

Treball de Fi de Grau

Títol

Professionalitzant i fent rendible un pòdcast en català del FC Barcelona: L'Orsai.

Autoria

Max Bosch i Ruiz

Professorat tutor

Anna Garnatxe Masmitjà

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
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:	Professionalitzant i fent rendible un pòdcast en català del FC Barcelona: L'Orsai.		
Castellà:	Profesionalizando y haciendo rentable un podcast en catalán del FC Barcelona: L'Orsai.		
Anglès:	Professionalizing and making profitable a catalan-speaking podcast about FC Barcelona profitable: L'Orsai.		
Autoria:	Max Bosch i Ruiz		
Professorat tutor:	Anna Garnatxe Masmitjà		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Rendibilitat, Futbol, Ràdio, Pòdcast, FC Barcelona, Català
Castellà:	Rentabilidad, Fútbol, Radio, Pódcast, FC Barcelona, Catalán
Anglès:	Profitability, Football, Soccer, Radio, Podcast, FC Barcelona, Catalan

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

Català:	Pla de viabilitat empresarial d'un projecte ja existent: <i>L'Orsai</i> . Es tracta d'un pòdcast en català centrat en el món del futbol, concretament en el FC Barcelona. L'objectiu del projecte és professionalitzar-lo i aconseguir que sigui viable econòmicament. Dins el pla s'hi incorpora un canvi de marca i de nom, així com l'adopció de noves rutines dins el cicle productiu per millorar la qualitat del producte. El model de monetització escollit és la combinació de la plataforma Patreon i la inserció de publicitat. L'anàlisi conclou que la rendibilitat econòmica d'un producte audiovisual amb aquestes característiques es un repte.
Castellà:	Plan de viabilidad empresarial de un proyecto ya existente: <i>L'Orsai</i> . Es un pódcast en catalán centrado en el mundo del fútbol, especialmente en el FC Barcelona. El objetivo del proyecto es profesionalizarlo y lograr su viabilidad económica. El plan incluye un cambio de nombre y marca, así como la adopción de nuevas rutinas dentro del ciclo productivo para mejorar su calidad. El modelo de monetización escogido combina la plataforma Patreon con la inserción de publicidad. El análisis concluye que la rentabilidad económica de un producto audiovisual con estas características es un reto.
Anglès:	Business viability plan for an already existing project: <i>L'Orsai</i> . This is a Catalan-speaking podcast focused on football, particularly on FC Barcelona. The goal of the project is to professionalize it and make it economically viable. The plan involves rebranding, a name change, and new production routines to improve the quality of the product. The chosen system in order to monetize it relies on a combination of Patreon and advertising. The analysis concludes that achieving economic profitability for an audiovisual product of this kind is challenging.

ÍNDEX

1. RESUM EXECUTIU.....	4
2. PLA DE MÀRQUETING.....	6
A. ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU.....	6
1. CONSUMIDORS.....	6
PAUTA DE CONSUM DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.....	7
MERCAT PUBLICITARI DE LA RÀDIO I EL PÒDCAST.....	7
2. COMPETÈNCIA.....	8
COMPETÈNCIA DIRECTA.....	8
LA SOTANA.....	8
DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA.....	10
LA PRÒRROGA.....	10
OFFSIDERS.....	11
COMPETÈNCIA INDIRECTA.....	12
3. PROVEÏDORS I INTERMEDIARIS.....	12
VIES DE DISTRIBUCIÓ ACTUALS.....	12
RÀDIO VILAMAJOR.....	12
YOUTUBE.....	13
SPOTIFY.....	13
INSTAGRAM.....	14
TIKTOK.....	15
PROPOSTA DE MILLORA.....	16
4. ESPAI DE GRAVACIÓ.....	17
ESPAI DE GRAVACIÓ ACTUAL.....	17
RÀDIO VILAMAJOR.....	17
PROPOSTA DE MILLORA.....	17
LLOGUER D'UN ESTUDI.....	17
REALITZACIÓ D'UN ESPAI PROPI.....	19
5. ALTRES.....	21
TECNOLOGIA.....	21
PROGRAMARI PER ENREGISTRAR ÀUDIO I VÍDEO ALHORA.....	21
PROGRAMARI PER ENREGISTRAR ÀUDIO.....	22
PROGRAMARI D'EDICIÓ.....	22
PROGRAMARI PER EMETRE EN DIRECTE.....	22
IMPORTÀNCIA DE GRAVAR EN QUALITAT 4K.....	23
ESTACIONALITAT.....	23
6. DAFO.....	26
B. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU.....	27
1. AUDIÈNCIA.....	27
2. ANUNCIANTS.....	29
C. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING.....	30
1. PRODUCTE.....	30

L'ORSAI ACTUALMENT.....	30
PROPOSTA DE MILLORA.....	33
REBRÀNDING.....	33
FRANGES PUBLICITÀRIES.....	34
PATREON.....	34
REACCIONS EN DIRECTE A PARTITS DEL BARÇA.....	36
AUGMENT EN EL NOMBRE DE CONVIDATS.....	36
AUGMENT EN EL NOMBRE DE PLANS.....	36
2. PREU.....	37
PATROCINIS.....	37
PATREON.....	38
3. DISTRIBUCIÓ.....	39
4. COMUNICACIÓ.....	39
RELLANÇAMENT DE LA NOVA TEMPORADA.....	39
CAMPANYA DE REBRÀNDING.....	39
SORTEJOS.....	40
PROGRAMES EN DIRECTE.....	41
PLA DE COMUNICACIÓ ANUAL.....	41
SORTEJOS AL LLARG DE L'ANY.....	41
PROGRAMES EN DIRECTE.....	42
XARXES SOCIALS.....	42
D. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS.....	43
3. PLA DE PRODUCCIÓ.....	45
A. CICLE PRODUCTIU.....	45
1. CICLE PRODUCTIU ACTUALMENT.....	45
2. PROPOSTA DE MILLORA.....	45
B. RECURSOS I COSTOS.....	49
1. LOCAL.....	49
2. INVERSIONS DE CAPITAL FIX.....	49
3. COSTOS DEL CAPITAL FIX.....	50
4. COSTOS D'APROVISIONAMENT.....	51
5. COSTOS DE PERSONAL.....	51
6. ALTRES COSTOS DE PRODUCCIÓ.....	52
SUBMINISTRAMENTS.....	52
SERVEIS EXTERNS.....	52
7. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓ.....	52
COMUNICACIÓ EMPRESARIAL.....	52
8. COSTOS GENERALS D'ADMINISTRACIÓ.....	53
C. ORGANIGRAMA.....	54
4. PLA FINANCER.....	55
A. PRESSUPOST DE CAPITAL.....	55
B. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ.....	56

5. CONCLUSIONS.....	57
6. BIBLIOGRAFIA.....	58
7. ANNEXOS.....	60
ENTREVISTA A MANEL VIDAL, DE LA SOTANA.....	60
PREGUNTES A OFFSIDERS.....	64
PREGUNTES A ADRIÀ LURIA, DE DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA.....	65

1. RESUM EXECUTIU

Aquest projecte té com a objectiu professionalitzar i rendibilitzar un pòdcast de futbol en català ja existent: L'Orsai. Des d'una perspectiva empresarial, s'exploren possibles millores en el contingut i la forma del programa, i es proposen vies de monetització. També s'adrecen problemes i es proposen solucions, donant com a resultat un canvi de nom i de marca, en la preparació d'un estudi de gravació propi i en diversos canvis en els processos del cicle productiu.

