras de forma individual, este contenido logra un equilibrio destacado. En general, los videos más relevantes en el canal tienden a ser aquellos que cuentan con la participación de personas influyentes en el entorno digital.



Figura 33. YouTube EVA [@SomEva]. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=SwPjs7LSOHE&ab_channel=EVA

INSTAGRAM

En Instagram se ha recopilado una base de datos con 584 registros, lo que la convierte en la plataforma con mayor número de publicaciones de EVA. La mayoría del contenido publicado corresponde a videos cortos en formato *Reels*, principalmente extractos de pódcast.

Instagram permite recopilar información relevante como el tipo de contenido o pódcast, el número de visualizaciones, “me gusta” y comentarios, lo que facilita el análisis del rendimiento y la interacción del público con cada publicación.

1. Visitas

Este gráfico revela qué tipo de contenido genera mayor alcance en la plataforma Instagram. Se destaca que el contenido de entretenimiento lidera en número de visualizaciones, seguido por el contenido informativo. Esto sugiere que las publicaciones con una producción más elaborada o con ideas mejor desarrolladas tienden a captar más la atención del público en esta plataforma.

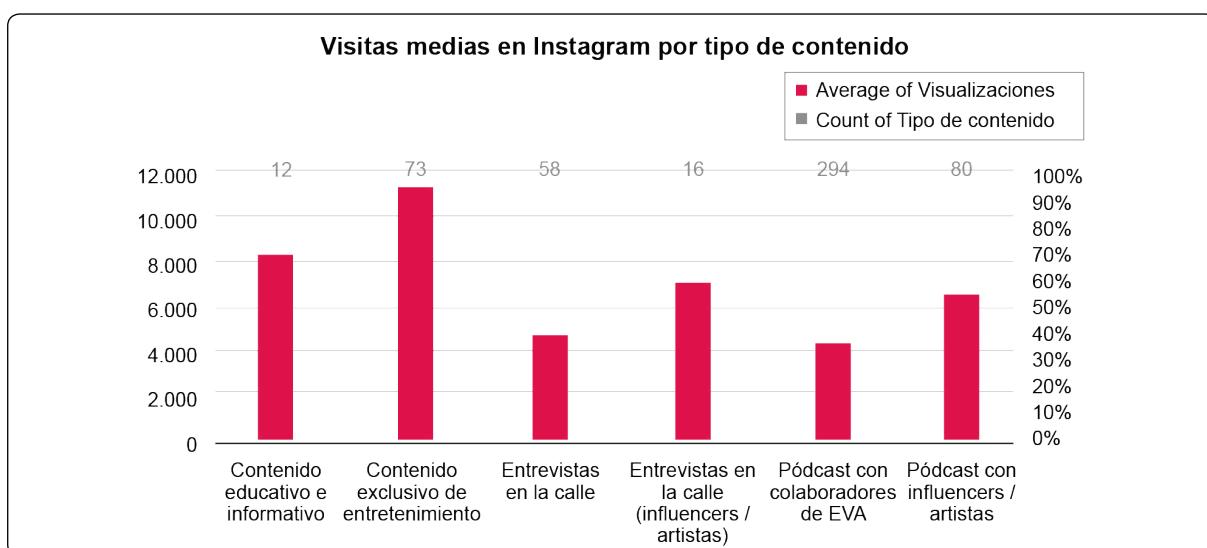


Figura 34. Gráfico de visitas medias en Instagram por tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

2. Engagement

En este gráfico se observa que los contenidos de entretenimiento, educativos e informativos son los que generan mayor interacción en la plataforma Instagram. Cabe destacar la diferencia notable en la variable “comentarios”, donde los sorteos superan ampliamente al resto de los tipos de contenido.

A pesar de haberse publicado solo un sorteo en 2025, este logró un incremento significativo en la cantidad de comentarios, lo que evidencia que incentivar al público a comentar a cambio de un beneficio resulta una estrategia efectiva.

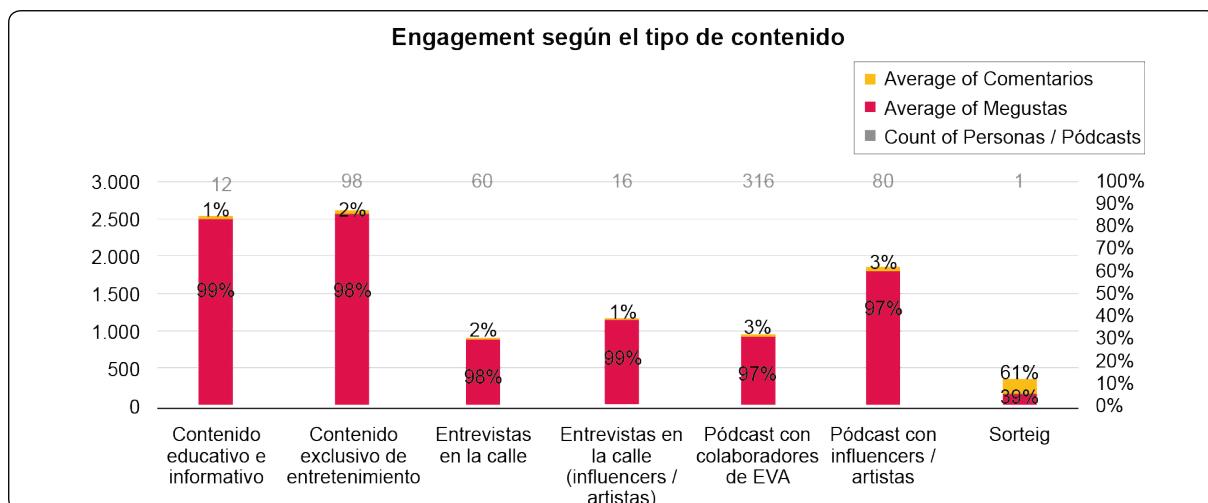


Figura 35. Gráfico de engagement según el tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

3. Comparativa entre formatos de video y de imagen

Por otro lado, Instagram también permite la publicación de contenido en formato imagen (*posts*), por lo que quise comparar su rendimiento con el de los *Reels* en video. Como se puede observar en el gráfico, ambos formatos muestran un comportamiento bastante similar.

Si bien la cantidad de *Reels* publicados es considerablemente mayor, esto demuestra que los *posts*, a pesar de tener menor visibilidad, también cumplen su función y generan interacción de forma efectiva.

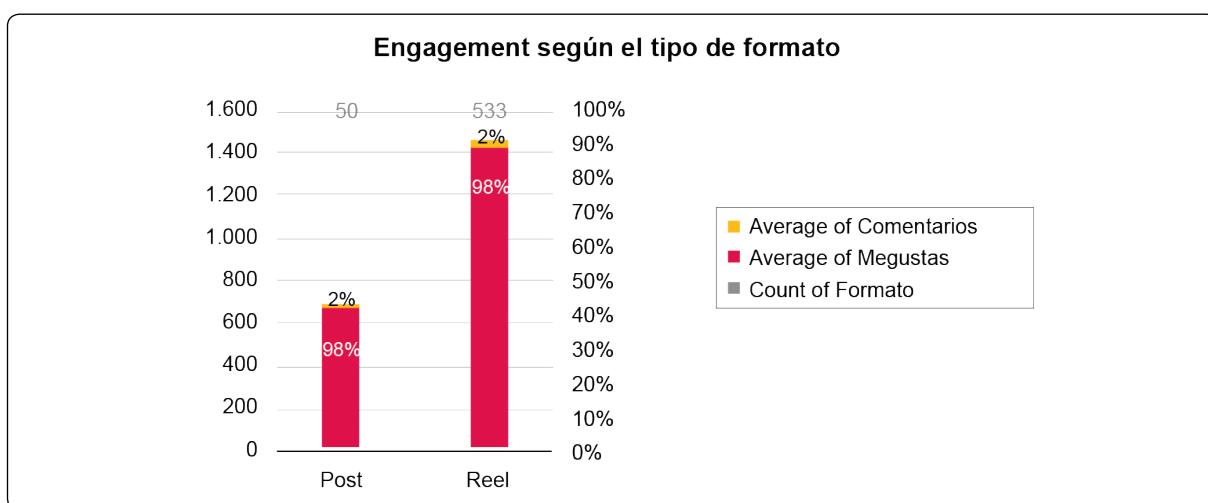


Figura 36. Gráfico de engagement según el tipo de formato. Fuente: Elaboración propia.

4. Publicación con mayor rendimiento

La publicación con la mejor media de variables en Instagram considerando (visualizaciones, “me gusta” y comentarios) es un video de entretenimiento que muestra una entrevista a jóvenes sobre un tema humorístico: la resaca y los métodos que utilizan para sobrellevarla.



Este Reel acumula 24.900 visualizaciones, 463 “me gusta” y 2 comentarios. Aunque el número de comentarios es bajo, se ha observado que en este tipo de formato (Reels), los usuarios tienden a interactuar menos mediante comentarios a menos que haya una llamada clara a la acción. Aun así, estas cifras indican una buena conexión entre el contenido y la audiencia, ya que muchos espectadores se sienten identificados con lo que ven.

Figura 37. Instagram EVA [@someva__]. Fuente: https://www.instagram.com/reel/DER891RKbAA/?utm_source=ig_web_copy_link

3.3. Investigación Cualitativa

3.3.1. Entrevistas a profesionales del sector

En la vertiente cualitativa, se han realizado diversas entrevistas a profesionales del sector, entre ellos Mar Gabernet, quien está directamente vinculada con la plataforma EVA; Carlos de la Prida, especialista en diseño para redes sociales; y representantes del Departamento de Política Lingüística, el organismo encargado de fomentar el uso y la presencia de la lengua.

Estas entrevistas tienen como objetivo ofrecer una visión más profunda sobre las estrategias actuales de generación de contenido en catalán, los desafíos que enfrentan estas iniciativas y el papel que desempeñan las redes sociales en su difusión.

Marc Gabernet

(Especialista en marketing digital y creación de contenido)

Como parte de la investigación cualitativa, se ha realizado una entrevista a Marc Gabernet, especialista en marketing digital y creación de contenido, actualmente vinculado a la estrategia digital de EVA.



Figura 38. Perfil de Marc Gabernet. Fuente: LinkedIn

Gabernet ha liderado y dirigido proyectos innovadores como Clímax (@eltindercat), #LoRepteEVA, #OrgullEVAo @somosTVEo, todos ellos enfocados en conectar con el público joven catalanoparlante a través de contenidos audiovisuales en redes sociales. Su perfil combina la gestión de comunidades digitales, la planificación de contenido creativo y la identificación de tendencias, convirtiéndolo en una figura clave para comprender los desafíos y oportunidades de las plataformas culturales en el entorno digital actual.

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes extraídas de la conversación:

1. Captar y retener a la Generación Z

Uno de los principales retos para captar la atención del público joven es ofrecer contenido que aporte valor real y esté alineado con sus intereses. El entrevistado destacó la importancia de que el espectador “sienta que gana algo” al consumir el contenido. Además, subrayó que ya no se premian las visualizaciones, sino la retención del espectador, lo que exige construir piezas narrativas con inicio, nudo y desenlace, manteniendo la atención a través de un *hook* o cebo inicial potente.

2. Estrategias de engagement

Entre las estrategias destacadas, se señaló que las colaboraciones con creadores consolidados en el entorno digital catalán como; Arnau Marin, Berta Aroca o Alba Riera. Ayudan a asociar valores positivos a la marca EVA y aumentar su autoridad.

También se remarcó la necesidad de hablar de temas que interpelen directamente a la juventud, como las relaciones o la sexualidad, algo que plataformas como “Clímax” han hecho con éxito.

3. Adaptación de contenidos a cada red

Un aspecto clave identificado fue la diferenciación del lenguaje y estilo según la red social. El profesional apuntó que EVA tiende a publicar el mismo contenido en TikTok e Instagram, lo cual puede restar efectividad. Según su visión, TikTok favorece contenidos más espontáneos y naturales, mientras que Instagram permite una producción más elaborada. Ajustar el estilo a cada canal es esencial para lograr coherencia y conexión con las audiencias.

4. Fomento del catalán en plataformas digitales

En relación con la promoción del catalán, se identificaron tres líneas estratégicas:

- Impulsar regulaciones públicas que obliguen a las plataformas a incluir contenidos en lenguas cooficiales.
- Ofrecer incentivos a creadores que actualmente publican en castellano para que también lo hagan en catalán.
- Apoyar a creadores emergentes que ya producen contenido en catalán, ofreciéndoles recursos para profesionalizarse y ampliar sus comunidades.

Carlos de la Prida

(Director creativo y diseñador gráfico especializado en contenido digital)

Por otro lado, se ha entrevistado a Carlos de la Prida, director creativo y diseñador gráfico especializado en contenido digital.



Actualmente, forma parte del equipo creativo de Ibai Llanos, donde diseña y conceptualiza piezas visuales para algunos de los eventos más destacados del panorama digital, como La Velada del Año.

Figura 39. Perfil de Carlos de la Prida. Fuente: LinkedIn

Su trabajo se centra en la creación de identidades visuales adaptadas al lenguaje de las redes sociales y en el diseño de campañas que combinan entretenimiento, impacto visual y conexión con la audiencia joven. Su visión ofrece una perspectiva clave sobre cómo construir una narrativa visual efectiva en entornos altamente competitivos, lo que lo convierte en una voz autorizada para entender el ecosistema actual de la creación de contenido digital.

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes extraídas de la conversación:

1. Estética y autenticidad en el contenido para jóvenes

Desde su experiencia, Carlos de la Prida explica que lo que más conecta con la audiencia joven es el contenido directo, visualmente potente y que no parezca demasiado producido. “Cuanto más natural, mejor”, afirma. Los diseños que funcionan son aquellos con colores llamativos, estética limpia pero con personalidad, y sobre todo, que transmiten algo real con lo que el público se pueda identificar. Según Carlos, no se trata de complicarse: “Lo que de verdad conecta es lo que se siente auténtico”.

2. Comparativa entre formatos breves y extensos

Respecto a los formatos de contenido, Carlos reconoce la eficacia de los formatos breves como Reels o TikTok para atraer a nuevas audiencias, ya que ofrecen estímulos rápidos y generan dopamina, lo que facilita la atención inmediata. Sin embargo, señala que para construir una comunidad sólida y generar vínculos reales, los formatos largos como entrevistas o pódcast son mucho más eficaces. La clave, según él, está en saber combinarlos: utilizar los contenidos cortos como gancho para despertar curiosidad y dirigir a la audiencia hacia piezas más extensas y profundas.

3. Influencers auténticos como reflejo de marca

A la hora de elegir influencers que conecten con la Generación Z, Carlos subraya la importancia de la autenticidad. “Tienen que ser ellos mismos, tener una comunidad real, no solo números”, señala. Para él, no basta con la cantidad de seguidores, sino que el influencer debe encajar de forma natural con la marca, sin parecer que está actuando. Si la colaboración no se percibe como genuina, la audiencia simplemente “pasa”. Pone como ejemplo a Illojuan, quien ha mantenido su esencia desde sus inicios, algo que considera clave en su éxito y conexión con el público.

4. Naturalidad y estilo: el catalán como lenguaje cercano

Aunque Carlos no habla catalán, destaca que ha sentido cercanía al ver a creadores que lo usan de forma natural en su día a día. Señala que cuando el contenido es atractivo, ya sea por su edición, uso de subtítulos o estilo visual, el idioma se convierte en un elemento secundario que no limita la conexión con la audiencia. Para él, lo más importante es que se perciba actual y accesible, y no como algo anticuado o excesivamente serio.

5. Campañas interactivas para la normalización del catalán

En relación con las campañas interactivas, Carlos considera que lo visual debe ser fresco y familiar para la Generación Z: colores vivos, tipografías modernas, y elementos reconocibles como memes o referencias culturales actuales. Además, sugiere que el catalán se integre de forma orgánica en dinámicas participativas como retos, frases virales o juegos. De este modo, el uso del idioma se vuelve natural y divertido, lo que facilita su adopción sin que se perciba como una imposición.

Departamento de Política Lingüística

(Dirección General de Política Lingüística en los Ámbitos Tecnológico y Audiovisual)

La Dirección General de Política Lingüística en los Ámbitos Tecnológico y Audiovisual, es el organismo encargado de impulsar el uso y la presencia de la lengua catalana en los sectores tecnológicos y audiovisuales.



Figura 40. Perfil de X [@Política Lingüística].

Fuente: <https://x.com/llenguacatalana>

Según el departamento de Política Lingüística, su labor se centra en promover iniciativas que garanticen el derecho de la ciudadanía a vivir en catalán en todos los entornos digitales, fomentando la producción de contenidos audiovisuales en catalán, su presencia en plataformas digitales y aplicaciones, así como la incorporación en tecnologías emergentes.