L'Orsai és un programa de ràdio i pòdcast català de futbol i, més concretament, del FC Barcelona. Format per cinc membres, es discuteix l'actualitat que envolta el club barceloní en clau d'humor. Es troba dins la seva tercera temporada i ja ha aconseguit tenir una audiència regular dins els seus programes. No obstant això, L'Orsai no té cap via d'ingressos i el seu producte genera pèrdues per als seus membres.

El pla de viabilitat analitza la situació de L'Orsai i de la seva competència per a adoptar les estratègies pertinents per al creixement del pòdcast. Basant-se en els seus competidors directes i indirectes, s'adopten estratègies importants com l'obertura d'un canal de Patreon com a mitjà de monetització, l'increment en la freqüència en què es graven programes amb convidats, l'aposta per plataformes com TikTok o YouTube Shorts, i la inclusió de més plans per a dinamitzar el programa.

També s'hi inclouen diverses propostes. Es posa el focus en el públic femení, prèviament descuidat, per a atraure més audiència i realitzar una cobertura més completa del FC Barcelona; s'assigna un preu als pròxims acords de patrocinis, se'n defineix el perfil i es demarquen les franges publicitàries dins els programes; s'idea un pla de comunicació basat en el marxandatge del programa, la realització de programes en directe amb públic i el *feedback* amb l'audiència a les xarxes socials; i es marca un nou cicle productiu, establert dins un calendari i amb els nous continguts disponibles a partir de Patreon.

S'identifiquen problemàtiques diverses que poden impedir el creixement de L'Orsai. Ràdio Vilamajor, que és l'emissora on es grava i s'emet el pòdcast, prohibeix als seus programes buscar tenir beneficis econòmics. A causa d'aquesta situació, es pren la decisió d'elaborar un espai propi, independent de cap emissora de ràdio, per a la gravació del pòdcast. Una altra problemàtica important és la necessitat de canviar el nom del pòdcast, perquè ja existeix un programa amb el mateix nom, que existeix des d'abans de la creació del projecte. Per aquest motiu, s'adopta el nom de El 4-1 i es pren la decisió de fer un canvi de marca.

Finalment, s'han fet les previsions financeres del primer any, incloent-hi les inversions necessàries per dur a terme aquest projecte, les noves vies de monetització i les despeses generades fruit de la professionalització del producte.

2. PLA DE MÀRQUETING

A. ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU

1. CONSUMIDORS

El mercat de “L’Orsai!” és tot el territori on el català és parlat. Aquest territori comprèn Catalunya, el País Valencià, les Illes Balears, Andorra, la Catalunya Nord situada a França, la Franja de Ponent a l’Aragó, la ciutat de l’Alguer a l’illa de Sardenya i el Carxe, a Múrcia¹.

D’entre els habitants dels territoris de parla catalana, que oscil·la entre els onze milions i els catorze milions, depenent de les fonts, vuit milions viuen a Catalunya. La població de Catalunya es pot dividir de diverses maneres.

Per franges d’edat:

Menors de 15 anys: 1.097.534 habitants.

De 15 a 29 anys: 1.364.419 habitants.

De 30 a 49 anys: 2.303.759 habitants.

De 50 a 64 anys: 1.681.021 habitants.

De 65 a 74 anys: 782.949 habitants.

Majors de 74 anys: 782.549 habitants.

Per sexe:

Homes: 3.943.698 habitants.

Dones: 4.068.533 habitants².

¹ Gencat. (s.d.). El català, *Gencat*. Recuperat de <https://llengua.gencat.cat/ca/el-catala/index.html>

² Idescat. (2025). Població a 1 de gener. Per sexe i grups d’edat, *Idescat*. Recuperat de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15231&tema=xifpo>

PAUTA DE CONSUM DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

A Catalunya, el mitjà de comunicació més consumit és internet i les xarxes socials, amb un percentatge de penetració del 92,3% l'any 2024. En segona posició s'hi troba la televisió, amb un 83,1%. I, en tercer lloc, hi trobem la ràdio, que va tenir un percentatge del 54,9% el 2024³.

És important destacar que el consum de ràdio s'ha mantingut estable durant els últims anys⁴ i que, a més a més, part de l'audiència de ràdio ha emigrat cap al contingut radiofònic en línia i els pòdcasts. L'any 2023, 1 de cada 3 persones va escoltar pòdcasts de programes emesos prèviament a la ràdio, i un 20% en va consumir de nadius digitals⁵.

A més a més, a Catalunya hi ha una gran afició pel futbol i, especialment, pel FC Barcelona. Només el 35% dels catalans no tenen simpatia per cap club de futbol, i el 49% dels enquestats declaren ser aficionats del Barça⁶.

MERCAT PUBLICITARI DE LA RÀDIO I EL PÒDCAST

L'any 2024 hi va haver un creixement del 7,4% en els ingressos publicitaris al sector de la ràdio i l'àudio digital respecte al 2023. En números absoluts, la inversió publicitària va ser de 575,2 milions d'euros a Espanya. Aquest sector suposa un 9,3% del total d'inversió publicitària sobre els mitjans⁷.

³ Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (gener 2025). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm. 29. https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

⁴ Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (maig 2015). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm.1. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/recerca/altres/Biac_numero_1_1.pdf

⁵ Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (juliol 2024). *Informe del sector audiovisual 2023*. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf>

⁶ Centre d'Estudis d'Opinió. (5 d'abril 2023). *Baròmetre d'Opinió Política. 1/2023*. <https://ceo.gencat.cat/es/barometre/>

⁷ Guerrero, P. (12 març 2025). El mercado publicitario crece un 3,8%, *Infoadex*. Recuperat de <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

A la categoria de pàgines web, que engloba les pàgines que no són suports digitals de diaris, revistes, televisió, ràdio, etc., s'hi troben pàgines com YouTube. Aquest sector va veure un increment del 17,7% respecte al 2023, rebent una inversió de fins a 502,4 milions d'euros. Suposa un 8,1% del total de les inversions publicitàries dels mitjans i, conjuntament amb la ràdio i l'àudio digital, suposen un 17,4% del total dels ingressos anuals dels mitjans⁸.

2. COMPETÈNCIA

COMPETÈNCIA DIRECTA

LA SOTANA

La Sotana és el pòdcast en català sobre el FC Barcelona de més èxit. Està produït per l'Andreu Juanola, que també n'és el presentador, amb la col·laboració de tres dels humoristes de més renom a Catalunya: Manel Vidal, Joel Díaz i Magí Garcia. Tenen 56.000 subscriptors a YouTube i gairebé 5.000 membres a Patreon, els dos mitjans principals en què concentren la seva activitat.

Fan un programa a la setmana en què parlen de futbol i del Barça, però utilitzen la seva temàtica principal com a pont per a parlar de diversos temes de l'actualitat social a Catalunya amb un to humorístic. Els seus programes duren una hora aproximadament i es divideixen en dues parts: una primera en què es fa tertúlia i s'opina de l'actualitat culer, i una segona en què els col·laboradors han preparat seccions humorístiques. A més a més del contingut i l'estructura habitual, que es repeteix cada programa, sovint porten convidats de renom que varien entre antics jugadors del FC Barcelona, directius del club, humoristes, músics o esportistes d'altres disciplines. Els seus programes arriben habitualment a les 60.000 visites, amb alguns -els més populars- arribant-ne a tenir més de 100.000.

⁸ Sánchez, V. (2025). Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2025, *Infoadex*. Recuperat de <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2025/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2025OK.pdf>

No tenen un cicle productiu especialment elaborat. Pocs dies abans de gravar els programes, el presentador comparteix amb els col·laboradors els temes que s'hi tractaran. Els diumenges a la nit, cadascú pensa i elabora la seva secció. I els dilluns a les deu de la nit comencen a gravar el programa. Aquest s'emet en directe per als subscriptors de Patreon, i el dimecres es publica a YouTube.

Fan, també, programes en directe a la sala Paral·lel 62 un cop al mes. L'any passat es va publicar, també, el seu primer llibre oficial, *Gran enciclopèdia del Barça*, que va ser un dels llibres de no-ficció en català més venuts de la diada de Sant Jordi l'any 2024⁹.

El programa és autoproduït. Tot i que en el passat el programa s'emetia a través d'Ona de Sants, la Cadena SER i posteriorment a Betevé, després van passar a fer-lo de manera independent a causa de males experiències amb aquests mitjans. La gravació la realitzen a un estudi de lloguer perquè no volen assumir els costos de muntar un estudi.

Quant a publicitat, no han tingut mai una col·laboració publicitària de pagament. Tot i això, han tingut una relació publicitària llarga amb Birra 08, una marca de cerveses artesanes de l'eixample de Barcelona. Aquesta col·laboració consistia a fer *product placement* de les cerveses, concretament unes cerveses personalitzades de La Sotana que la gent podia comprar a la pàgina web de Birra 08 i, a canvi, el programa s'endua un 30% de cada caixa venuda.

La Sotana genera al voltant de 20.000€ al mes. D'aquests ingressos, al voltant de 10.000€ provenen de Patreon, 9.000€ dels programes en directe que fan un cop al mes, i una petita part de la monetització de YouTube. Amb aquests ingressos, tenen un sou de 850€ al mes per cada membre.

⁹ Juanico, N. (24 abril 2023). El rànquing definitiu dels llibres més venuts per Sant Jordi 2023, *Ara Llegim*. Recuperat de https://llegim.ara.cat/actualitat/ranquing-definitiu-dels-llibres-mes-venuts-sant-jordi-2023_1_4691289.html

DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA

Desobediència Cruyffista és un pòdcast en català autoproduït fet per un presentador i quatre col·laboradors. Fan un programa cada setmana. La seva temàtica també és el FC Barcelona, tot i que, en comparació amb La Sotana, en aquest pòdcast gairebé la totalitat del contingut és dedicat a l'actualitat del Barça. De la mateixa manera, tracta la seva temàtica des d'un punt de vista humorístic.

Segueixen la mateixa estructura de La Sotana: programes d'una hora que es divideixen en dues parts, en què en una discuteixen l'actualitat barcelonista i en una altra presenten seccions amb un to de comèdia. A Desobediència Cruyffista, però, totes les seccions tenen una relació directa amb el FC Barcelona.

Tenen 2.200 subscriptors al seu canal de YouTube, 2.000 seguidors a Instagram i 7.100 seguidors a TikTok, que són les xarxes socials a les quals desenvolupen i publiquen gran part del seu contingut. Els seus vídeos arriben a les 1.300 visites a YouTube de manera regular, exceptuant els més populars, que han pogut arribar a les 20.000 visites. Els seus programes més populars també coincideixen amb els programes en què porten convidats, que poden ser músics, humoristes, futbolistes de categories inferiors o personatges del món de les xarxes socials a Catalunya.

Desobediència Cruyffista no és un producte rendible per als seus membres. No tenen patrocinis estables, ni cap plataforma de mecenatge com Patreon. El pòdcast els genera unes despeses de 200€ al mes pel lloguer de l'estudi de ràdio que utilitzen per fer el programa.

LA PRÒRROGA

La Pròrroga és un pòdcast setmanal autoproduït per tres membres, amb un presentador i dos col·laboradors. Un dels temes principals del programa és el FC Barcelona, tot i que en tracta de molts altres.

No té una estructura marcada, aquesta canvia depenent del programa. Destaca per sobre dels dos programes anteriors pel focus que La Pròrroga disposa en les entrevistes a convidats. Han portat convidats tan destacats com Andrés Iniesta, Jordi Basté, Marc Ribas, Andreu Juanola amb Joel Díaz (de La Sotana) o Jordi Rios. Els seus programes més destacats són, precisament, els que compten amb un convidat, destacant per sobre la resta els programes amb Andreu Juanola i Joel Díaz, amb Jordi Basté i amb Andrés Iniesta. Les xifres de visualitzacions varien molt, podent-ne tenir 300 en un programa i 40.000 en un altre.

Tenen 1.100 subscriptors a YouTube, 681 seguidors a Instagram i 3.355 seguidors a TikTok. Tampoc no generen ingressos, ni tenen cap patrocini permanent.

OFFSIDERS

Offsiders és un pòdcast en castellà dedicat a les entrevistes a personatges del món del futbol que es troba a un mercat diferent del nostre. És un referent per a nosaltres quant a estratègies adoptades per captar audiència.

Tenen 95.000 subscriptors a YouTube, 73.300 seguidors a Instagram, 43.500 seguidors a TikTok. Els seus programes tenen regularment més de 10.000 visites, tot i que sovint fan programes amb més de 100.000 visites, depenent dels entrevistats. El seu programa més vist en té 320.000.