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes extraídas de la conversación:

1. La competencia global como principal desafío

El Departamento de Política Lingüística destaca que los creadores de contenido en

catalán representan uno de los grandes éxitos de la cultura catalana en internet. Han conseguido generar una producción abundante, de calidad, diversa y cada vez más profesionalizada, situándose por delante de otras lenguas minoritarias como el euskera o el danés. Sin embargo, el verdadero desafío para los contenidos en catalán proviene de la competencia con los grandes generadores de contenido global en inglés y castellano, un reto que comparten muchas otras lenguas europeas.

2. El impulso de la sociedad civil y el apoyo institucional

El éxito de los contenidos en catalán no ha surgido únicamente de políticas lingüísticas, sino del impulso inicial de la sociedad civil. En la actualidad, este dinamismo se refuerza gracias a iniciativas públicas que ayudan a profesionalizar a los creadores. Programas como EVA, las becas Propulsió o el apoyo a premios buscan consolidar una producción de calidad y regularidad que conecte con los jóvenes y refuerce su fidelidad al contenido en catalán.

3. Relevancia en nichos temáticos como clave del engagement

Según su análisis, en un contexto digital tan saturado como el de plataformas como TikTok e Instagram, el éxito ya no se mide por el número total de seguidores, sino por la relevancia dentro de un nicho específico. Esta tendencia beneficia a los creadores en catalán, que pueden destacar si se enfocan en temáticas concretas que generen una comunidad fiel. El engagement sostenido se consigue más fácilmente cuando el contenido responde a intereses específicos y bien definidos.

4. Adaptarse sin perder la identidad

Para la Dirección General, uno de los retos más importantes es saber adaptarse a las exigencias de cada red social constantemente para tener impacto. Sin embargo, esta adaptación no puede significar una pérdida de identidad cultural o lingüística. Consideran esencial encontrar un equilibrio entre adecuarse a las plataformas y mantener una voz propia. Cada creador debe definir su estrategia según el lugar donde esté su comunidad potencial, sin renunciar al uso del catalán ni a los valores culturales que lo acompañan.

5. Visibilidad y calidad como ejes estratégicos

Desde su perspectiva, sería deseable que las plataformas digitales ofrecieran una mayor visibilidad a los contenidos en catalán, por ejemplo, incorporando filtros por idioma. Sin embargo, al tratarse de un aspecto que no pueden controlar

directamente, centran sus esfuerzos en la calidad del contenido y en la visibilidad de los creadores más exitosos. Para ello, apuestan por iniciativas como la entrega de premios o la colaboración con medios de comunicación tradicionales, lo que permite a los creadores llegar a nuevos públicos.

6. Los creadores como motores de normalización

Según el departamento los creadores de contenido y los influencers juegan un papel fundamental en la normalización del uso del catalán en el entorno digital. A su juicio, estos perfiles actúan como nuevos activistas lingüísticos, muchas veces de forma no intencionada, simplemente al comunicarse con naturalidad y en situaciones cotidianas, especialmente con las generaciones más jóvenes. Destacan que actualmente hay más de 1.000 creadores activos que generan contenido en catalán sobre una amplia variedad de temas, consolidando así un ecosistema digital que se presenta como un auténtico caso de éxito en el contexto de las lenguas minoritarias.

7. Promover la igualdad de las lenguas en el entorno digital a través de la normalización.

Desde la Dirección General apuntan que el principal obstáculo no es tanto una barrera cultural o psicológica, sino una situación de diglosia que se reproduce tanto en los entornos digitales como en los no digitales. Señalan que los jóvenes catalanes están acostumbrados a convivir con personas de orígenes diversos y a utilizar distintas lenguas. El reto es que perciban el catalán como una lengua natural también en el entorno digital. De hecho, muchos jóvenes ya están protagonizando la creación de contenido en catalán, convirtiéndose en agentes clave del éxito actual de la lengua en redes sociales.

8. Algoritmos y usuarios: una relación recíproca

Los algoritmos de plataformas como TikTok o Instagram no favorecen explícitamente el contenido en catalán, y sus políticas cambian frecuentemente. Sin embargo, subrayan que el hecho de que muchos contenidos en catalán hayan conseguido viralidad demuestra que no todo está en contra. Si los usuarios priorizan el consumo de contenido en catalán, el algoritmo lo detectará y ajustará sus recomendaciones. Por tanto, una parte del poder está en manos de los propios usuarios, que pueden contribuir activamente a fortalecer la presencia del catalán en redes.

3.4. Conclusiones finales investigación de campo

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo, y con base en las hipótesis planteadas inicialmente, se presentan a continuación las principales conclusiones.

Estas conclusiones permiten evaluar el grado de cumplimiento de cada hipótesis, ofreciendo una visión más precisa de la realidad estudiada. Los datos provienen del análisis de encuestas, entrevistas y métricas en redes sociales, proporcionando así una perspectiva combinada de tipo cuantitativo y cualitativo.

1. Hipótesis 1: Formatos de contenido y fidelización de usuarios

En esta hipótesis se planteaba que los formatos breves y dinámicos eran clave para captar a la Generación Z.

La investigación confirma que los vídeos cortos (*Reels*, *tiktoks*) son altamente eficaces para captar la atención inicial de la Generación Z. Tal como destaca Carlos de la Prida en su entrevista, estos formatos generan “estímulos rápidos” y permiten atraer al usuario gracias a su inmediatez y potencia visual.

No obstante, también se pone de manifiesto que para construir una comunidad sólida y duradera, los formatos de mayor duración como entrevistas o pódcast resultan ser más eficaces. Esta afirmación se corrobora con los datos de análisis de redes sociales, donde los pódcast con invitados fueron los contenidos que registraron mayores niveles de visualización y engagement, tanto en TikTok como en YouTube.

2. Hipótesis 2: Estrategias de contenido y retención de audiencia

La hipótesis sugería que adaptar el contenido al estilo de cada red social mejoraría la retención de usuarios, en comparación a usar publicaciones idénticas.

Los resultados de la investigación demuestran que replicar el mismo contenido en TikTok e Instagram disminuye su efectividad. Esto confirma la hipótesis de que es fundamental adaptar el estilo visual y narrativo a cada plataforma.

Marc Gabernet señaló en su entrevista que publicar el mismo contenido en ambas redes “puede restar efectividad” y enfatizó la necesidad de ajustar el lenguaje y

formato: más espontáneo en TikTok y más cuidado en Instagram. Esta estrategia de personalización se refleja en los resultados diferenciados en ambas plataformas, donde los contenidos adaptados muestran un mejor rendimiento en términos de interacción y alcance.

3. Hipótesis 3: Alcance y crecimiento en redes sociales

Se proponía que las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, eran fundamentales para la expansión de EVA. La encuesta revela que Instagram (85,1%) y TikTok (64,2%) son las plataformas más utilizadas por los jóvenes catalanes encuestados, validando así su papel central en la expansión digital de EVA. Sin embargo, YouTube también mantiene una presencia relevante (58,2%), especialmente para el consumo de contenidos más largos.

Por otro lado, se detecta una importante brecha de reconocimiento: un 71,6% de los encuestados afirma no haber oído hablar nunca de EVA, mientras que el 79,1% sí conoce 3Cat. Esta diferencia evidencia que, a pesar de formar parte del ecosistema de 3Cat, la marca EVA aún no ha logrado consolidar una identidad propia y reconocible entre el público joven catalanoparlante.

4. Hipótesis 4: Influencers y percepción de la plataforma

Esta hipótesis planteaba que colaborar con creadores de contenido catalanes fortalecería la visibilidad y la autenticidad de EVA.

Las entrevistas y el análisis de métricas confirman que los contenidos con invitados relevantes generan mayores niveles de visualización e interacción. Además, el público valora especialmente la autenticidad de estos perfiles, priorizando la conexión genuina por encima del número de seguidores.

5. Hipótesis 5: Interacciones y cercanía con los usuarios

Se confirma la hipótesis sobre la importancia de las dinámicas participativas para fortalecer la comunidad de usuarios.

Esto se observa claramente en Instagram, donde el único sorteo realizado en 2025 generó un número significativamente mayor de comentarios respecto al resto de publicaciones.

Este incremento responde directamente al incentivo ofrecido para la participación, demostrando que las estrategias interactivas no solo activan a la audiencia, sino que también refuerzan su sentimiento de pertenencia y cercanía hacia la plataforma.

6. Hipótesis 6: Uso del catalán dentro y fuera de EVA

La presencia del catalán en los contenidos no supone una barrera para la audiencia si el contenido resulta atractivo. Carlos de la Prida destaca que, incluso sin ser catalanoparlante, se ha sentido conectado con creadores que usan la lengua de forma natural y contemporánea.

Esto refuerza la idea de que el catalán puede integrarse exitosamente en los entornos digitales, siempre que su uso se presente de manera orgánica, natural y adaptada a las dinámicas de las redes sociales.

7. Hipótesis 7: Valores y conexión emocional con la audiencia

La hipótesis defendía que la identificación con valores auténticos fomentaría una conexión emocional más fuerte con EVA. Tanto los datos de las encuestas como las entrevistas indican que lo que más valoran los jóvenes al seguir una marca es que el contenido sea “útil o interesante” (87,7%) y que refleje valores auténticos.

Marc Gabernet subraya que los temas que mejor conectan con la audiencia son aquellos que les interpelan directamente, como las relaciones personales o la sexualidad. Esta conexión emocional, unida al compromiso con causas sociales, valida la hipótesis de que la identificación con los valores de la marca favorece la fidelización de la audiencia.

8. Hipótesis 8: Contenido cultural y su impacto en el interés de los usuarios

Se planteaba que el contenido cultural, si era presentado de forma atractiva, podría generar gran interés entre los jóvenes.

La encuesta muestra que el contenido cultural interesa a un 34,3% de los jóvenes, situándose por debajo de otras categorías como el entretenimiento (83,6%) o los pócast y entrevistas (50,7%). Sin embargo, el análisis de métricas en Instagram revela que el contenido educativo e informativo, que a menudo aborda temas culturales, obtiene el mayor número medio de “me gusta” (2.504,5), incluso por encima del contenido de entretenimiento (2.476).

Esto demuestra que, cuando se presenta de manera atractiva, el contenido cultural puede generar una alta resonancia emocional e interés entre la audiencia joven.

A partir del análisis realizado, se concluye que EVA ha logrado posicionarse como una plataforma joven, dinámica y conectada con los intereses y valores de la Generación Z catalana, gracias a su uso de formatos breves, su apuesta por el catalán y su conexión emocional a través de temas sociales.

Sin embargo, persisten desafíos importantes, la falta de conocimiento de la marca entre gran parte de su público objetivo limita su crecimiento, y existe una necesidad clara de reforzar su identidad propia frente a 3Cat.

Además, aunque los usuarios valoran la autenticidad y la diversidad de contenidos, demandan una mayor continuidad en la oferta de formatos largos y culturales que consoliden la fidelización.

Para crecer, EVA debe mejorar su reconocimiento de marca, facilitar la transición entre formatos cortos y largos, potenciar su presencia en plataformas clave como Instagram y TikTok con estrategias adaptadas, y seguir apostando por una comunicación cercana, participativa y anclada en los valores que su audiencia comparte.

3.5. DAFO - final posterior a la investigación de campo

- Falta de reconocimiento de marca, el público objetivo aún no identifica su relación con 3Cat.
- Falta una estrategia clara para guiar al usuario de los formatos cortos a los más largos.
- La visibilidad de EVA está muy ligada a algoritmos cambiantes.
- Las dinámicas como concursos o encuestas aún son puntuales y no se han integrado como una práctica habitual.

D

- Muchos creadores ofrecen contenido similar y atractivo, dificultando mantener la atención.
- La falta de notoriedad frente a 3Cat puede hacer que otros proyectos más visibles absorban a su público objetivo.
- Cambios en plataformas pueden obligar a replantear estrategias rápidamente.
- La apuesta por contenido en catalán y centrado en el ámbito local puede dificultar su crecimiento.

A

F

O

- Conexión emocional con la audiencia, gracias a contenidos que reflejan sus valores y preocupaciones.
- Dominio de *Reels* y *tiktoks* para captar la atención inicial de los jóvenes.
- EVA consigue presentar el catalán de manera natural y atractiva.
- Las colaboraciones refuerzan la percepción de autenticidad y aumentan la confianza de la audiencia.

- Mejorar el reconocimiento de EVA con campañas específicas que refuerzen su identidad propia.
- Expandir el contenido cultural de forma atractiva.
- Desarrollar más acciones participativas (sorteos, encuestas, colaboraciones) para fortalecer la comunidad.
- Aprovechar la tendencia hacia contenidos de valor, para posicionar a EVA como referente.

Figura 41. DAFO - Final posterior a la investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

4. PROYECTO

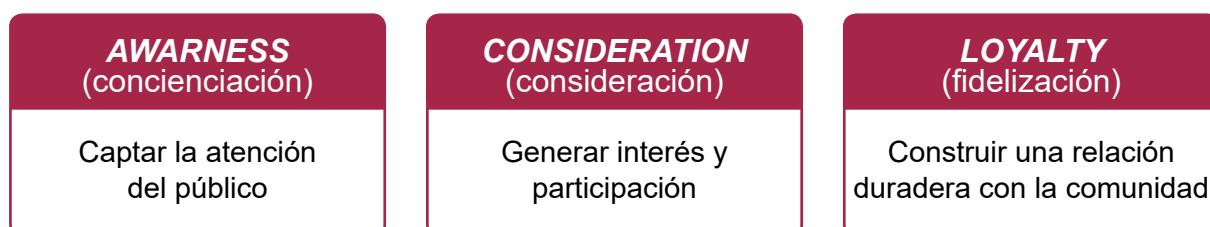
4.1. Introducción y justificación

En la era digital, las redes sociales han dejado de ser simples canales de entretenimiento para convertirse en herramientas fundamentales de comunicación entre marcas y sus audiencias.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el diseño de una campaña publicitaria interactiva para EVA, un canal digital impulsado por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). EVA se presenta como una iniciativa innovadora que conecta a la Generación Z con el idioma catalán, fomentando el uso de la lengua en entornos digitales y promoviendo una identidad cultural compartida. La necesidad de este proyecto radica en reforzar la visibilidad y la conexión emocional de EVA con su audiencia juvenil, en un momento en que la competencia por la atención en redes sociales es máxima.

El objetivo es desarrollar una campaña que no solo aumente el alcance de la plataforma, sino que también consolide su comunidad de usuarios. Esta propuesta no solo tiene un propósito comunicativo, sino también social y cultural, al contribuir a la promoción del catalán entre los jóvenes. Además, el proyecto pretende sentar un precedente que sirva como referencia para futuras acciones digitales orientadas a públicos similares.

A lo largo del trabajo se desarrolla un análisis estratégico que contempla los principales elementos identitarios de EVA, a través de la *Brand Wheel*, así como su entorno comunicativo. Con base en este análisis, se definen los objetivos de la campaña, seguidos por estrategias y acciones diseñadas bajo el modelo del embudo de ventas, una herramienta habitual en campañas de comunicación digital. Este funnel se compone de tres fases:



Cabe destacar que los cuatro objetivos propuestos para la campaña no se agrupan rígidamente bajo una única fase del funnel. Por el contrario, cada uno incluye estrategias y acciones vinculadas a diferentes fases, lo cual refleja la complejidad real del proceso de comunicación y fidelización juvenil.

Finalmente, en la parte de diseño de la campaña, se presenta un organigrama visual que resume de forma esquemática la estructura estratégica del proyecto:

- Objetivos → estrategias → acciones.

Este esquema tiene como propósito facilitar la comprensión del planteamiento general de la campaña, permitiendo visualizar de manera clara cómo cada acción responde a un objetivo concreto dentro del marco del embudo de ventas.

4.2. *Brand Wheel*

4.2.1. Propósito

Empoderar a la juventud catalana para expresarse, crear y compartir en catalán dentro del universo digital.

4.2.2. Misión

La misión de EVA es acercar el idioma catalán a la Generación Z a través de contenidos digitales dinámicos, relevantes y participativos. Busca fomentar el uso cotidiano del catalán en entornos digitales, normalizando su presencia en las plataformas más utilizadas.

4.2.3. Visión

Ser el canal digital de referencia para la juventud catalana, combinando entretenimiento, identidad cultural y lengua, a través de una comunidad activa y creativa.

4.2.4. Creencias de marca

- La lengua catalana puede y debe ser actual, viva y cotidiana.

- La cultura juvenil merece espacios propios en los medios públicos.
- La identidad se construye también en lo digital.
- Escuchar a la audiencia es esencial para evolucionar.

4.2.5. Valores

- Autenticidad: Comunicación honesta y cercana.
- Diversidad: Representación de distintas realidades juveniles.
- Innovación: Adaptación constante a nuevas tendencias y formatos.
- Compromiso cultural: Promoción activa del uso del catalán.
- Colaboración: Participación de creadores/as de contenido, artistas y jóvenes referentes.

4.2.6. Personalidad de marca

EVA se presenta como una marca joven, fresca, cercana y auténtica. Tiene una actitud curiosa y creativa, siempre en búsqueda de nuevas formas de conectar con su comunidad. Habla el mismo lenguaje que su público, sin paternalismos, y con sensibilidad hacia las inquietudes de la juventud actual.

4.2.7. Tono de voz

EVA se comunica con un tono natural, directo y participativo, adaptado al lenguaje informal propio de la Generación Z. Aunque los vídeos reflejan expresiones coloquiales, espontáneas y propias del habla juvenil, los textos escritos como subtítulos o descripciones mantienen una forma cuidada y normativa del catalán. Esta combinación refleja su compromiso con la lengua: mostrar que el catalán puede ser actual y cercano, sin renunciar a su corrección. El resultado es un estilo que conecta emocionalmente con los jóvenes, sin caer en la condescendencia ni en el descuido lingüístico.

4.3. Análisis estratégico y del entorno

4.3.1. Las 4P's

Producto/Servicio

EVA es una plataforma digital impulsada por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), lanzada en 2023 con el objetivo de recuperar el vínculo entre la juventud catalana y la lengua catalana en el entorno digital. Se trata de un canal de contenido en abierto, alojado en la plataforma 3Cat, y distribuido principalmente a través de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube.

Este producto no se limita a ofrecer entretenimiento, sino que tiene una fuerte carga cultural y social. Su misión es posicionarse como referente audiovisual juvenil en catalán, recuperando un espacio perdido desde el cierre del canal 3XL. EVA responde a una necesidad histórica: volver a ofrecer contenido que represente a los jóvenes en su lengua propia, en un momento en que el catalán está perdiendo presencia en los medios y redes utilizados por la Generación Z.

Su presencia digital incluye:

- TikTok (@someva__), con más de 70.000 seguidores, donde publica clips breves de humor, entrevistas callejeras y contenido original.
- Instagram (@someva__), donde combina reels, posts visuales, encuestas y *linktree* a otros recursos.
- YouTube (@SomEVA), que recoge extractos de entrevistas y pódcast para usuarios que prefieren contenido más largo.
- 3cat.cat, como plataforma principal para el contenido extenso, con estructura de catálogo organizada por temáticas y tipo de público.

EVA forma parte del ecosistema de la CCMA, lo que refuerza su credibilidad como producto público con una función de servicio cultural y no solo de entretenimiento. La CCMA garantiza que EVA mantenga los valores de pluralidad, calidad y promoción del catalán, pero a su vez le permite operar con flexibilidad digital.

En resumen, EVA es un producto híbrido entre contenido institucional y creación digital nativa, que responde a las lógicas de las redes sociales sin renunciar a sus objetivos culturales. Su valor diferencial reside en la manera en que consigue insertar la lengua catalana en los códigos de comunicación de la Generación Z.

Precio

EVA ofrece todos sus contenidos de forma totalmente gratuita, en línea con la misión de servicio público de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Esta propuesta no solo responde a una decisión estratégica, sino también a una responsabilidad institucional: garantizar el acceso universal a contenidos en catalán, especialmente entre los jóvenes, sin que existan barreras económicas de entrada.

A diferencia de muchas plataformas de entretenimiento que operan bajo modelos de suscripción o pago por contenido, EVA elimina cualquier coste para el usuario. Esta política permite que cualquier persona, independientemente de su nivel adquisitivo, pueda disfrutar de vídeos, pócast, entrevistas y otros formatos en catalán, de manera libre e inmediata. Además, el contenido se distribuye en plataformas de acceso abierto.

Distribución

EVA implementa una estrategia de distribución híbrida, donde se combinan plataformas digitales, intermediarios culturales y lógicas algorítmicas para conectar con la Generación Z catalana.

- EVA implementa una estrategia de distribución híbrida, donde se combinan plataformas digitales, intermediarios culturales y lógicas algorítmicas para conectar con la Generación Z catalana.
- Redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube actúan como canales principales de difusión. Estas plataformas no solo ofrecen inmediatez y cercanía, sino que sus algoritmos funcionan como intermediarios que filtran, amplifican el contenido en función de la interacción del usuario, convirtiéndose en agentes clave de la distribución.

- 3cat.cat, la plataforma digital de la CCMA, centraliza los contenidos más largos, como póodcast y documentales, y permite el acceso desde múltiples dispositivos (ordenadores, móviles, smart TVs), ofreciendo una experiencia de consumo bajo demanda.
- Herramientas como *Linktree* sirven como nodos de redistribución, facilitando la navegación entre las distintas plataformas y organizando el acceso a los distintos tipos de contenido desde un solo punto de entrada.

Más allá del canal técnico, EVA se apoya en una red de actores que desempeñan un papel crucial en la circulación y legitimación del contenido. Estos *stakeholders* no solo difunden, sino que contextualizan y revalorizan el mensaje de EVA en sus respectivas comunidades (*Stakeholders* como agentes de distribución simbólica):

- Creadores de contenido catalanes (influencers):
Colaboran como aliados estratégicos, generando contenidos conjuntos o participando en dinámicas virales. Gracias a su afinidad con el lenguaje y la estética de la Generación Z, actúan como prescriptores que traducen el contenido institucional al código cultural del público objetivo. Su papel es clave en la distribución emocional y relacional del contenido.
- Entidades culturales y educativas:
Asociaciones como Òmnium Cultural, Plataforma per la Llengua o el Consorci per a la Normalització Lingüística colaboran en la promoción y en la contextualización del proyecto dentro de espacios formativos o comunitarios. Estas organizaciones contribuyen a insertar el contenido de EVA en entornos donde el catalán se refuerza como lengua de uso cotidiano y simbólico.
- Medios de comunicación y eventos presenciales:
EVA también colabora con medios tradicionales y participa en festivales juveniles o jornadas culturales. Estos espacios refuerzan su presencia fuera del ámbito digital y generan puntos de contacto tangibles con el público, diversificando las formas de consumo y reforzando el reconocimiento de marca.

En conjunto, la estrategia de distribución de EVA se basa en una red de accesos donde conviven la tecnología, la comunidad y la cultura. Cada canal, ya sea una red social, un influencer o una institución cultural, actúa como vía de entrada al ecosistema EVA, permitiendo que el contenido no solo llegue a su destino, sino que lo haga con legitimidad, relevancia y continuidad.

Promoción / Comunicación

La estrategia de comunicación de EVA se construye sobre tres pilares fundamentales:

- Colaboraciones estratégicas con influencers:

Uno de los ejes clave de la promoción de EVA es el trabajo con creadores de contenido catalanes con fuerte presencia en redes sociales como TikTok e Instagram. Estas colaboraciones permiten extender el alcance de EVA hacia nuevos segmentos de público juvenil y conectar de forma orgánica con comunidades ya consolidadas. A través de estas alianzas, se refuerza la credibilidad del proyecto y se traduce el mensaje institucional a los códigos de comunicación propios de la Generación Z.

- Contenido alineado con los valores juveniles:

La comunicación de EVA no se basa en campañas publicitarias tradicionales, sino en una estrategia de contenido que integra valores como la diversidad, el feminismo, la sostenibilidad o la salud mental. Este enfoque permite a la plataforma construir un discurso coherente y actual, con el que su público objetivo no solo se informa o entretiene, sino también se identifica. La promoción, por tanto, se produce también de forma implícita a través del contenido y los temas tratados.

- Interacción continua con la audiencia:

EVA apuesta por una comunicación participativa, utilizando herramientas interactivas como encuestas, comentarios, directos o cuestionarios en historias. Esta interacción fomenta un sentimiento de comunidad y pertenencia, en el que la audiencia se siente escuchada. Este modelo de comunicación no es unidireccional, sino que promueve la cocreación y la retroalimentación constante, aspectos especialmente valorados por las nuevas generaciones.

- Participación en eventos, medios y campañas institucionales:

Además de su actividad en redes, EVA refuerza su visibilidad a través de su presencia en festivales juveniles, charlas, jornadas educativas y campañas impulsadas por

la CCMA. También mantiene colaboraciones puntuales con medios tradicionales, lo cual contribuye a consolidar su imagen pública más allá del entorno digital.

En conjunto, la estrategia de promoción de EVA no se basa únicamente en anunciar contenidos, sino en generar relaciones significativas con su audiencia y construir una identidad compartida en torno a la lengua catalana. El enfoque comunicativo se adapta a los formatos, lenguajes y valores de la juventud catalana, lo cual le permite posicionarse no como un canal institucional, sino como una voz propia dentro del ecosistema digital juvenil.

4.3.2. Análisis del entorno

Macroentorno

El macroentorno de EVA está condicionado por factores sociales, tecnológicos, culturales y políticos que impactan en el consumo de contenido digital entre los jóvenes catalanes:

- Factores socioculturales:

Existe una creciente preocupación por la pérdida de uso del catalán entre los jóvenes. Esto ha generado movimientos institucionales y sociales que buscan fomentar el uso de la lengua en entornos digitales. EVA surge como respuesta a esta necesidad de reforzar la identidad cultural y lingüística.

- Factores tecnológicos:

El uso de dispositivos electrónicos e internet en la población joven ha cambiado los hábitos de consumo: prefieren contenidos breves, visuales e interactivos. Las redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube) son ahora los principales canales de entretenimiento y formación.

- Factores políticos y legales:

Como proyecto impulsado por la CCMA (organismo público), EVA se ve influenciada por políticas lingüísticas y culturales del gobierno catalán. Hay una clara voluntad institucional de preservar y promover el catalán en el ámbito mediático de forma correcta.

- **Factores económicos:**

Aunque EVA ofrece contenido gratuito, debe competir con grandes plataformas internacionales (Netflix, YouTube, TikTok) con presupuestos mucho mayores. No obstante, su financiación pública le garantiza estabilidad a corto plazo sin depender de ingresos publicitarios.

Microentorno

El microentorno incluye los factores más próximos que afectan directamente a la actividad de EVA:

- **Competencia:**

Adolescents.cat es el principal competidor de EVA (3Cat), al ser un portal consolidado en catalán que ofrece contenido diverso (actualidad, cultura, entretenimiento) para jóvenes, con una fuerte presencia en redes sociales.

- **Proveedores y colaboradores:**

EVA colabora con influencers y creadores de contenido locales, que actúan tanto como proveedores de contenido como embajadores del proyecto. Esta relación permite flexibilidad y adaptación al lenguaje y códigos juveniles.

- **Usuarios:**

El público joven es exigente, cambiante y selectivo. Si el contenido no es relevante o está mal adaptado a sus intereses o formato de consumo, simplemente dejarán de seguir la plataforma.

- **Medios y plataformas:**

EVA depende de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para distribuir su contenido. Esto implica adaptarse constantemente a sus algoritmos, tendencias y formatos para mantenerse visible.

Análisis del público objetivo

EVA se dirige principalmente a:

- Jóvenes catalanohablantes de entre 14 y 25 años, aunque también incluye a castellanohablantes con sensibilidad hacia la lengua catalana o curiosidad por los contenidos culturales alternativos.
- Nativos digitales, acostumbrados a consumir contenido audiovisual rápido, interactivo y en redes sociales. Buscan entretenimiento, pero también identificación y representación de sus valores e inquietudes.
- Usuarios culturalmente conscientes, que valoran contenidos con perspectiva social (diversidad, igualdad, medio ambiente, identidad), y con estilo propio, fresco, cercano.
- Segmentación por plataformas:
 - TikTok: para captar atención con vídeos breves y virales
 - Instagram: para interacción, comunidad y fidelización.
 - YouTube/3Cat: para contenido más extenso y elaborado (entrevistas, series, reportajes).

EVA acierta al conectar con este público desde su lenguaje, estética y preocupaciones. No intenta imponer el uso del catalán, sino normalizarlo a través de referentes cercanos y actuales.

4.4. Nueva identidad visual de EVA

4.4.1. Justificación del cambio de identidad visual

Actualmente, la marca EVA presenta ciertas inconsistencias en su identidad, particularmente en lo relacionado con el naming y su presencia digital. Mientras que en la plataforma oficial 3Cat se utiliza el nombre “EVA”, en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, las cuentas operativas utilizan identificadores distintos, como “@someva__” o “@SomEva” en YouTube.

Esta disparidad puede generar confusión entre nuevos usuarios, dificultando el reconocimiento inmediato de la marca y debilitando su coherencia comunicativa. Además, el término “EVA” por sí solo resulta demasiado genérico, al tratarse de un

nombre común. Esta falta de distintividad complica el posicionamiento de la marca en un entorno saturado de estímulos, especialmente entre el público joven, que requiere signos identitarios claros y diferenciados.

Por esta razón, se consultó a los entrevistados Marc Gabernet y Carlos de la Prida para conocer su opinión respecto a esta problemática. Ambos coincidieron en que existe una clara confusión entre el logotipo y el nombre de la marca.

Marc Gabernet, especialista en marketing digital y creación de contenido, destacó la importancia de unificar el nombre de la marca en todas las plataformas digitales. Señaló que mantener un mismo identificador como por ejemplo “@SomEva” en todas las redes sociales favorecería la coherencia y facilitaría el reconocimiento de la marca por parte del público. Además, valoró positivamente el uso del término “Som”, ya que genera una conexión directa con los seguidores, al transmitir cercanía e identidad colectiva.

Por otra parte, el experto en contenido digital Carlos de la Prida consideró acertado realizar un ajuste en el logotipo, manteniendo una tipografía similar a la actual, pero incorporando el término “som”, característico de los perfiles de EVA en redes sociales.

Se le presentaron tres propuestas visuales, entre las cuales optó por la primera opción, aquella que sitúa el “som” en posición vertical en el lateral izquierdo. Según explicó, esta versión destaca por tener mayor personalidad sin perder la estética limpia que caracteriza a la marca.

Además, argumentó que esta opción ofrece una mejor legibilidad que la tercera propuesta y resulta más distintiva que la segunda, la cual consideró demasiado simple.



Figura 42. Propuestas de logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. *Naming* y posicionamiento

En este contexto, se propone una evolución del nombre hacia “SomEVA”, una forma que ya está presente de manera orgánica en sus perfiles sociales. Esta reformulación aporta varios beneficios estratégicos:

- Introduce el término “Som” (“somos” en catalán), que transmite pertenencia y colectividad, en línea con los valores del proyecto. Además, pone en primer plano la lengua catalana como vehículo natural de comunicación, visibilizándola desde el propio nombre.
- Refuerza la identidad emocional de la marca, conectando con el deseo de los jóvenes de formar parte de una comunidad.
- Mejora la recordabilidad y el posicionamiento digital, al ofrecer un nombre más específico y fácilmente reconocible en búsquedas online.
- Contribuye a una mayor coherencia entre plataformas, favoreciendo una experiencia de marca unificada.

El paso de “EVA” a “SomEVA” no implica una ruptura, sino una evolución lógica que alinea el *naming* con la estrategia de comunicación, los valores de marca y el comportamiento actual de la audiencia. Esta actualización es también una oportunidad para renovar la identidad visual global del canal y consolidar su presencia como referente de contenido juvenil en catalán.

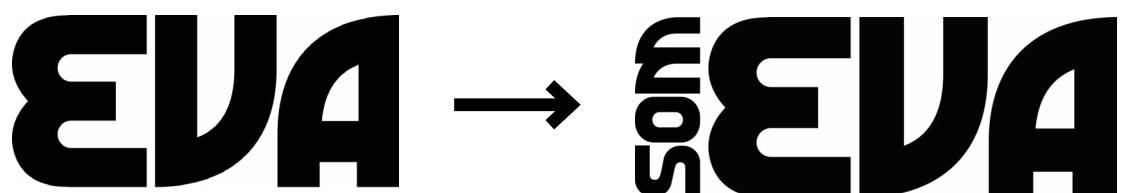


Figura 43. Logotipo [EVA]. Fuente: EVA.

Figura 44. Propuesta de logotipo final [SomEva].

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Colores corporativos

El color principal seleccionado para la identidad visual es el morado vibrante #49519f. Esta tonalidad, situada entre el azul y el fucsia, representa una mezcla equilibrada entre energía, creatividad y confianza, cualidades clave para una marca dirigida a un público joven y culturalmente activo.

Este color no solo destaca visualmente en entornos digitales, sino que también facilita contrastes efectivos con blancos y negros, lo que mejora su versatilidad en distintos formatos, desde publicaciones en redes hasta miniaturas de vídeo o elementos gráficos institucionales.

Como color secundario se incorpora el rojo #e4133f, tonalidad principal de 3Cat, la plataforma que aloja a EVA. Esta elección cromática refuerza el vínculo visual con la plataforma matriz y aporta un punto de intensidad emocional y dinamismo. La combinación del morado con este rojo vibrante permite construir una identidad moderna, energética y coherente con el ecosistema visual de 3Cat. El cambio del negro anterior hacia esta nueva paleta busca dotar a la marca de una personalidad más definida.

Según Carlos de la Prida, experto en comunicación visual juvenil, “la autenticidad y la estética directa son claves para conectar con las nuevas generaciones. Los colores llamativos y los diseños sencillos, pero con personalidad funcionan mejor entre el público joven, especialmente cuando logran reflejar naturalidad y conexión emocional” (De la Prida, 2025).