D'Offsiders destaca una de les seves estratègies a les xarxes. En lloc de guanyar visites únicament a través dels seus programes sencers, pengem diversos vídeos curts d'extractes de les entrevistes a les xarxes socials. Tenen una gran quantitat de visites als seus "Youtube Shorts" i els vídeos que publiquen a TikTok.

Les despeses del projecte Offsiders se situen al voltant de 500€ al mes, tot i que asseguren que els resulta rendible econòmicament i que porten el pòdcast com una empresa.

COMPETÈNCIA INDIRECTA

Malgrat que nosaltres ens dedicarem al sector del pòdcast, també hi ha continguts de futbol en altres mitjans que poden suposar una competència per a L'Orsai.

D'una banda, a Catalunya tenim la tertúlia d'Esport Club, del canal Esport3 de 3Cat. Aquest és un programa televisiu enfocat al FC Barcelona amb un to periodístic i de tertúlia. El nivell de producció és alt, comparant-lo amb el dels pòdcasts. L'estructura es divideix en dues parts. La primera meitat del programa és dedicat a informar sobre els últims esdeveniments esportius, amb especial focus en el FC Barcelona; i la segona és una tertúlia amb un presentador i diversos tertulians convidats discutint els temes més polèmics.

En l'àmbit estatal, el programa de tertúlia esportiva amb més influència és El Chiringuito de Jugones, emès a Mega. Aquest és un programa de tertúlia futbolística enfocada al Real Madrid i el FC Barcelona. Moderat pel seu presentador, Josep Pedrerol, s'hi discuteixen les últimes notícies de tots dos equips utilitzant la polèmica com a motor del programa. Els tertulians, normalment dividits entre madridistes i culers, discuteixen i argumenten entre ells amb un nivell alt de tensió, sense arribar a cap punt d'entesa. Un dels principals atractius d'aquest programa és el ritme frenètic que té, amb la realització televisiva jugant-hi un paper protagonista. La varietat de plànols i el ritme en què aquests es presenten en pantalla manté l'atenció de l'espectador, evitant que aquest perdi la concentració en el que està succeint.

3. PROVEÏDORS I INTERMEDIARIS

VIES DE DISTRIBUCIÓ ACTUALS

RÀDIO VILAMAJOR

Cada dijous a la nit, L'Orsai s'emet a Ràdio Vilamajor, que és la ràdio local de Sant Antoni de Vilamajor, 24 hores abans que el programa es publiqui per a tots els

públics. No exigeix que es publiciti la ràdio dins el programa, més enllà de mencionar, als comiats, que s'ha gravat als seus estudis de ràdio.

Produir i publicar els programes de L'Orsai a Ràdio Vilamajor presenta l'avantatge de disposar d'un espai gratuït i de qualitat per a la gravació dels programes, a més a més de formar part de la identitat d'aquest, fortament arrelada a la zona del Baix Montseny. Així i tot, Ràdio Vilamajor s'emet en una zona limitada als pobles de Sant Antoni de Vilamajor i Sant Pere de Vilamajor, dos municipis que col·lectivament tenen 11.000 habitants. Per tant, la ràdio no disposa d'una base àmplia d'oients i no ens aporta cap audiència significativa.

YOUTUBE

El mitjà principal pel qual es distribueix L'Orsai, però, és YouTube. YouTube presenta diversos avantatges respecte a altres plataformes: és la plataforma més gran de visualització de vídeos del món, és gratuït penjar-hi contingut, qualsevol persona el pot visualitzar de manera gratuïta i posa a l'abast dels creadors diverses eines per analitzar la seva audiència i el rendiment dels seus vídeos.

Així i tot, també presenta inconvenients. La plataforma conté una gran quantitat d'anuncis que poden entorpir l'experiència del consumidor, les restriccions d'edat són inflexibles i, sobretot, l'algoritme no afavoreix el creixement de canals més petits. L'algoritme de YouTube prioritza el contingut de canals que l'usuari ja visualitza amb regularitat per sobre de canals que també s'adapten a les temàtiques en què l'usuari mostra interès, però que encara no ha descobert. Això provoca els creadors de contingut emergents hagin de buscar vies per créixer fora de la plataforma.

SPOTIFY

També es poden trobar tots els programes de L'Orsai a Spotify. Aquesta plataforma presenta un cas similar a YouTube. És la plataforma de reproducció de cançons i pòdcast més gran del món, i té l'avantatge de facilitar la distribució dels productes mitjançant una interfície fàcil i entenedora. A més a més, l'experiència presenta

comoditats per a l'usuari, ja que el contingut es continua reproduint mentre se surt de la plataforma, afavorint l'escolta mentre aquest du a terme altres tasques. Així doncs, fomenta l'escolta passiva del producte per sobre de l'escolta activa, contràriament a YouTube.

Tanmateix, també comparteix el principal inconvenient amb aquesta xarxa social. Spotify no fomenta el descobriment de nous pòdcasts menys coneguts, encara que encaixin amb les temàtiques amb les quals l'usuari ha mostrat interès. En el cas de Spotify, de fet, no té una pestanya d'inici dedicada a la recomanació de cançons o pòdcasts nous. Per tant, tant els seguidors a YouTube com a Spotify són els que han buscat i consumit activament el nostre contingut en algun moment determinat.

En conseqüència, L'Orsai comparteix parts del seu contingut també a xarxes socials enfocades al descobriment de nou contingut.

INSTAGRAM

Instagram és la xarxa social on pengem notícies com, per exemple, quan hem acabat de gravar un programa, quan el tenen disponible, quin serà el pròxim convidat o si hi ha hagut algun inconvenient que no ens permet gravar un programa o publicar-lo al moment previst.

A més a més, també interactuem amb els seguidors mitjançant preguntes o enquestes. Això ens permet fidelitzar l'audiència que ja ens segueix, i aconseguir que continuïn tenint L'Orsai present el divendres a les 20 hores del vespre, quan es publiquen els programes.

Una de les parts més important d'Instagram, però, són els clips, o vídeos curts, que hi pengem. Aquests són estrats de diversos moments destacats de l'últim programa, de no més d'un minut. Penjar aquests clips ens permet, d'una banda, que els seguidors que no han vist el programa puguin visualitzar-ne una part i, possiblement, afavorir que vulguin veure'l tot. D'altra banda, aquests clips poden arribar a nous usuaris que no ens segueixen però que els pot interessar el nostre contingut,

mitjançant l'algoritme de la plataforma. Veure aquests clips pot despertar curiositat dins l'usuari per L'Orsai i acabar veient els programes.