Figura 45. Cartel 1. Fuente: Elaboración propia.

4.4.4. Tipografía y colores

Tipografía: Montserrat

Para la nueva identidad de SomEVA se propone el uso de la tipografía Montserrat, una fuente sans serif de estilo moderno, altamente legible y versátil. Sus características formales como la gran altura de x, los trazos abiertos y las curvas suaves, la hacen especialmente eficaz para la comunicación digital en pantallas pequeñas, redes sociales y entornos móviles. (Gràffica., 2021)

Montserrat transmite claridad, confianza y dinamismo, sin perder cercanía visual. Su diseño limpio y equilibrado permite crear tanto títulos con fuerza como cuerpos de texto amigables, lo que encaja con el tono juvenil, accesible y directo que caracteriza a SomEVA. (Google Fonts, s.f.)

Títulos:

MONTserrat BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Texto base:

MONTserrat REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



**UN NOU UNIVERS DE CONTINGUT
EN CATALÀ T'ESPERA**

TROBA'NS A LA PLATAFORMA DIGITAL 3CAT

4.4.5. Nuevo logotipo y variantes

Se ha mantenido un logotipo tipográfico que mantiene el estilo de las letras, añadiendo el “som” al logotipo anterior.

EVA + SOM = ^{SOM}EVA

Positivo a color



Negativo a color



Positivo B&N



Negativo B&N



Color sobre fondo oscuro



Negativo a color



Figura 46. Nuevo logotipo y variantes. Fuente: Elaboración propia.

4.4.6. Aplicaciones gráficas básicas

Perfil de TikTok

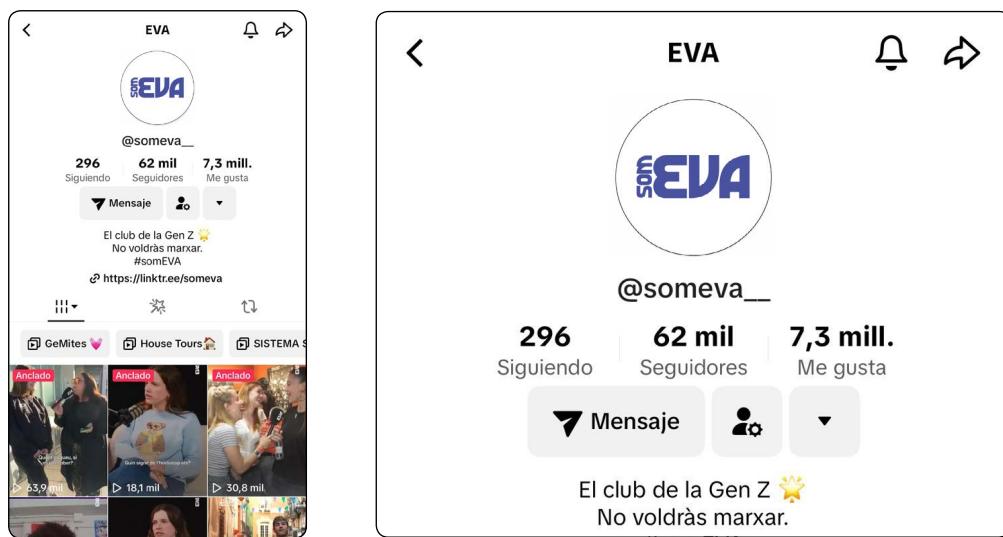


Figura 47. Aplicación de nuevo logotipo en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

Perfil de Instagram

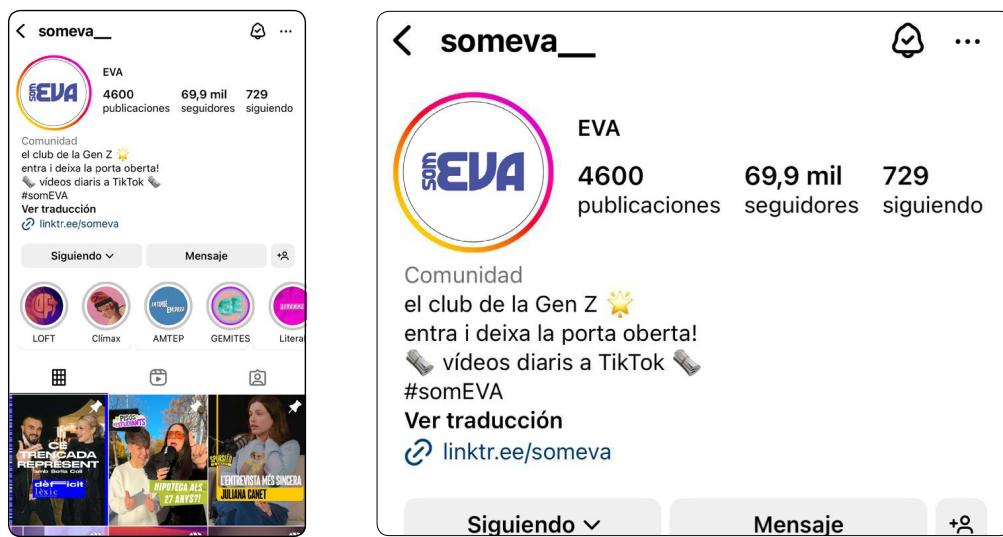


Figura 48. Aplicación de nuevo logotipo en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Canal de YouTube

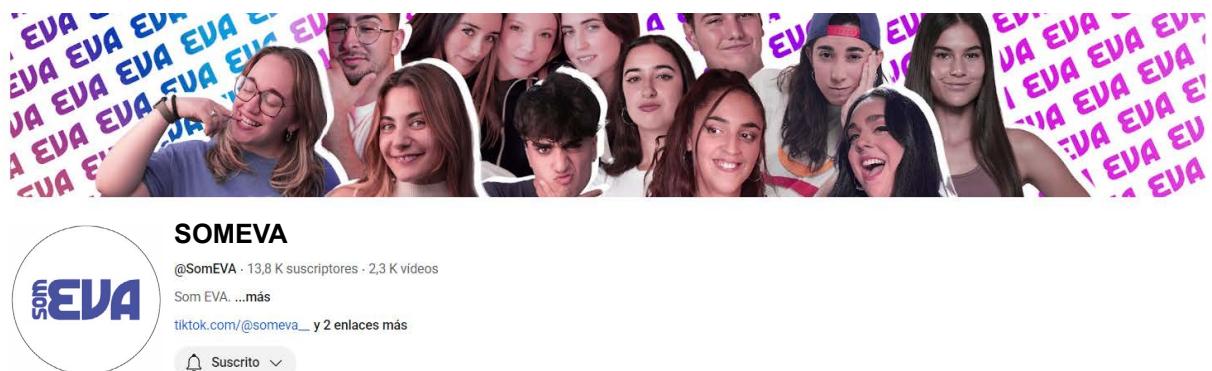


Figura 49. Aplicación de nuevo logotipo en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Portal 3Cat

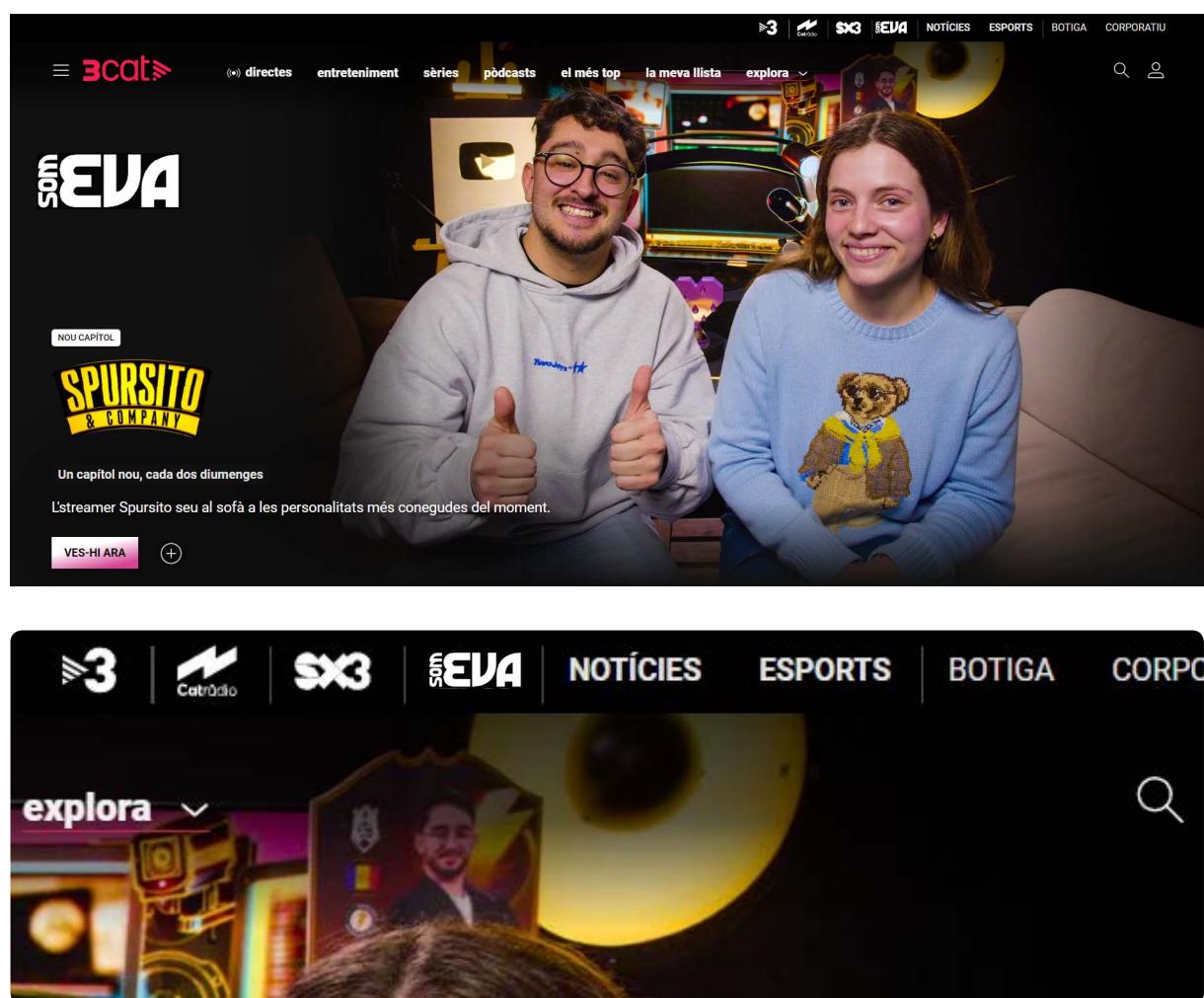


Figura 50. Aplicación de nuevo logotipo en la plataforma 3Cat. Fuente: Elaboración propia.

4.5. Objetivos generales del proyecto

El proyecto tiene como objetivo general diseñar una campaña publicitaria interactiva que refuerce la visibilidad, conexión emocional y uso del catalán entre la audiencia juvenil de EVA, canal digital impulsado por la CCMA y dirigido a la Generación Z. A partir de este propósito general, se plantean los siguientes objetivos específicos, claros, medibles y alcanzables, alineados con el fin comunicativo, cultural y social del proyecto:

OBJETIVO 1

Aumentar el número de seguidores en plataformas clave como Instagram y TikTok, con el fin de llegar a más jóvenes catalanes e incrementar la visibilidad de la marca en el entorno digital.

OBJETIVO 2

Incentivar la interacción del público con las publicaciones, promoviendo respuestas, comentarios y participación en dinámicas que fortalezcan el vínculo con la marca.

OBJETIVO 3

Motivar a los jóvenes a generar contenido propio en catalán que refleje sus intereses y preocupaciones, reforzando así la misión participativa y cultural del proyecto.

OBJETIVO 4

Posicionar a EVA como un referente digital en lengua catalana, aumentando su notoriedad y presencia tanto online como offline entre el público juvenil.

El diseño del proyecto se estructura en torno a tres fases fundamentales del embudo de conversión: *Awareness* (concienciación), *Consideration* (consideración) y *Loyalty* (fidelización). Este enfoque permite guiar de forma progresiva a la audiencia desde el descubrimiento inicial de la marca hasta su consolidación como parte activa de la comunidad.

La fase de *Awareness* tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de EVA y captar la atención de nuevos usuarios. En la fase de *Consideration*, se busca generar interés y fomentar la participación mediante contenidos interactivos. Finalmente, la fase de *Loyalty* está orientada a reforzar el vínculo con los seguidores más comprometidos, incentivando su fidelización a través de propuestas exclusivas y participativas.

4.6. Organigrama de las estrategias

A continuación se presenta un mapa visual que organiza y simplifica las principales estrategias y tácticas de la campaña final del proyecto. Cabe señalar que en este esquema se incluyen únicamente las acciones tácticas seleccionadas por su relevancia y viabilidad dentro de la estrategia. Al final de las estrategias se añade un breve listado con otras posibles acciones que, aunque no han sido incorporadas, podrían considerarse complementarias en fases concretas de la campaña.

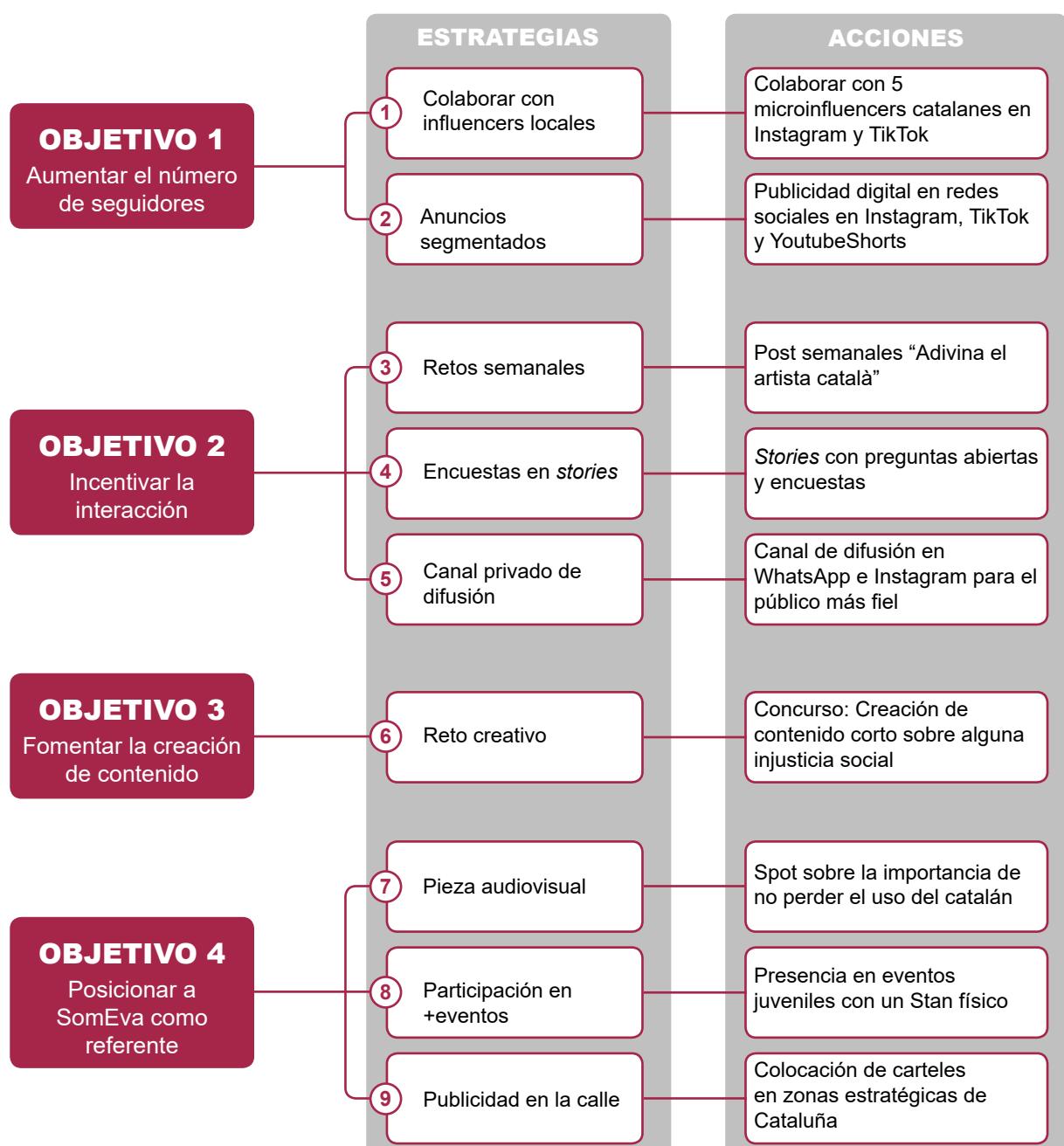


Figura 51. Organigrama de las estrategias. Fuente: Elaboración propia.

4.7. Estrategias por objetivo

Las estrategias y acciones que se presentan a continuación se alinean con la estructura anterior, respondiendo a las características y objetivos de cada fase en detalle dentro del recorrido del usuario.

OBJETIVO 1

Aumentar el número de seguidores en plataformas clave como Instagram y TikTok, con el fin de llegar a más jóvenes catalanes e incrementar la visibilidad de la marca en el entorno digital.

Estrategia 1 (AWARENESS):

Colaboraciones con influencers locales en catalán que mencionen y etiqueten a EVA.

- **Acción táctica 1 (*online*):**

Quién:

La acción será ejecutada por 5 microinfluencers catalanes seleccionados, con comunidades de entre 10.000 y 50.000 seguidores. Estos perfiles serán afines a los valores de EVA y representarán distintos estilos dentro del ámbito juvenil catalán.

Por qué:

Se busca aumentar el conocimiento (awareness) de la plataforma EVA entre el público joven (16-25 años) que consume contenido en redes sociales y valora la autenticidad, el idioma catalán y la proximidad cultural. Los microinfluencers generan mayor credibilidad y engagement con sus audiencias que las grandes cuentas.

Qué:

Cada influencer realizará 2 vídeos en catalán con tono cercano, humorístico o emocional, en los que se mencionará explícitamente a EVA, se etiquetará su cuenta oficial y se incorporará el enlace a la plataforma. Los vídeos deben seguir ciertas directrices para garantizar coherencia institucional y transparencia publicitaria.

Cuándo:

La acción se desarrollará durante tres semanas, entre la segunda y la cuarta semana de la campaña (junio).

Dónde:

Los vídeos se publicarán en TikTok e Instagram, redes sociales con alta demanda entre el público objetivo.

Cómo:

Cada publicación deberá identificarse como contenido publicitario mediante términos como “publi” o “colaboración”, mencionar y etiquetar la cuenta oficial de EVA, incluir un enlace hacia la plataforma, y contar con un *copy* breve que destaque la categoría promocionada (educación, bienestar o entretenimiento), manteniendo el uso del catalán adaptado al estilo del influencer pero alineado con el tono institucional de EVA.

Estrategia 2 (AWARENESS):

Lanzamiento de anuncios segmentados en redes sociales dirigidos a jóvenes catalanohablantes.

• **Acción táctica 2 (*online*):**

Quién:

La acción será gestionada desde la plataforma de anuncios Meta Ads (para Instagram) y TikTok Ads, con banners y clips diseñados previamente.

Por qué:

El objetivo es captar nuevos seguidores y aumentar la notoriedad de la plataforma entre jóvenes catalanohablantes que todavía no conocen la marca, ampliando así el alcance inicial de la campaña.

Qué:

Se lanzará una campaña de publicidad digital con vídeos breves (10-15 segundos) optimizados para cada plataforma. El contenido destacará el valor principal de EVA: ofrecer contenidos gratuitos y en catalán, en ámbitos como la educación, el bienestar y el entretenimiento.

Cuándo:

La campaña estará activa durante las tres primeras semanas del plan de comunicación, aprovechando el momento inicial para captar la atención de nuevos usuarios.

Dónde:

Los anuncios se difundirán en Instagram, TikTok y YouTube Shorts, plataformas con alto consumo entre el público objetivo.

Cómo:

Cada publicación deberá identificarse claramente como publicidad mediante términos como “publi”, incluir un enlace gráfico hacia la plataforma EVA y mantener el uso del catalán alineado con el tono institucional de la marca.

Instagram



TikTok



Figura 52. Publicidad en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 53. Publicidad en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO 2

Incentivar la interacción del público con las publicaciones, promoviendo respuestas, comentarios y participación en dinámicas que fortalezcan el vínculo con la marca.

Estrategia 3 (CONSIDERATION):

Crear retos semanales que incentiven la participación de los usuarios.

- **Acción táctica 3 (*online*):**

Quién:

La acción será gestionada desde la cuenta oficial de EVA en Instagram. Los contenidos se diseñarán previamente, incluyendo portadas, estructura visual y textos, adaptados a cada edición semanal.

Por qué:

El objetivo es fomentar la interacción activa del público joven con la marca a través de publicaciones participativas, aumentando el engagement, el tiempo de visualización y fortaleciendo el vínculo emocional con EVA. La dinámica está pensada para conectar con los intereses culturales del público objetivo.

Qué:

Se publicarán retos semanales en formato carrusel bajo la consigna “Adivina l’artista català”. Cada post incluirá pistas visuales y textuales para que los usuarios identifiquen a un artista catalán. Los seguidores podrán participar comentando sus respuestas, y quienes acierten entrarán en el sorteo de premios simbólicos (menciones, reposts en *stories*).

Cuándo:

La acción se desarrollará de forma semanal, ofreciendo una edición nueva cada semana.

Dónde:

El canal principal será Instagram, tanto en el *feed* (carruseles) como en *stories*, para amplificar el alcance y mantener el recuerdo de marca durante toda la semana.

Cómo:

Cada publicación contará con una portada visualmente unificada que incluirá el logotipo de EVA, la frase “Adivina l’artista català” y el número de edición correspondiente. Se utilizarán pistas visuales como imágenes fragmentadas, frases o referencias, acompañadas de textos breves que actúen como indicios para resolver la propuesta. Además, se invitará explícitamente a las personas a dejar sus respuestas en los comentarios. Para fomentar la participación, se ofrecerán premios simbólicos y se reconocerá públicamente a quienes acierten mediante *stories*. Todo el contenido se publicará en catalán, siguiendo la línea visual y verbal definida para la marca.

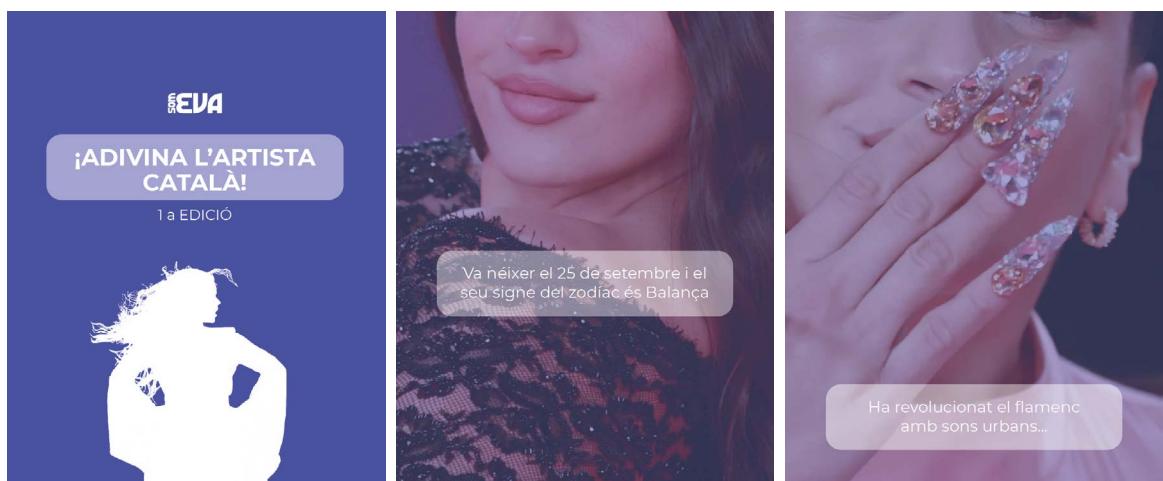


Figura 54. Post en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4 (CONSIDERATION):

Incluir encuestas y stickers interactivos en *stories* para fomentar la respuesta directa.

- **Acción táctica 4 (online):**

Quién:

La acción será gestionada desde la cuenta oficial de EVA en Instagram. Los diseños y ejemplos gráficos de las *stories* serán creados previamente, adaptados a la estética y tono de la marca.

Por qué:

Esta acción busca fomentar la participación directa y espontánea de los usuarios mediante herramientas interactivas propias de Instagram Stories. Se pretende reforzar la conexión emocional con el público, generar diálogo y recoger sus intereses.

Qué:

Se publicarán *stories* con encuestas, preguntas abiertas y *sliders* de opinión relacionadas con los contenidos de EVA. Las preguntas abordarán temas actuales, referencias culturales o contenido disponible en la plataforma (pódcast, expresiones en catalán, sugerencias de invitados, etc.).

Cuándo:

La acción se implementará de forma continua a lo largo de toda la campaña, con una frecuencia de tres publicaciones semanales, siempre en los horarios de mayor actividad de la audiencia objetivo.

Dónde:

El canal exclusivo de difusión será Instagram Stories, aprovechando su formato efímero y su alto índice de interacción entre usuarios jóvenes.

Cómo:

Cada publicación deberá incorporar herramientas interactivas de Instagram, como los stickers de encuesta o preguntas abiertas, para fomentar la participación de la audiencia. El contenido se redactará íntegramente en catalán y adoptará un tono informal y cercano, con el objetivo de conectar de forma natural y directa con la comunidad.

Por ejemplo, se podrán diseñar *stories* que incluyan una pregunta abierta como “Què t'agradaria trobar a Someva?” o una encuesta como “Has vist ja l'últim podcast de LOFT?”, promoviendo así la implicación y el diálogo con los seguidores.

Instagram Stories

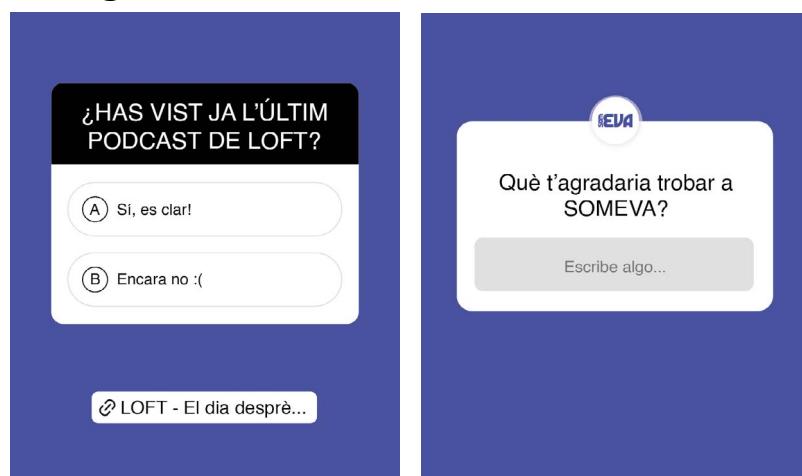


Figura 55. *Stories* en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5 (LOYALTY):

Creación del programa “Amics EVA” para fidelizar a los seguidores más implicados.

- **Acción táctica 5 (online):**

Quién:

La acción estará dirigida a los seguidores más activos de la comunidad de EVA en redes sociales, identificados por su participación constante en comentarios, encuestas, retos y otras dinámicas previas. La gestión del programa será interna y coordinada desde los canales oficiales de EVA.

Por qué:

El objetivo es fidelizar al público más comprometido, ofreciéndoles un espacio exclusivo y contenido diferencial. Esta estrategia busca recompensar la lealtad, profundizar la relación con la marca y convertir a estos usuarios en embajadores espontáneos de EVA.

Qué:

Se creará el programa “Amics EVA”, un grupo privado de difusión donde los participantes recibirán:

- Contenido exclusivo y anticipado.
- Encuestas internas para opinar sobre nuevos formatos y contenidos.
- Acceso a encuentros online con creadores vinculados al ecosistema.

Cuándo:

Durante las últimas semanas cuando Eva consolide una comunidad más leal tras el desarrollo de la campaña.

Dónde:

El canal de difusión se pondrá en marcha tanto en Instagram como en WhatsApp.

Cómo:

Para facilitar que los usuarios se unan, se generará un enlace de invitación que se compartirá de forma estratégica en las *Instagram Stories*. De esta forma, se podrá llegar a un público que ya interactúa activamente con las publicaciones, un público atento, fiel e interesado, favoreciendo así la creación de una comunidad más comprometida en torno al proyecto.

Canal de WhatsApp



Canal de Instagram

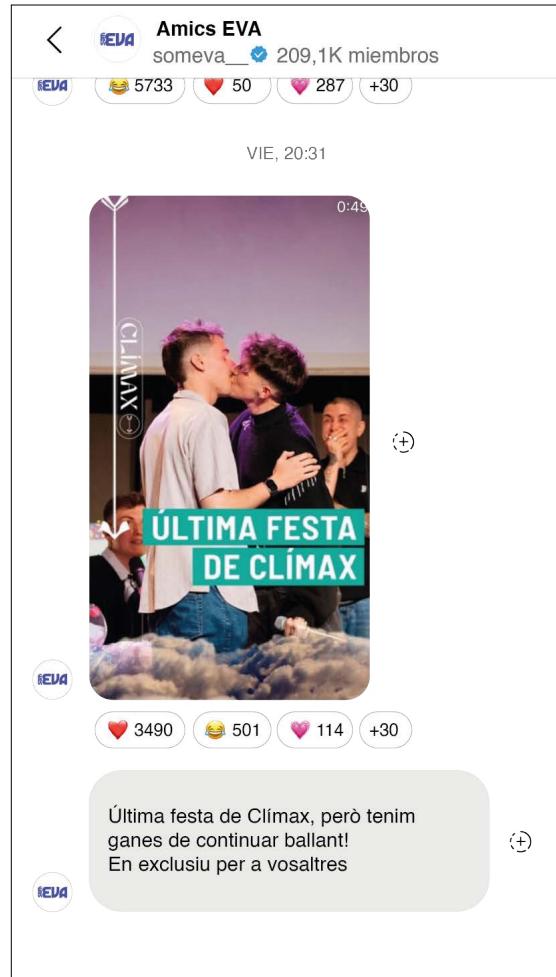


Figura 56. Canal de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

Figura 57. Canal de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO 3

Motivar a los jóvenes a generar contenido propio en catalán que refleje sus intereses y preocupaciones, reforzando así la misión participativa y cultural del proyecto.

Estrategia 6 (CONSIDERATION):

Organizar un reto creativo con premio que implique crear contenido en catalán.

- **Acción táctica 6 (online):**

Quién:

La acción está dirigida a jóvenes catalanohablantes con perfil participativo y crítico, usuarios activos en redes sociales, interesados en temas sociales, culturales o de actualidad. La gestión del reto estará a cargo del equipo de EVA.

Por qué:

El objetivo es motivar la creación de contenido propio en catalán, promoviendo la expresión de inquietudes reales entre los jóvenes. Esta acción busca empoderar a la juventud, reforzar el enfoque participativo del proyecto y visibilizar temas relevantes desde su perspectiva.

Qué:

Se lanzará el reto creativo “Dóna veu al que importa”, que consistirá en la creación de un vídeo (formato TikTok o Reels) en catalán, abordando un tema social, cultural o polémico que preocupe al participante. El contenido deberá ser original y transmitir un mensaje con impacto.

Cuándo:

La campaña se desarrollará durante el mes de julio, permitiendo una ventana suficiente para la participación, visualización y selección de finalistas.

Dónde:

Los vídeos deberán ser publicados por los propios usuarios en TikTok o Instagram Reels, etiquetando a la cuenta oficial de EVA y usando el hashtag del reto # Dóna veu al que importa.

Cómo:

Cada publicación deberá anunciar el reto de forma clara y visualmente atractiva en redes, bajo el lema “Dóna veu al que importa”. Para participar, los jóvenes deberán subir un vídeo en catalán sobre injusticias sociales, cuestiones culturales o problemas que afectan a la juventud. El equipo de EVA seleccionará el vídeo ganador, y su autor/a participará en un episodio especial de uno de los pódcast de EVA.

OBJETIVO 4

Posicionar a EVA como un referente digital en lengua catalana, aumentando su notoriedad y presencia tanto online como offline entre el público juvenil.

Estrategia 7 (AWARENESS):

Difusión de una pieza audiovisual clave en medios digitales estratégicos.

• **Acción táctica 7 (online):**

Quién:

La pieza será producida por el equipo creativo del proyecto EVA, con participación de jóvenes creadores de contenido vinculados a los pódcast de la plataforma. Los protagonistas serán miembros reales de los programas, actuando como referentes juveniles próximos y auténticos.

Por qué:

El objetivo es reforzar la notoriedad de EVA como referente digital en catalán, apelando a la identidad colectiva, la emoción y la pertenencia cultural.

Qué:

Se trata de un spot audiovisual breve de 30 segundo con una narrativa emocional y tono reivindicativo, que destaca la importancia de mantener viva la lengua catalana entre los jóvenes. El mensaje es positivo, cercano y esperanzador “El català està viu en el que som i en el que compartim”.

Cuándo:

La difusión del spot se realizará como acción principal de lanzamiento de campaña, durante la primera semana, buscando un fuerte efecto de visibilidad e identificación inmediata con el público.

Dónde:

El spot será difundido en los canales digitales más relevantes para el target; TikTok, Instagram y la plataforma 3Cat.