Instagram és especialment útil per a fidelitzar l'audiència i mantenir l'*engagement* entre nosaltres i els nostres seguidors, tot mantenint un sentiment de proximitat dins l'usuari. En canvi, el descobriment de L'Orsai per part de nous usuaris té un efecte més limitat a Instagram. Els clips regularment tenen una quantitat de visites similar al nombre de seguidors del nostre compte. A més a més, els clips amb més visites normalment han atret comentaris negatius i crítiques per les opinions expressades o per parlar en català, la llengua del nostre programa.

TIKTOK

TikTok és la xarxa social més eficient per a donar-se a conèixer a nous públics, gràcies a la facilitat que ofereix per créixer mitjançant la pestanya "per a tu" dins la plataforma, que mostra els usuaris contingut que no segueixen però encaixen amb les temàtiques i les preferències que detecta l'algoritme, contràriament a altres plataformes que centren el contingut mostrat a l'usuari en ensenyar els vídeos i fotografies penjades pels usuaris que ja segueixen. En aquesta, no hi ha tants recursos com a Instagram a l'hora de fidelitzar o interactuar amb la nostra audiència, ja que el format de l'aplicació es basa en la pàgina del "Per tu". Així doncs, és molt probable que els usuaris que consumeixen tant contingut sobre futbol com contingut en català vegin en algun moment alguns dels nostres clips. La capacitat de l'aplicació per viralitzar contingut és notable, i va ser l'eina més útil per a L'Orsai durant els primers mesos del projecte, ja que va ser la plataforma que va donar a conèixer L'Orsai a gran part de la nostra audiència.

Tanmateix, per tal que l'algoritme ens sigui favorable, és necessari tenir un nivell de constància regular. Per tal que l'algoritme de TikTok recomani els nostres clips, necessitaríem penjar-ne un o diversos cada dia. Això entra en conflicte amb la voluntat que els usuaris mantinguin la curiositat per a veure els programes sencers i així poder-los fidelitzar, donat que, si es pengen 7 clips a la setmana, els usuaris de

TikTok podrien veure'ls tots a l'aplicació i tenir la sensació que ja han consumit tot el que L'Orsai pot oferir.

A més a més, una gran part de l'audiència de TikTok veu els clips de manera passiva, i obliden el que acaben de veure quan comença el vídeo següent¹⁰. Això fa que més visites en els clips de TikTok no es tradueixin en més visites al contingut principal, que són els programes sencers a YouTube.

TikTok és la plataforma on l'Orsai es va donar a conèixer, i el primer en què el nostre contingut va arribar a xifres significatives d'audiència.

PROPOSTA DE MILLORA

Patreon és una plataforma mitjançant la qual diversos projectes ofereixen continguts addicionals i premis als seus seguidors a canvi de mecenatge. Els usuaris paguen un preu a canvi de poder consumir contingut exclusiu.

Aquesta plataforma exigeix una millora en la quantitat del contingut, però a canvi, també permet tenir una via de monetització interessant, utilitzada principalment per La Sotana.

Patreon també permet una major fidelització de l'audiència, ja que aquesta pagarà uns diners a canvi de poder accedir a un tipus de contingut limitat al públic, a més a més de diversos avantatges i recompenses que potenciaran el sentiment de pertinença al projecte de la nostra audiència. A canvi, la plataforma es queda amb un 8% dels beneficis.

¹⁰ Zaveri, J. (23 de maig 2023). TikTok and the Death of the Attention Span, *The Oxford Blue*. Recuperat de <https://theoxfordblue.co.uk/tiktok-and-the-death-of-the-attention-span/>

4. ESPAI DE GRAVACIÓ

ESPAI DE GRAVACIÓ ACTUAL

RÀDIO VILAMAJOR

Actualment, L'Orsai es grava a l'estudi de ràdio de Ràdio Vilamajor. Aquest espai comporta un gran nombre d'avantatges. El primer avantatge és la gratuïtat de l'espai. L'estudi té material de qualitat i un espai adaptat específicament per fer ràdio que ens resultaria complicat de trobar de manera gratuïta en un altre lloc si féssim el programa de manera independent. A més, tant la ràdio com l'ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor han fet apostes importants per millorar el contingut dels programes de la ràdio. Un exemple d'aquestes apostes és la cessió de dues càmeres de vídeo durant els horaris en què es grava L'Orsai. Aquests horaris sempre han estat adaptables i l'organització ha fet esforços per coordinar la gravació dels altres programes amb la finalitat que puguem gravar durant els horaris més adients per a nosaltres.

Així i tot, gravar L'Orsai a la Ràdio Vilamajor presenta una limitació molt rellevant. Donat que aquesta ràdio es defineix com un servei públic i cultural sense ànims de lucre, s'oposen a qualsevol forma o mètode de monetització que hàgim proposat des de L'Orsai. Tot i haver-hi possibilitats de negociació, Ràdio Vilamajor s'ha mostrat contrària a tota iniciativa de mecenatge proposada. Així doncs, per tal d'assolir l'objectiu de fer que L'Orsai sigui un projecte rendible, s'han d'explorar altres opcions que ens permetin fer-ho.

PROPOSTA DE MILLORA

LLOGUER D'UN ESTUDI

L'opció de llogar un espai equipat per a la realització de pòdcasts seria una opció similar a la de Ràdio Vilamajor, pel fet que ambdues opcions permeten l'accés a equipament i material de qualitat per a l'elaboració del pòdcast, amb l'inconvenient

d'haver de pagar i reservar aquest estudi, però amb l'avantatge que permetria rendibilitzar el projecte.

Així i tot, llogar un estudi ja preparat pot comportar altres inconvenients. En primer lloc, no és senzill trobar un estudi que s'adapti a les nostres necessitats. Som 5 membres gravant L'Orsai, sense comptar amb els convidats que sovint portem al programa. Així doncs, necessitaríem un estudi adaptat per, com a mínim, 6 persones. Aquest requisit escurça notablement l'oferta d'estudis disponibles.

Un altre problema és la manca d'estudis d'aquest tipus a la zona del Baix Montseny o, en general, el Vallès Oriental. La gran majoria d'estudis de ràdio de lloguer a Catalunya es troben a Barcelona o Girona. Si lloguem un estudi en aquestes ciutats, a més a més del temps i diners de transport que es necessitaria per arribar-hi, part de la identitat de L'Orsai, lligada al Baix Montseny, es podria perdre.

I, en últim lloc, aquests estudis no permeten grans modificacions de l'espai, donat que acabaria modificant la seva identitat visual. Això suposa un problema específic del nostre programa, ja que durant els dos anys que duu en funcionament hem creat una identitat visual marcada per la presència a càmera d'una gran quantitat de samarretes de futbol variades, tant modernes com clàssiques. Força gent ens identifica amb aquest espai i aquest tret específic de l'espai on gravem. Prescindir de les samarretes significaria perdre una marca distintiva de L'Orsai.

Tot i els inconvenients, hem cercat diverses opcions de lloguer d'estudi de ràdio/pòdcast i hem trobat una opció d'estudi adaptat per a prou persones per fer el programa i que compleix amb els nostres requisits.

Els estudis BCN Media Hub. Aquests estudis ja s'utilitzen per a gravar diversos pòdcasts coneguts a Catalunya. El cas més emblemàtic és el de La Sotana. L'espai es pot adaptar per a cinc persones amb facilitat i, en casos puntuals, per a una altra.

El preu de lloguer és de 165€ l'hora, sense comptar l'IVA. A més a més, la disponibilitat de l'estudi és limitada, ja que cada cop hi ha més pòdcasts que hi graven, de manera que no és clar que hi puguem gravar durant els dies i les franges horàries disponibles per als membres del pòdcast. Per tant, no veiem el lloguer com la millor opció.

REALITZACIÓ D'UN ESPAI PROPI

Finalment, tenim l'opció de crear el nostre espai propi. Això requeriria comprar tot el material necessari i disposar d'un espai de les dimensions necessàries per a poder-lo transformar. Afortunadament, tenim accés a un espai perfecte per a la gravació i producció del pòdcast. Únicament manquen els materials necessaris per dur-ho a terme.

Segons el pressupost elaborat, aquesta és la tria del material necessari per a escollir aquesta opció:

En primer lloc, per a elaborar un pòdcast és necessari tenir micròfons adequats per a la funció. La nostra tria són els micròfons RØDE PodMic. Són micròfons especialitzats en la gravació de pòdcasts. Són unidireccionals, el qual és una qualitat necessària per a la gravació de diverses veus simultàniament, i són senzills de manipular. És necessària l'adquisició de sis unitats, per als membres de L'Orsai i els possibles convidats. Comporta una despesa de 570€ en total. Els suports de taula triats per a col·locar-los són els suports Millenium DS-45, i costen 66€ en total, 11€ per cada unitat.

Continuant amb l'àudio, també és necessària una interfície d'àudio per a connectar-hi els micròfons i poder fer la realització en directe de les diferents pistes d'àudio. L'opció escollida és el model Zoom LiveTank L-8, per 400€ aproximadament. Permet connectar fins a sis cables XLR simultàniament, i reproduir fins a 10 pistes d'àudio alhora. És, entre els models que s'ajusten a les nostres necessitats, l'opció més econòmica. Els cables XLR de dos metres suposen una despesa de 102€ aproximadament.

És necessari, també, disposar d'auriculars per a poder fer el seguiment del programa i supervisar el seu correcte funcionament mentre avança el programa. L'opció més adient són els auriculars Superlux HD-681. Les sis unitats costaran 143€ aproximadament.

Per a gravar el pòdcast també necessitem càmeres. Actualment, n'utilitzem dues i dividim el pòdcast en dos plans, però volem tenir la possibilitat d'ampliar-les i poder tenir un altre pla general i així dinamitzar el ritme del programa i mantenir l'atenció de l'audiència. Per tant, tenim dues opcions. D'una banda, podem comprar webcams d'alta qualitat que es poden connectar alhora a l'ordinador mitjançant adaptadors. D'altra banda, podem adquirir càmeres professionals de vídeo, que ofereixen una millor qualitat i més opcions d'il·luminació i color. La primera opció és més econòmica i permet millorar el material a mesura que anem creixent. Per tant, és la més viable a l'hora de fer una inversió inicial. Per aquest motiu, comprar tres webcams Insta360 Link amb capacitat de gravar amb una qualitat de 4k és la millor opció. A mesura que creixem, podem utilitzar els beneficis per a tenir-ne de millors. La compra de les tres webcams Insta360 Link suposa 558€ aproximadament. L'opció de millora escollida és la càmera de vídeo Sony ZV-1F, que actualment té un valor de 498€ per unitat.

Per tal de tenir una il·luminació correcta durant la gravació del pòdcast, necessitem focus d'il·luminació. Són necessàries, com a mínim, dues unitats, per valor de 70€ en total. De la mateixa manera, l'espai ha d'estar correctament aïllat acústicament per a poder tenir la millor qualitat d'àudio possible. Dos paquets de 32 unitats d'espuma suposen una despesa de 76€.

Finalment, necessitem una taula de suport prou gran per als integrants i els possibles convidats. Un escriptori de fusta de 140cm de llargada, 40cm d'alçada i 74 cm d'amplada ens costarà aproximadament 144€.

En total, seguint el pressupost realitzat, l'elaboració del nostre espai propi tindria un cost d'aproximadament 1.986€.

5. ALTRES

TECNOLOGIA

A l'hora de gravar i emmagatzemar els arxius d'àudio i de vídeo, hi ha diverses eines disponibles avui dia, tant per l'àudio, com pel vídeo, com per tots dos alhora. Hi ha tant opcions gratuïtes com de pagament.

PROGRAMARI PER ENREGISTRAR ÀUDIO I VÍDEO ALHORA

Per començar, trobem eines com Waveroom. Waveroom és una eina en línia per gravar tant àudio com vídeo al moment. Tot i no ser un programari local i estar disponible només en línia, emmagatzema els arxius de manera local, sense dependre de la connexió a internet. Així i tot, la qualitat no és prou alta, i no és ideal si volem gravar els vídeos en una qualitat de 4k.

Streamyard és similar a Waveroom en tant que és una eina en línia que emmagatzema els arxius localment. Així i tot, tenen diferències. Streamyard permet produir i editar el programa en temps real i, fins i tot, emetre els programes en directe. És important destacar que streamyard té un mode gratuït i un mode de pagament. En el mode gratuït, el web deixa una marca d'aigua al vídeo. Tampoc és ideal per gravar en qualitat 4k.

Tots dos programaris ofereixen avantatges que permeten gravar els programes en directe, però també comporten inconvenients que els converteixen en opcions poc ideals per a L'Orsai.

PROGRAMARI PER ENREGISTRAR ÀUDIO

L'opció més segura, clàssica i que a més a més és gratuïta és Audacity. Permet gravar àudio i editar-lo un cop acabada la gravació. En cas que es vulgui emetre mitjançant streaming, el programa es pot connectar a programaris de streaming com OBS.

ZaraRadio és un programari utilitzat sovint per emissores de ràdio que permet afegir cançons, música de fons i àudios específics a la gravació d'Audacity. Té una versió gratuïta i una altra de pagament. En el cas de L'Orsai, l'opció gratuïta ofereix totes les funcions necessàries.