Cómo:

El vídeo estará compuesto por clips de los distintos grupos de pódcast que forman parte de EVA, en los que cada grupo dirá de forma natural y en catalán una frase breve relacionada con la identidad, el humor o la vida cotidiana. Estas intervenciones se intercalarán con imágenes de jóvenes en situaciones emotivas y reconocibles. La pieza irá acompañada de una música motivadora y dinámica, con una progresión emocional que facilite la conexión con el público. El vídeo finalizará con el mensaje: "No deixem que es perdi el que ens fa únics. Mira, escolta i sent en català. Som EVA." Todo el contenido estará optimizado para formato vertical (9:16) y contará con subtítulos para garantizar la accesibilidad y mejorar la retención.

Estrategia 8 (AWARENESS + CONSIDERATION):

Participación de EVA en eventos culturales juveniles digitales o presenciales.

• **Acción táctica 8 (*offline*):**

Quién:

La acción será organizada por el equipo de EVA y contará con el apoyo de embajadores de marca e influencers locales, que actuarán como dinamizadores en el stand. El público objetivo son jóvenes catalanes de entre 16 y 25 años, asistentes a festivales y eventos culturales.

Por qué:

El objetivo es incrementar la notoriedad *offline* de EVA, generando una experiencia directa y memorable con la marca. Se busca asociar a EVA con espacios de ocio, juventud, música y cultura local, reforzando su posicionamiento como referente en contenido digital en catalán.

Qué:

Participación presencial de EVA en eventos multitudinarios como el Primavera Sound o el Reggaeton Beach Festival, con un stand interactivo que permita conectar con el público de forma lúdica y cultural.

Cuándo:

La acción se desarrollará entre junio y julio, coincidiendo con las fechas de los festivales. La presencia de EVA será durante los días principales de cada evento.

Dónde:

Los stands se instalarán en los recintos oficiales de los festivales (zonas de acceso general), asegurando alta visibilidad y flujo constante de público joven.

Cómo:

El stand de EVA ofrecerá retos interactivos como grabar un vídeo breve usando expresiones típicas del Catalá coloquial y participar en juegos de “Adivina el podcast” o triviales culturales. Los participantes recibirán premios simbólicos y de branding, como gorras, pulseras y merchandising con el logo de EVA. Además, se invitará a influencers catalanes cercanos a la juventud a visitar el stand para generar contenido en directo (*stories, lives, Reels*), aumentando así el tráfico al espacio. El entorno estará diseñado de forma visualmente atractiva, con elementos que reflejen la identidad gráfica de EVA, creando un punto “instagrameable” que motive la creación espontánea de contenido por parte de los asistentes.



Figura 58. Gorra SomEva. Fuente: Elaboración propia.



Figura 59. Pulseras SomEva. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3 (AWARENESS):

Creación de carteles por Barcelona sobre qué es EVA y que se puede ver en EVA.

- **Acción táctica 9 (offline):**

Quién:

La acción está dirigida a jóvenes urbanos de entre 16 y 25 años que transitan por espacios públicos, universidades y medios de transporte en Barcelona. La ejecución estará a cargo del equipo de EVA, en colaboración con proveedores de impresión y distribución publicitaria.

Por qué:

El objetivo es generar notoriedad inicial y despertar curiosidad sobre EVA entre jóvenes que aún no conocen la marca, activando el tráfico hacia su ecosistema digital. Esta acción conecta el mundo físico con el digital y refuerza el mensaje de que el catalán forma parte de la cultura juvenil contemporánea.

Qué:

Se lanzará una campaña de cartelería física en puntos clave de Barcelona, con un diseño atractivo y con un mensaje claro. Los carteles incluirán un código QR que redirige directamente a la plataforma EVA (dentro de 3cat.cat), así como los iconos de redes sociales para incentivar el seguimiento.

Cuándo:

Esta acción se desarrollará durante las dos primeras semanas de la campaña, como estrategia de arranque para captar atención desde el inicio y generar interés.

Dónde:

Los carteles se colocarán en zonas de alto tránsito juvenil de Barcelona, como, barrios con fuerte presencia estudiantil y cultural; Raval, Gràcia, Poblenou, Universidades públicas y alrededores, estaciones de metro, especialmente en rutas utilizadas por estudiantes universitarios.

Cómo:

Se utilizarán carteles con una estética moderna y diseño llamativo, empleando los colores propuestos para EVA y adaptados al lenguaje visual del público objetivo. El lenguaje será cercano y en catalán, incluyendo mensajes que expliquen qué es

EVA. Además, se incorporará un código QR que dirija a la audiencia a la plataforma, y los iconos de las redes sociales estarán ubicados en una zona visible para facilitar la acción inmediata.



Figura 60. Cartel 1. Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Cartel 2. Fuente: Elaboración propia.



Figura 62. Cartel 3. Fuente: Elaboración propia.



Figura 63. Mockup en Universidad Autónoma de Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Estrategias descartadas y justificación

- Publicación de contenido *teaser* llamativo (AWARENESS):

Esta estrategia fue descartada porque se consideró menos efectiva que la producción de una pieza audiovisual sobre la importancia del uso del catalán. Mientras que el *teaser* solo busca captar atención momentánea, el anuncio transmite un mensaje claro, profundo y alineado con los valores del proyecto, generando un impacto emocional y duradero en la audiencia.

- Contenido emocional y humorístico para Gen Z (CONSIDERATION):

Aunque el humor puede generar muchos “me gusta”, esta estrategia no contribuye de forma significativa a la interacción con la audiencia. El proyecto prioriza mecanismos de participación reales, como los retos semanales “Adivina el artista català”. Esta acción no solo promueve la visibilidad del talento local, sino que además fomenta los comentarios, la reflexión cultural y el diálogo, que son mucho más valiosos que una simple reacción superficial a un contenido gracioso.

- Gamificación con sistema de puntos o menciones (CONSIDERATION):

Esta opción se descartó porque, aunque incentiva cierta actividad, se limita a premiar la mención sin generar un vínculo real con el contenido. En cambio, el concurso de creación de contenido ofrece una experiencia más significativa, en la que los participantes reflexionan, se expresan y comparten ideas en torno a temáticas sociales, promoviendo un tipo de participación más profunda, creativa y comprometida.

- Promocionar contenidos de participantes (LOYALTY):

Esta estrategia no ha sido implementada, ya que se optó por fortalecer la lealtad de la comunidad mediante la creación de canales de difusión privados en WhatsApp e Instagram, y la participación directa en decisiones del proyecto, por ejemplo, a través de encuestas sobre el contenido que desean ver. Esta vía genera un sentimiento de pertenencia más sólido y auténtico que simplemente compartir publicaciones individuales, permitiendo construir una comunidad más conectada y comprometida con la marca.

4.8. Calendario de acciones

Fase / Objetivo	Estrategia / Acción Táctica	Jun. S1	Jun. S2	Jun. S3	Jun. S4	Jul. S1	Jul. S2	Jul. S3	Jul. S4
Awareness	1 Colaboración con microinfluencers		●	●	●				
	2 Anuncios segmentados (Meta Ads, TikTok Ads)	●	●	●					
	7 Spot emocional sobre el catalán	●							
	8 Participación en eventos juveniles		●	●	●	●			
	9 Cartelería urbana en zonas clave de Barcelona	●	●						
Consideration	3 Retos semanales “Adivina l’artista català”			●	●	●	●	●	●
	4 Encuestas y stickers en stories	●	●	●	●	●	●	●	●
	6 Concurso creativo “Dóna veu al que importa”					●	●	●	●
Loyalty	5 Programa “Amics EVA” (canal difusión privado)						●	●	●

Figura 64. Calendario de acciones. Fuente: Elaboración propia.

Durante el mes de junio, la fase de Awareness se activa con tres acciones clave. En la primera semana, se lanza un anuncio emocional sobre el catalán para generar impacto inicial. A partir de la segunda semana y hasta la cuarta, se implementan colaboraciones con microinfluencers y campañas de anuncios segmentados en Meta y TikTok Ads, diseñadas para incrementar la visibilidad entre los jóvenes catalanohablantes. Paralelamente, durante las dos primeras semanas, se despliega una campaña de cartelería urbana en puntos estratégicos de Barcelona. Finalmente, la participación en eventos juveniles se extiende desde la tercera semana de junio hasta principios de julio, reforzando la conexión con el público en espacios presenciales.

La fase de Consideration se desarrolla de forma sostenida desde mediados de junio hasta julio. Los retos semanales “Adivina l’artista català” comienzan en la tercera semana de junio y continúan durante todo el mes de julio, incentivando la participación. Asimismo, las encuestas y stickers interactivos en stories se mantienen activas a lo largo de todo el periodo. A partir de julio, se lanza el concurso creativo “Dóna veu

al que importa”, que motiva a los jóvenes a crear contenido en catalán sobre temas sociales y culturales.

Finalmente, la fase de *Loyalty* se activa en julio con el programa “Amics EVA”, que comienza en la segunda semana y continúa hasta el final del mes, consolidando una comunidad fiel y participativa.

4.9. Presupuesto

Fase / Objetivo	Estrategia / Acción Táctica	Cantidad / Detalle	Coste Unitario (€)	Cantidad	Coste Total (€)
Awareness	1 Colaboración con microinfluencers	5 influencers x 300€, 2 vídeos cada uno	300	5	1500€
	2 Anuncios segmentados (Meta Ads, TikTok Ads)	Campaña de 3 semanas en Instagram, TikTok	500	3	1500€
	7 Spot emocional sobre el catalán	Producción + edición + difusión multiplataforma	2000	1	2000€
	8 Participación en eventos juveniles	2 eventos con stand, materiales, premios, dinámicas interactivas	1200	2	2400€
	9 Cartelería urbana en zonas clave de Barcelona	80 carteles + permisos + diseño + QR	100	40	4000€
Consideration	3 Retos semanales “Adivina l’artista català”	5 publicaciones tipo carrusel (una semanal)	0	5	0€
	4 Encuestas y stickers en stories	12 publicaciones (3 por semana durante 4 semanas)	0	12	0€
	6 Concurso creativo “Dóna veu al que importa”	Gestión, selección, premio (participación en podcast)	200	1	200€
Loyalty	5 Programa “Amics EVA” (canal difusión privado)	Gestión y dinamización en WhatsApp /Instagram (4 semanas)	100	2	200€
TOTAL					11.800€

Figura 65. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

4.10. KPIs

Plataforma	KPI	Situación Actual (aprox.)	Objetivo tras campaña	Observaciones
TikTok	Seguidores	62.300	80.000	Meta ambiciosa pero alcanzable con colaboraciones e impulsando clips.
	Visualizaciones promedio por vídeo	15.000 - 20.000	25.000	Potenciar formatos virales y de debate con contenido social o informativo.
	<i>Engagement Rate</i>	12% - 15%	18 - 20%	Incentivar interacciones con CTA (Call to Action) y temas sociales.
Instagram	Seguidores	70.700	77.800 (+10%)	Crecimiento asumible mediante Reels virales y contenido atractivo.
	Reels visualizaciones promedio	40.000	50.000	Mejorar producción, storytelling y estrategia de promoción.
	<i>Engagement Rate</i>	10 - 15%	Mantener o mejorar	Usar humor y polémica para fomentar interacciones.
	Comentarios promedio	1 - 3	10	Los sorteos han demostrado ser una táctica eficaz para este objetivo.
YouTube	Suscriptores	14.000	15.000	Cerca del objetivo.
	Visualizaciones promedio	2.000 - 3.000	5.000	Fortalecer títulos, - miniaturas y SEO.
	Interacciones promedio (likes+comentarios)	60 -100	150	Fomentar participación con colaboraciones y temáticas controversiales.
	Comentarios promedio	4 - 5	15	Incentivar el debate y la opinión con preguntas abiertas en el contenido.

Figura 66. KPI's. Fuente: Elaboración propia.

La tabla de KPIs ha sido elaborada tomando como referencia los datos reales extraídos de la base de datos en Excel utilizada para el análisis cuantitativo de la investigación de campo, así como las conclusiones.

Los datos actuales de seguidores por plataforma se han actualizado con las cifras más recientes disponibles a fecha de mayo de 2025 (Instagram: 70.700, TikTok: 62.300, YouTube: 14.000). A partir de estos valores, se han establecido objetivos cuantificables y razonables para la campaña, tomando en cuenta el comportamiento observado en publicaciones destacadas, como los clips del pódcast “La Turra” o colaboraciones con figuras influyentes.

Las metas propuestas buscan no solo aumentar el alcance (seguidores, visualizaciones), sino también optimizar la interacción del público (engagement, comentarios), siguiendo las prácticas que en el análisis de datos han demostrado un mayor rendimiento, como los sorteos en Instagram, los debates con figuras reconocidas en YouTube y los clips sociales en TikTok.

Esta estructura permite orientar la campaña con objetivos claros y medibles, alineados con el comportamiento previo del público y el tipo de contenido que ha mostrado mayor potencial de crecimiento.

5. Conclusiones de la investigación

Este trabajo me ha permitido analizar en profundidad cómo EVA puede conectar con un público amplio mediante la creación de contenido en catalán, demostrando que el idioma no limita la conexión con la audiencia si se utiliza de forma orgánica. Al contrario, refuerza los lazos culturales y mantiene viva la lengua dentro de espacios cotidianos como las redes sociales.

Gracias a la investigación de campo, basada en entrevistas, encuestas y análisis de una base de datos de contenido en redes sociales, he podido obtener una visión amplia, combinando datos cuantitativos y cualitativos.

Los resultados obtenidos confirman que los formatos breves, como los vídeos en TikTok o Reels, son clave para captar la atención de los jóvenes. Sin embargo, he podido comprobar que para mantener ese interés es necesario ofrecer formatos más profundos, como los pódfcast, que permiten consolidar una relación más estable con la audiencia. Asimismo, se ha demostrado la importancia de adaptar los contenidos al lenguaje propio de cada red, es decir, personalizar el tono y estilo según la plataforma, algo que resulta para generar interacción y conectar con una audiencia.

Aunque se percibe que TikTok domina el panorama digital actual, el análisis de datos demuestra que Instagram sigue siendo el principal canal de publicación para EVA, ofreciendo mayor versatilidad y funcionalidades para mantener el contacto con la comunidad. A pesar de estar presente en varias plataformas, resulta sorprendente la baja notoriedad de EVA entre el público, especialmente considerando que forma parte del ecosistema 3Cat, una plataforma bastante reconocida en el panorama catalán. Este dato revela la urgencia de reforzar su identidad propia y hacerla más visible y reconocible para su audiencia.

Durante la investigación de campo también he podido destacar como estrategia, a los influencers locales. Sus colaboraciones no solo ayudan a visibilizar la marca, sino que contribuyen a reforzar su autenticidad, al representar los valores que EVA quiere transmitir y conectar de forma genuina con la audiencia juvenil catalana.

Los valores que transmite EVA, como el compromiso social, la autenticidad y la representación cultural, generan una conexión emocional sólida con su audiencia. Los contenidos que abren espacio al debate o abordan temas actuales y personales, como

las relaciones o la salud mental, son especialmente efectivos a la hora de provocar una respuesta activa por parte del público.

Las dinámicas participativas, como sorteos, retos o encuestas, también se consolidan como herramientas útiles para fomentar el sentimiento de pertenencia. Estas acciones refuerzan la percepción de EVA como una marca cercana y receptiva, capaz de construir comunidad más allá de la simple difusión de contenido.

En definitiva, considero que EVA ha desarrollado una propuesta relevante y coherente para el público juvenil catalanohablante. No obstante, sigue enfrentando retos importantes, como aumentar su reconocimiento de marca, consolidar una identidad independiente dentro del entorno de 3Cat y redirigir a su audiencia hacia los distintos espacios donde se aloja su contenido.

Es por ello que la campaña propuesta en este trabajo se enfoca en cubrir estas necesidades. Su objetivo es reforzar la visibilidad de EVA, guiar al público hacia su contenido digital y potenciar su identidad como plataforma cultural activa, moderna y conectada emocionalmente con los jóvenes. EVA ya cuenta con las herramientas necesarias para consolidarse como un referente entre la juventud catalana, solo necesita un último impulso para llegar al lugar que le corresponde.

6. Conclusiones personales

Realizar este trabajo ha sido una experiencia personal de aprendizaje constante. Empecé el proyecto pensando que EVA era una plataforma reconocida entre el público joven, pero la investigación me confirmó que no era exactamente así. Ver la falta de visibilidad de Eva se convirtió en una motivación para seguir investigando y entender mejor su papel dentro del ecosistema digital catalán.

Como usuaria, he podido comprender el papel fundamental que tiene EVA en la normalización del catalán en entornos digitales. Me ha emocionado ver cómo su contenido no se siente impuesto, sino orgánico y alineado con los intereses reales de los jóvenes, algo que, como espectadora, no siempre percibes de forma consciente, pero que se transmite de manera implícita.

Para finalizar, quiero agradecer especialmente a todas las personas que participaron en las entrevistas. Algunas de ellas son referentes personales, y escuchar sus puntos de vista ha sido una fuente de aprendizaje y motivación. También agradezco a mi tutor, Jorge Menal, por su guía y apoyo constante a lo largo del proyecto, y a mi familia, por su comprensión, su apoyo y por animarme a seguir adelante en cada etapa del proceso.