PROGRAMARI D'EDICIÓ

El programari d'edició de vídeos que fem en aquests moments és Davinci Resolve. Aquesta elecció és la que utilitzem basant-nos en l'opinió dels diversos editors de vídeo que ens han assessorat anteriorment. El motiu és la diversitat d'eines d'edició que ens ofereix, destacant la facilitat en què permet editar amb el sistema de *Multicam*. Aquest ofereix la possibilitat de, un cop sincronitzats els arxius d'àudio i de vídeo, editar els programes com si estiguéssim realitzant-los en directe, prement els comandaments assignats a cada pista de vídeo perquè sigui la pista que apareix en pantalla, aquest sistema agilitza notablement el procés d'edició. La interfície de Davinci Resolve és fàcil i àgil d'utilitzar.

Cada llicència de Davinci Resolve costa 356,95€ i és vitalícia, de manera que no s'ha de renovar.

PROGRAMARI PER EMETRE EN DIRECTE

Si volguéssim passar a emetre el programa en directe, o fer-ho en alguna ocasió especial, hi ha diversos programaris per a fer-ho.

En primer lloc, tenim OBS Studio. Aquest és el programari més utilitzat en el món de l'streaming, pel fet que ofereix diverses opcions per a emetre en directe, és intuïtiu i

és gratuït. Permet emetre amb diverses fonts d'àudio i de vídeo, així que ens permet treballar amb múltiples càmeres i afegir els efectes de so i sintonies necessaris per a dinamitzar els programes.

També hi ha diverses opcions de pagament que ens donen més opcions, com Wirecast o VidBlasterX, però aquestes opcions no serien necessàries per a desenvolupar els nostres programes. Així doncs, OBS és el nostre programari escollit per a emetre continguts en directe.

IMPORTÀNCIA DE GRAVAR EN QUALITAT 4K

Avui dia no és complicat adquirir càmeres que permeten gravar vídeos en qualitat de 4k. Aquesta qualitat pot semblar innecessària, donat que els programes, un cop editats, tenen una resolució de 1080p, i a més a més YouTube només permet veure els vídeos en la màxima resolució si l'usuari paga una subscripció mensual.

No obstant això, en el nostre cas serà important gravar en una resolució de 4k per a produir clips curts per a Instagram, TikTok o YouTube Shorts. Això és perquè aquestes plataformes mostren vídeos en vertical i, per tant, és necessari retallar els plans per a poder aprofitar al màxim aquestes plataformes. Retallant arxius amb resolucions de 1080p, el resultat final queda amb una resolució reduïda i el producte és menys atractiu. En canvi, retallant arxius en qualitat de 4k, el resultat final quedarà amb una resolució de 1080p, fent que els usuaris visualitzin un producte final amb més qualitat, la seva experiència millori i, fins i tot, els cridi més l'atenció el nostre contingut.

ESTACIONALITAT

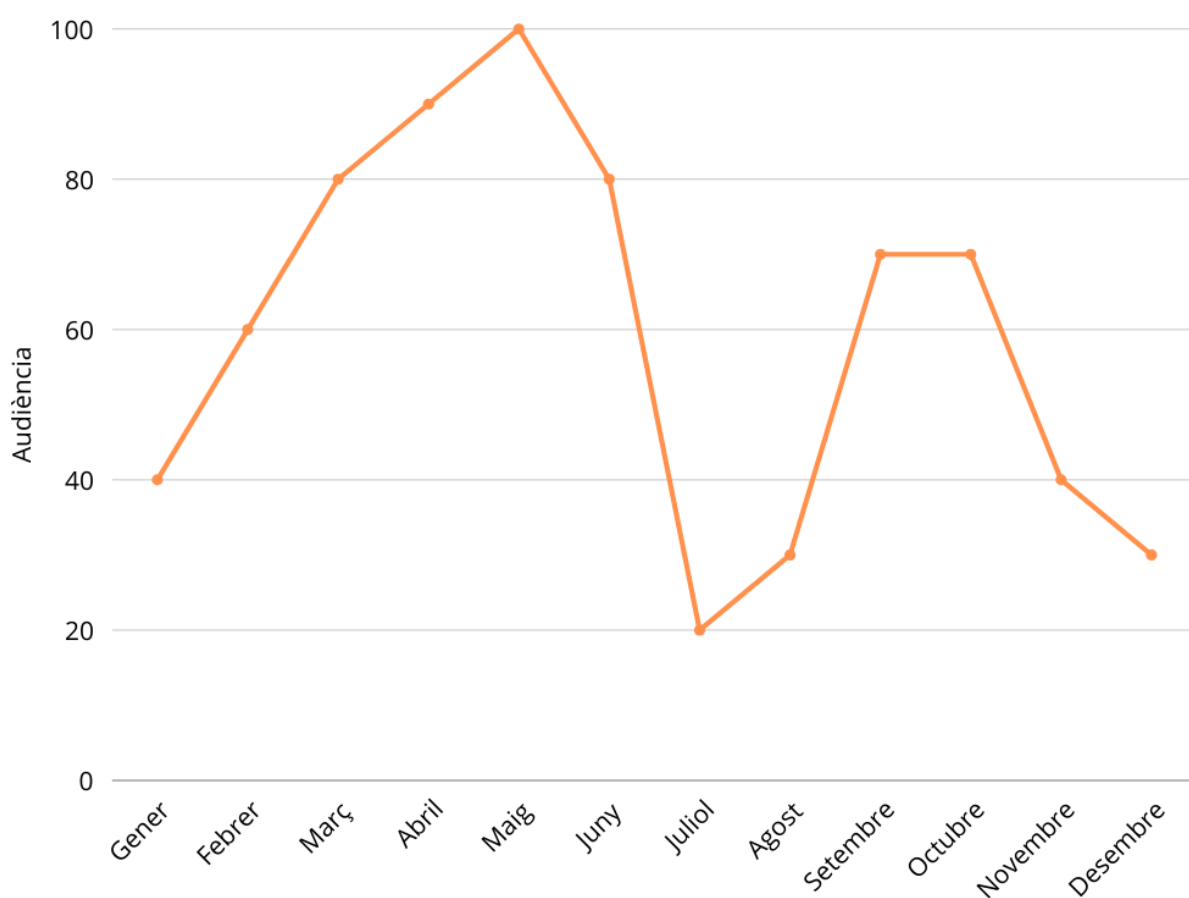
En el nostre cas, les expectatives d'audiència poden variar molt depenent de circumstàncies externes referents al F.C. Barcelona. Per aquest motiu, la puntuació d'audiència de cada mes és una representació del potencial de les nostres dades d'audiència en cas que el FC Barcelona competeixi fins a rondes avançades de la UEFA Champions League.