7. Bibliografía

Artículos de prensa digital

Fortuny, I. (2024, 11 de mayo). ¿EVA, la «bola de nieve» definitiva para que el catalán ruede en la red? *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20240511/eva-tv3-catalan-3cat-influencers-102197891>

Fernàndez, A. L. I. (2023, 16 de agosto). El successor del 3XL fa dos mesos que funciona sense que TV3 l'hagi anunciat. *VilaWeb*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/eva-joves-catala-tv3-3cat/>

Álvarez, I. (2023, 31 de octubre). Nace 3Cat, la plataforma digital gratuita y en catalán. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/tele/20231030/3cat-estreno-plataforma-digital-gratuita-catalan-tv3-catradio-94010360>

Manrique, M. (2024, 21 de abril). EVA, el altavoz del star-system catalán. *Fleet Street*. <https://fleetstreet.substack.com/p/eva-el-altavoz-del-star-system-catalan>

Páginas oficiales

Cat. (s. f.). El grup - CCMA. *3Cat*. <https://www.3cat.cat/corporatiu/ca/el-grup/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals - Forta. (2023, 25 de octubre). *Forta*. <https://www.forta.es/corporacio-catalana-de-mitjans-audiovisuals/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2023). *Comptes anuals 2023: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i societats dependents (format reutilitzable)* [Archivo Word]. *3Cat*. <https://statics.3cat.cat/multimedia/docx/5/7/1730296206375.docx>

El teu català suma. (s. f.). *Educació*. <https://ajuntament.barcelona.cat/educacio/ca/el-teu-catala-suma>

Consorci per a la Normalització Lingüística (s. f.). *La Normalització Lingüística*. <https://www.cpnl.cat/>

Òmnium Cultural. (2025, 2 de enero). Òmnium Cultural - Cohesió social, drets civils, llengua, educació i cultura. <https://www.omnium.cat/ca/>

Plataforma per la llengua. (s. f.). L'ONG del català. <https://www.plataforma-llengua.cat/>

Blogs y artículos divulgativos

Rock Content. (2019, 18 de mayo). Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Paula.Soto. (2024, 5 de febrero). ¿Cómo influyen las RRSS en la Generación Z? MKTmedianet. <https://www.mktmedianet.com/blog/como-influyen-rrss-generacion-z/>

Los adultos jóvenes de la Generación Z duplican su tiempo en redes sociales y medios digitales frente al promedio general. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/214424/adultos-jovenes-generacion-duplican-tiempo-redes-sociales-medios-digitales-frente-promedio-general>

La Generación Z es la que usa más Redes Sociales y también la que pasa más tiempo conectada. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/211982/generacion-redes-sociales-tambien-pasa-tiempo-conectada>

Enciclopedias online

Wikipedia. (s. f.). EVA (plataforma juvenil). Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [https://ca.wikipedia.org/wiki/EVA_\(plataforma_juvenil\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/EVA_(plataforma_juvenil))

Wikipedia. (s. f.). Participante (empresa). Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Participante_\(empresa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Participante_(empresa))

Redes sociales y plataformas de contenido

someva__ [@someva__]. (s. f.). Perfil de Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/someva__?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

SomEVA [@SomEVA]. (s. f.). *Perfil de YouTube. YouTube.* <https://www.youtube.com/@SomEVA/featured>

julianacanet [@julianacanet]. (2020, junio 15). Que no surti d'aquí fotos de tots aquests últims dies absolutament sonats però fantàstics! [Fotografía]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/DCg3w1PtL7j/?img_index=1

berta.aroca [@berta.aroca]. (s.f.). Els rumors són certs... no puc parar de posar-me rossa a @marccalvache.hairsalon [Fotografía]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/DAI8IF1oVYv/?img_index=1

celia.espanya [@celia.espanya]. (s.f.). Esta cursa és una metàfora de la vida. No es tractava d'anar ràpid, perquè arribaria igual. Ja tenia clar que l'objectiu era arribar a la meta, però el que realment definia la meua cursa era el com ho feia. [Fotografía]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/DCtnHlcNW0D/?img_index=7

martimiras [@martimiras]. (s.f.). CAAAAMPEONES Lo prometí HOSTIA! LO DIJE!!! Mil gracias por el apoyo a los que habéis venido y a los que habéis estado apoyando desde casa!!! Qué equipazo!!! Lo hemos dado TODO. [Fotografía]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/Cle47PMIIrs/?img_index=1

arnaamarin [@arnaamarin]. (s.f.). Empezamos el verano. [Fotografía]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/CuHlxkLlifd/?img_index=1

Plataformas audiovisuales

Adolescents.cat. (s.f.). *Famosos, cinema, vídeos, humor, música... tot el que ens interessa!* <https://www.adolescents.cat>

RTVE. (s.f.). *Playz.* <https://www.rtve.es/playz/>

Atresmedia. (s.f.). *FLOOXER en ATRESplayer | Los mejores videos virales de internet.* <https://www.atresplayer.com/flooxer/>

CCMA. (s.f.). *TV3.* <https://www.ccma.cat/tv3/>

RAC105. (s.f.). *Benvingut a una plataforma dedicada al millor oci i entreteniment.*
<https://www.rac105.cat>

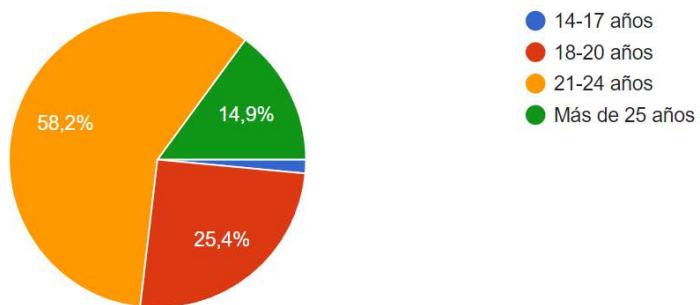
Podimo. (s.f.). *Podimo.* <https://podimo.com>

8. Anexos

8.1. Encuesta

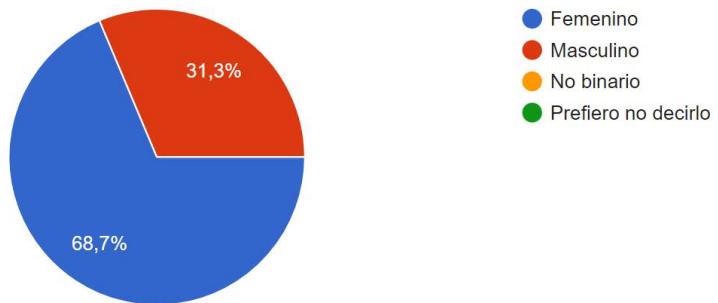
¿En qué rango de edad te encuentras?

67 respuestas



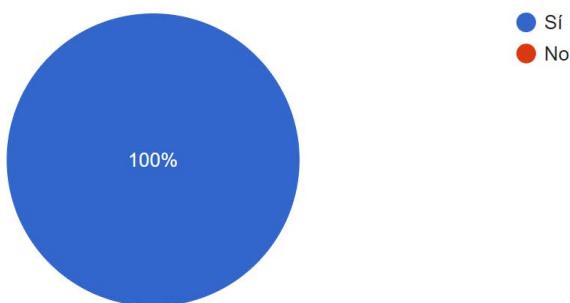
¿Con qué género te identificas?

67 respuestas



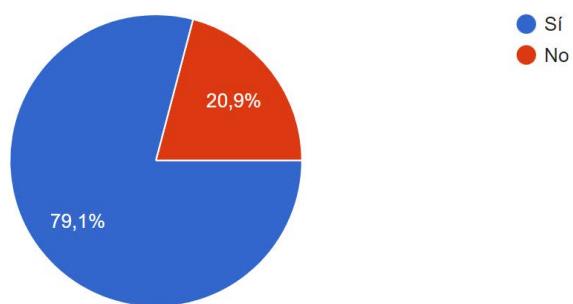
¿Eres de Cataluña o resides allí?

67 respuestas



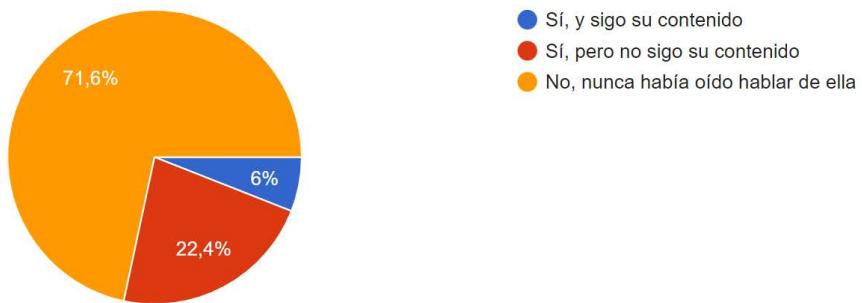
¿Conoces qué es 3Cat?

67 respuestas



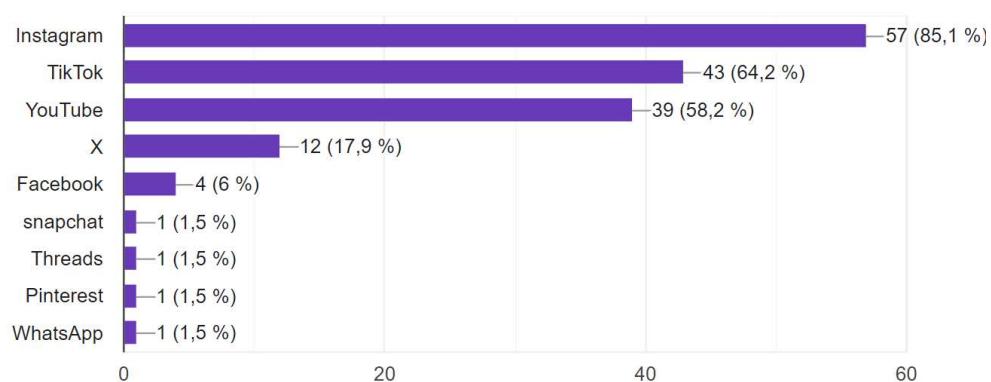
¿Has oido hablar de la plataforma EVA conocida en redes sociales como @someva__?

67 respuestas



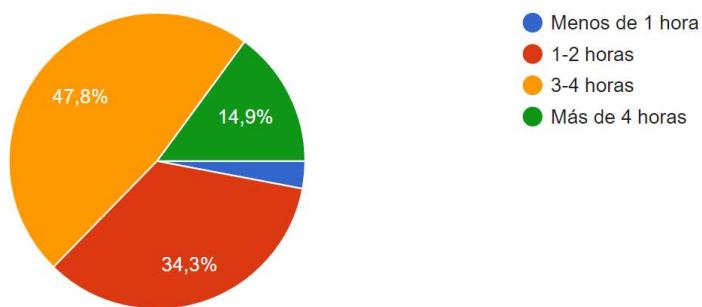
¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

67 respuestas



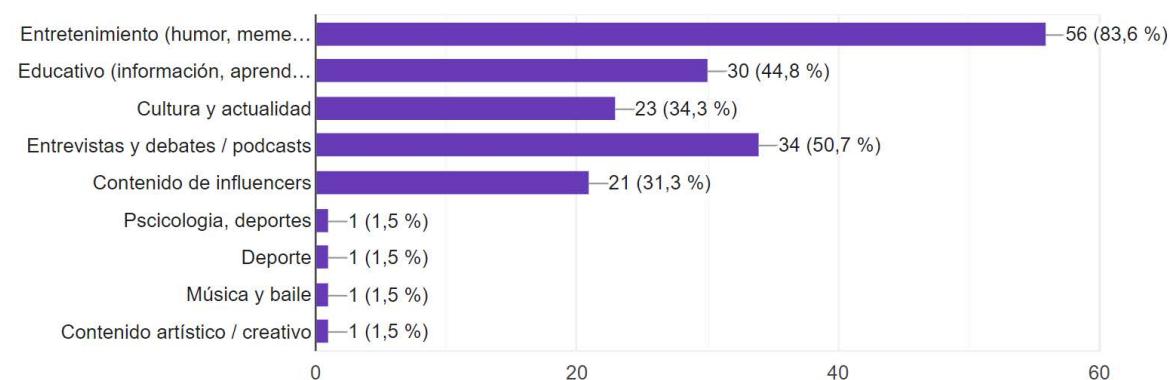
¿Cuánto tiempo al día pasas en redes sociales?

67 respuestas



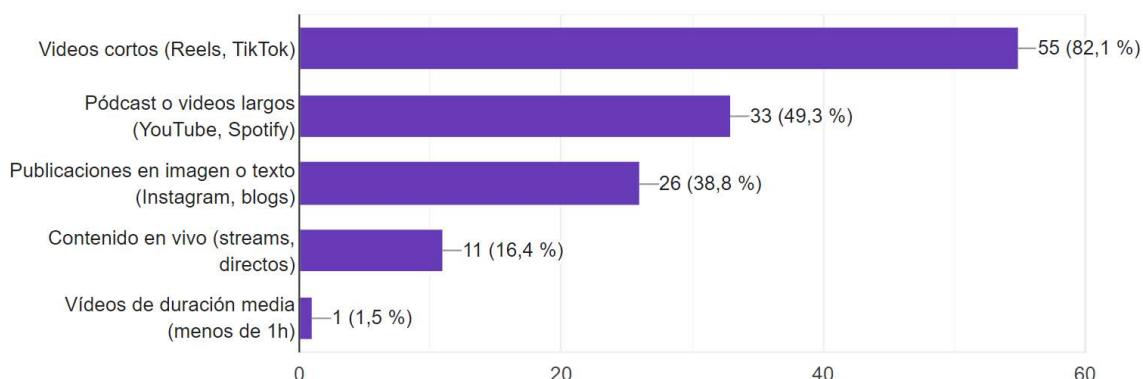
¿Qué tipo de contenido te parece más interesante en redes sociales?

67 respuestas



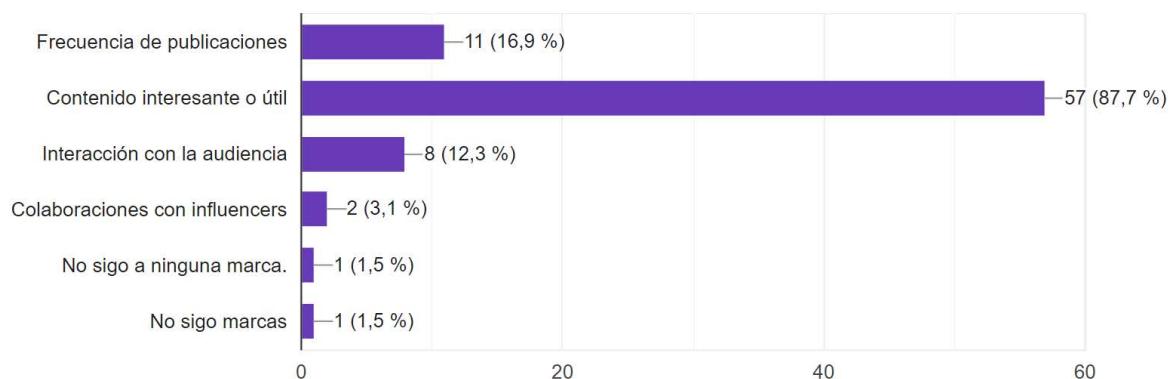
¿Qué formato prefieres para consumir contenido en redes sociales?

67 respuestas



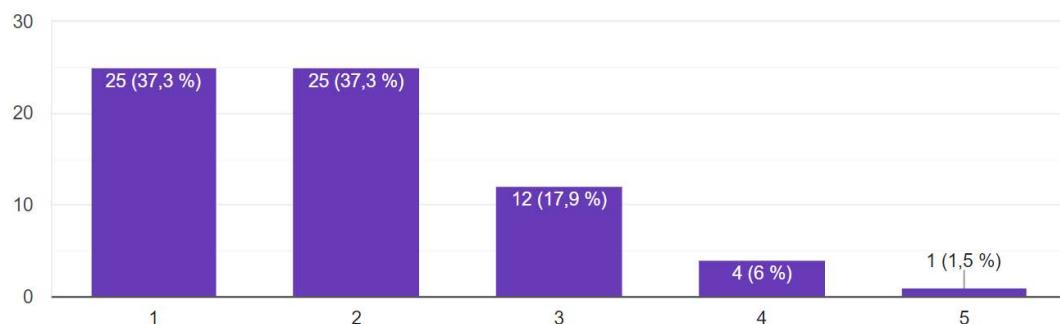
¿Qué factores hacen que sigas a una marca en redes sociales?

65 respuestas



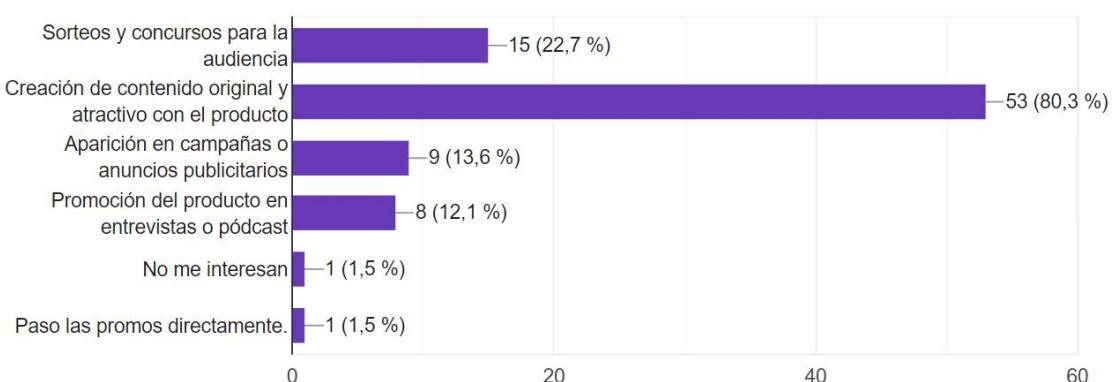
¿Cuánto influye en ti que un influencer recomienda una plataforma o un producto en redes sociales?

67 respuestas



¿Qué tipo de promoción de influencers te llaman más la atención?

66 respuestas



8.2. Base de datos

En el siguiente enlace se puede acceder a la base de datos elaborada para la investigación de campo sobre el análisis de las redes sociales de EVA:

https://uab-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1641909_uab_cat/EcGgFp1SLlhLgTld-mKsbW_QBWAFxEGEDuhShQo2jTHiIXg?e=OprDkq

8.3. Entrevistas

Entrevista a Marc Gabernet: Especialista en marketing digital y creación de contenido, vinculado a la estrategia digital de EVA.

1. ¿Cuáles son los principales desafíos para captar y retener la atención de la Generación Z en redes sociales?

Considero que uno de los principales desafíos para captar y retener la atención de la Generación Z en redes sociales es que aportemos contenido de valor. Nosotros lo que hemos tenido siempre claro desde la bombilla es que todos los productos que ofrecemos tienen que tener el principio de calidad y que sirvan para algo.

Que el espectador cuando esté viendo ese contenido le sirva para algo. Que crea que cuando lo está viendo está ganando algo al hacerlo. Y luego también seguimos mucho la estructura de cualquier narración. Cualquier clip de redes sociales tiene que tener un inicio, un nudo y un desenlace. Que te cuente una historia.

Porque así es como se consigue que la gente se enganche y que la gente se mantenga, porque ahora ya no se premia las visitas sino que lo que se premia es la retención.

Entonces hay que conseguir que el público no solo llegue a nuestro contenido, sino que se quede hasta el final. O se quede el máximo de tiempo posible. Y eso se consigue con un buen cebo, un buen *hook* y es eso.

2. ¿Qué estrategias han sido efectivas en otras plataformas juveniles para aumentar la retención de usuarios?

En cuanto a las estrategias, a nosotros lo que nos ha servido siempre mucho es lo que te comentaba en la pregunta anterior. Un inicio, un nudo, un deslazo, un *hook*, un cebo que se ponga al principio del contenido, que pueda ser incluso sacado de contexto, que haga que el primer impacto, la primera reacción del espectador sea de quedarse.

Los primeros tres segundos de un TikTok o de un reel siempre son los más importantes para que la gente se quede. Intentamos siempre que sean frases claras, generar un problema en el espectador y que se quede para descubrir la solución.

Al final, si tú le dices a un espectador que si se queda un rato más va a tener una recompensa, si te quedas hasta el final del vídeo vas a poder descubrir x cosas, pues consigues eso. Esa fidelidad que hace que generen retenciones y en definitiva que generen engagement.

3. Teniendo en cuenta la saturación de contenido en TikTok e Instagram, ¿qué técnicas pueden ayudar a EVA a destacar y generar engagement sostenido?

Sí que es cierto que hay mucha saturación de contenido en TikTok e Instagram, se produce mucho y ahora cada vez más el perfil o el rol de los usuarios es más de crear que de consumir. Ahora la gente hace *stories*, hace *Reels*, la gente cuenta su vida. Cada vez hay más creadores y menos consumidores.

Yo lo que creo es que Eva lo que tiene que hacer y que ya lo está haciendo muy bien es generar marca, relacionar sus contenidos con contenidos de calidad, relacionar sus contenidos con creadores de contenido ya consolidados, es decir, si Eva se relaciona con Arnau Marin, Berta Roca, Alba Riera, que ya son como comunicadores con mucha potencia en redes sociales, pues asociarán esos valores de esas personas, de esas comunidades a los valores de la marca Eva, y harán que la marca Eva tenga prestigio y tenga autoridad, que es lo importante.

Después a nivel de engagement, yo considero que es eso, hacer buenos contenidos, contenidos de calidad, contenidos que interpelen a la generación Z, que hablen de

los temas que les interesan, y por ejemplo con Clímax eso lo conseguimos mucho.

Al final ahora se ha descubierto que el tercer contenido que más le interesa a nuestra generación son las relaciones y el sexo. Pues un programa como el nuestro en el cual hablamos abiertamente de tipos de relaciones diferentes, de tipo de amores, de tipo de relaciones sexuales, de consejos con una sexóloga consultorio tal, pues al final estás consiguiendo crear un contenido que casa directamente con lo que esperan de ti tu audiencia objetiva, que son los jóvenes. Si Eva se pone en ese punto a crear contenido a aquellos contenidos que le interesa a la gente joven, pues es mucho más fácil que llegue a ellos.

4. ¿Cómo puede EVA adaptar su contenido a cada red social para optimizar su impacto sin perder su identidad y coherencia de marca? ¿Crees que el uso del “Som” en su nombre de redes sociales dificulta o es favorable?

Yo creo que esa es una tarea pendiente de Eva, porque EVA publica lo mismo en Instagram que en TikTok. Creo que son dos redes sociales con dos vocabularios o con dos argots totalmente diferentes.

Yo considero que en Instagram se puede ir a un contenido más generalista, pero en TikTok se potencia mucho más lo orgánico, en aquellos contenidos que no parecen producidos, por así decirlo. Se prima mucho más a una persona que te cuenta algo de tú a tú, que no un contenido con varias cámaras editado, con postproducción, creo que eso encaja más en Instagram por el tipo de público.

El público más zeta, el público incluso más alfa, más joven detecta rápidamente lo que está producido, en cambio, el público más millennial no le importa que le pongas un micrófono delante de la boca y que sea un “clipeado” de un pódcast, se lo va a consumir con mucha más facilidad.

Creo que solo tienen que tener un vocabulario para cada red social y un estilo para cada red social para que sea coherente con el canal de distribución sobre todo. Sin embargo, es cierto que Eva se presenta en redes sociales como “SomEva” y eso puede causar confusión, creo que sería conveniente mantener una coherencia, entre la marca y el nombre, y mantener el “Som”, ya que interpela directamente con el público.

5. ¿Qué estrategias recomendaría para consolidar el catalán en plataformas digitales y aumentar su presencia en redes sociales?

Yo creo que la presencia del Catalán en plataformas digitales se tiene que conseguir a partir de regulaciones. Es decir, el gobierno tiene que hacer leyes que obliguen a las plataformas a producir contenido en las lenguas cooficiales del Estado.

Ahora ya hay una parte de la ley audiovisual que obliga a las plataformas con sede fiscal en España a producir un mínimo de porcentaje de contenidos en Catalán, Euskera y Gallego. Pero creo que se tiene que insistir mucho más a las plataformas para que produzcan contenidos de este tipo, en este idioma.

Luego a nivel público, 3Cat creo que hace una buena labor de promover el uso social del Catalán. Creo que gracias a sus contenidos de calidad consiguen que el público consuma contenidos en esta lengua y que por ende también la hable. Y en sus canales creo que está muy bien representado.

También creo que es guay potenciar a todos aquellos creadores que ya son consolidados o que tienen comunidades consolidadas, que hacen contenido en castellano, pero que son de origen catalán, pues que a través de subvenciones o financiación pública obligarles o facilitarles o hacerles alicientes para que creen su contenido también en Catalán.

Y no olvidarse también de los creadores más pequeños, todos aquellos creadores que ya han apostado por el Catalán desde el principio, pues darles las herramientas para que puedan desarrollarse profesionalmente y que puedan profesionalizar su contenido y ampliar sus comunidades.

Así en líneas generales, continuar haciendo contenido de calidad, darle alicientes a los creadores ya consolidados en castellano para que hagan contenido en Catalán y premiar y darle recursos a los que ya lo hacen desde el principio en Catalán para que puedan profesionalizarse.

Carlos de la Prida: Director creativo y diseñador gráfico especializado en contenido digital.

- 1. Desde tu experiencia, ¿qué tipo de contenido genera mayor engagement y participación entre los jóvenes en redes sociales? ¿Existen tendencias específicas en diseño, colores o estilos visuales que captan más su atención?**

Desde mi experiencia, lo que más engancha a los jóvenes es el contenido directo, visualmente potente y que no parezca muy producido. Cuanto más natural, mejor. Colores que llamen la atención, diseños limpios pero con personalidad, y sobre todo que transmitan algo real o con lo que se puedan sentir identificados. No hace falta liarse: lo que de verdad conecta es lo que se siente auténtico.

- 2. Los formatos breves (Reels, TikTok) han cambiado la forma en que consumimos contenido. ¿Cómo crees que estos formatos impactan la fidelización de la audiencia en comparación con formatos más largos como pódfcast o entrevistas? ¿Hay formas efectivas de combinar ambos?**

Creo que los formatos cortos enganchan rápido porque generan muchos estímulos y dopamina, y son geniales para atraer a gente nueva. Pero para crear comunidad de verdad, funcionan mucho mejor los formatos largos como los pódfcast o las entrevistas. Ahí es donde la gente se queda, conecta y se identifica con lo que se dice. Lo ideal es mezclar ambos: usar los clips cortos como gancho para despertar curiosidad y que les apetezca ver el contenido entero.

- 3. Al seleccionar influencers para una marca que quiere conectar con la Generación Z, ¿qué criterios crees que son clave para asegurar que refuerzen la identidad y los valores de la empresa?**

Yo pienso que lo más importante es que el influencer sea él mismo y tenga una comunidad real, no solo números o gente que viene y va. Tiene que encajar con la marca de forma natural, sin que parezca que está actuando. Si no se ve auténtico, la gente pasa. Siempre pongo de ejemplo a Illojuan, que aunque ahora tenga muchos seguidores, nunca ha cambiado su forma de ser desde que empezó.

- 4. ¿En qué medida crees que la participación de creadores de contenido en catalán puede ayudar a normalizar su uso y hacerlo más atractivo para la Generación Z? ¿Qué estrategias visuales o narrativas podrían potenciar este impacto?**

Yo soy de Sevilla y no hablo catalán, pero cuando veo a creadores que lo usan en su día a día, sin forzar, se siente súper cercano. Si el contenido está guapo, ya sea por cómo está editado, los subtítulos o el estilo que tiene, el idioma pasa a segundo plano y conecta igual con la Gen Z. Lo importante es que se vea natural, actual, y no como algo antiguo o demasiado serio.

- 5. ¿Qué elementos visuales y de contenido crees que funcionan mejor para fomentar un mayor uso del catalán en estas campañas? ¿Qué opinión me das sobre estas propuestas para una mejora en la coherencia de la marca?**

Lo visual tiene que ser fresco y que te recuerde a algo de tu día a día: colores vivos, tipografías modernas, memes... cosas que la Gen Z ya tiene muy vistas.

Sobre el contenido, si el catalán se mete de forma natural como el “Som” la gente lo capta sin que suene forzado. En cuanto a las opciones la versión uno me parece más interesante, ya que es más legible y no es tan simple como la segunda.

Entrevista al Departamento de Política Lingüística: Dirección General de Política Lingüística en los Ámbitos Tecnológico y Audiovisual (Documento oficial).

RESPOSTA

- 1) Quins són els principals desafiaments per a captar i retenir l'atenció de la Generació Z en xarxes socials quan es tracta de contingut en català?

Cal començar explicant que els creadors de continguts son un gran èxit de la cultura catalana a internet. Tenim un nombre de continguts, una qualitat, diversitat i una creixent professionalització que poques llengües equivalents poden comparar-se. Molt més que en basc i segurament (falten estudis) millor que amb neerlandès o fins, danès, grec, etc...

La competència de continguts globals en anglès i castellà son el principal repte pels continguts en català. Un repte compartit per moltes altres llengües europees, moltes d'elles oficials.

- 2) Quines estratègies han estat efectives en altres iniciatives de promoció lingüística per a augmentar la retenció d'usuaris joves en xarxes socials?

Més que estratègies concretes de promoció lingüística l'èxit el què tenim és un èxit fruit de la societat civil inicialment que ara es va reforçant amb un seguit d'iniciatives públiques.

La qualitat i regularitat dels continguts en català és clau, i això passa sovint per la professionalització dels creadors de continguts. En aquest sentit les polítiques públiques com EVA, o els suport a premis, o les beques Propulsió intenten ajudar.

- 3) En plataformes saturades com TikTok i Instagram, com pot una iniciativa en català diferenciar-se i generar engagement sostingut entre els joves?

Fins fa poc el què es valorava era el nombre total de seguidors que tenia un creador de contingut, però cada vegada veiem més clar que el més important no és tant el volum total sinó ser rellevant en un nínxol, en una temàtica concreta i aconseguir fidelitat entre els seguidors. Això permet que els creadors en català, si se centren en nínxols puguin tenir més oportunitats d'engagement sostingut.

4) Com es pot adaptar el contingut a cada xarxa social per a maximitzar el seu impacte sense perdre la identitat lingüística i cultural?

Certament això és un repte, ja que cal adaptar els continguts per a cada una d'elles i cada una d'elles tenen polítiques diferents que a més a més van canviant. Per altra banda, també els diversos tipus de contingut necessiten adaptacions diferents, cada xarxa té públics diferents, etc..

Per tot això es fa difícil poder definir una estratègia concreta i entenem que cada creador ha de buscar la seva segons on sigui la seva comunitat potencial.

5) Quines estratègies recomanaria per a consolidar el català en plataformes digitals i augmentar la seva presència en xarxes socials, especialment entre les generacions més joves?

Seria molt interessant que les plataformes donessin visibilitat als continguts en català poden afegir filtres de llengua, etc... però no sembla que aquesta sigui la seva aproximació, que es base més en l'algoritme. Per tant, on podem incidir és en la qualitat i regularitat dels continguts, així com amb polítiques de visibilitat dels creadors de més èxit sigui amb premis o vinculant-los també a mitjans de comunicació més tradicionals que els permetin ser descoberts per nous públics.

6) Quin paper juguen els creadors de contingut i influencers en la normalització del català en línia?

Són uns actors clau, els nous activistes per la llengua (sovint no conscientment, que és el millor). I cal recordar que són un èxit, que comparativament tenim una riquesa i una sort enorme de tenir més de 1000 creadors de contingut en català que creen continguts amb regularitat de moltíssims temes.

7) Existeixen barreres psicològiques o culturals que dificultin el consum de contingut en català entre els joves? Com es poden superar?

Els joves de Catalunya son el col·lectiu que més conviu i interactua amb les persones nouvingudes, principalment a través d'instituts i universitats. La disglòssia existeix per tant en usos lingüístics digitals com no digitals. I per altra banda, els joves són els principals usuaris i els més actius en l'entorn de les xarxes i creació de continguts digitals.

Per tant, més que barreres, hi ha el repte que vegin el món digital com un espai on el català es faci servir amb normalitat.

Finalment, també constatar que la creació de nous continguts en català a internet podem dir que ja és principalment protagonitzada per joves. Així doncs, no només és el repte, sinó que son els principals responsables del fet que actualment puguem parlar d'èxit dels continguts en català a les xarxes socials.

8) Creieu que el català té prou presència en els algorismes de plataformes com TikTok o Instagram? Què es pot fer per a potenciar-ho?

Crec que Tik tok i Instagram tenen polítiques diferents en aquest sentit i que cal diferenciar-les (per exemple, la política de publicitat, subtítols, etc). Però sobretot que l'algoritme també va canviant. Sempre podrem demanar més, però com que sembla que cap d'elles està disposada a crear filtres de contingut només en català.

Per altra banda, com deia, podem parlar d'un gran èxit dels continguts en català a les xarxes socials, sobretot comparativament amb llengües similars. Per tant el algoritmes no han jugat totalment en contra del català, mostra d'això és la gran viralitat d'alguns continguts en català.

Finalment, segur que els algoritmes podrien prioritzar més el català, però per altra banda, si com a usuaris prioritzem els continguts en català l'algoritme també n'aprendrà i per tant ens oferirà més continguts en aquesta llengua. Així doncs, el poder de l'algoritme és que intentarà adaptar-se a les nostres preferències, el repte doncs és mantenir-nos en aquestes preferències pel català.

Direcció General de Política Lingüística en els Àmbits Tecnològic i Audiovisual

Departament de Política Lingüística