Al contrari que altres pòdcasts de la competència, L'Orsai veu la seva identitat marcada per les emocions i la il·lusió que provoquen els èxits o els fracassos del Barça. L'any 2024, els moments de pic d'audiència i l'explosió en popularitat del pòdcast van coincidir amb els moments en què el Barça competia a la UEFA Champions League, la màxima competició europea de futbol. Això va ser degut al contingut emocional i sense pretensions que vam produir. Sovint, durant el programa, quan es posava sobre la taula la possibilitat que el FC Barcelona guanyés la competició, l'estudi s'omplia de càntics culers i crits d'eufòria. Aquest to contrasta amb el de La Sotana, més pragmàtic i irònic, i el de Desobediència Cruyffista, més calmat. Aquest fet diferenciador és el que va fer que les visites i la notorietat de L'Orsai fossin més altes durant aquests mesos. En aquell cas, el FC Barcelona va caure eliminat a la ronda dels quarts de final i l'eufòria va decaure de cop. El nombre de visites a YouTube, però, va pujar molt durant el mes de març gràcies a l'explosió que va veure el nostre vídeo reaccionant al partit de l'eliminació, que va ser vist per molts aficionats del Paris Saint-Germain, que havia eliminat l'equip barcelonista. Avui dia, aquell vídeo és el més vist del canal, amb prop de 10.000 visualitzacions¹¹.

¹¹ L'Orsai!. (18 d'abril 2024). LA NOSTRA TRISTA REACCIÓ AL RÍDICUL DEL BARÇA A CHAMPIONS | BARÇA 1 - 4 PSG [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=OJqZ8pUfLKc&t=49s>

Data ↓	⊕ Visualitzacions	Temps de visualització (hores)
Total	54.355	11.181,6
desembre	2.899 5,3 %	708,3 6,3 %
novembre	5.168 9,5 %	1.420,0 12,7 %
octubre	5.121 9,4 %	1.256,8 11,2 %
setembre	3.657 6,7 %	773,6 6,9 %
agost	1.464 2,7 %	357,7 3,2 %
juliol	1.054 1,9 %	217,6 2,0 %
juny	4.328 8,0 %	1.025,0 9,2 %
maig	6.118 11,3 %	1.351,1 12,1 %
abril	14.029 25,8 %	1.297,4 11,6 %
març	4.062 7,5 %	980,9 8,8 %
febrer	3.501 6,4 %	958,6 8,6 %
gener	2.954 5,4 %	834,6 7,5 %

Així doncs, podem assumir que els nostres mesos amb més audiència a YouTube seran els que coincideixin amb períodes d'il·lusió culer, com les eliminatòries de Champions League i els primers mesos de la temporada, quan els aficionats fa mesos que no han vist jugar l'equip. Contràriament, els mesos de la meitat de la temporada, en què la temporada fa mesos que ha començat però encara no ha arribat als moments de màxima emoció, i els de l'estiu, en què no hi ha futbol de clubs, seran els més baixos. Els mesos baixos i els més planers podran variar en funció dels convidats que portem.



6. DAFO

Amenaces	Oportunitats
- Mercat amb un líder clar (La Sotana) - Cada cop més gent decideix fer pòdcasts de futbol en català. Més competència.	- Líder del mercat (La Sotana) a poc a poc s'ha desmarcat de la temàtica del futbol. - Estratègies competitives poc explorades per altres competidors en el mercat, com per exemple vídeos a TikTok i

	YouTube Shorts diaris. Possibilitat de diferenciació. - Mercat del pòdcast i, més específicament, pòdcast en català, creixent.
Debilitats - Forta dependència de factors externs al pòdcast per aconseguir audiència. - Edat dels membres i tipus de programa dificulta atraure audiència més adulta. - La falta de representació femenina al programa, també amb els convidats, dificulta l'entrada de dones al nostre contingut. - Programes amb estructures menys rígides. Pot fer que la qualitat del producte final sigui inconsistent a llarg termini.	Fortaleses - Facilitat per atraure el públic més jove. - Seccions del programa fàcils de convertir-se en virals a certes plataformes. - <i>Engagement</i> constant amb l'audiència.

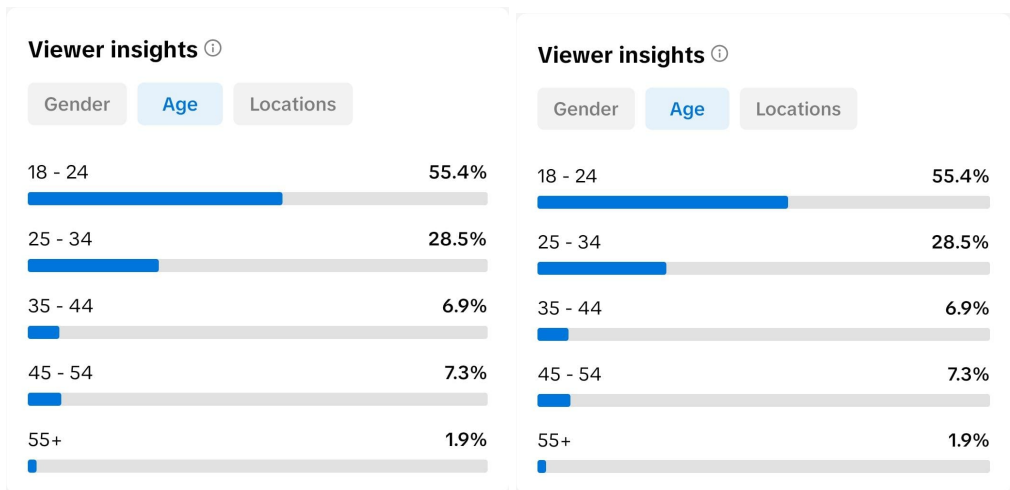
B. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU

1. AUDIÈNCIA

El nostre públic objectiu són homes catalans, aficionats al FC Barcelona i al futbol, d'entre 18 i 30 anys.

Segons les analítiques proporcionades per YouTube, el 94,6% de la nostra audiència són homes, i un 54,7% tenen entre 18 i 24 anys. També un 36,6% de la nostra audiència tenen entre 25 i 34 anys. Aquesta tendència també es manté a TikTok, on un 79% de la nostra audiència és masculina, un 55,4% tenen entre 18 a 24 anys i un 28,5% entre 25 i 34 anys.

Edat de l'espectador	Visualitzacions	
	Dona	Home
Total	5,4 %	94,6 %
Entre 13 i 17 anys	—	—
Entre 18 i 24 anys	4,7 %	49,7 %
Entre 25 i 34 anys	0,8 %	35,8 %
Entre 35 i 44 anys	—	4,0 %
Entre 45 i 54 anys	—	3,5 %
Entre 55 i 64 anys	—	1,6 %
Més de 65 anys	—	—



A més a més, amb el nostre contingut sent íntegrament en català, sabem de manera segura que el nostre públic objectiu és català.

Tot i això, perquè el producte sigui rendible i ser fidels a l'ànima del programa de pòdcast del Barça i català, és important no descuidar el públic femení, ja que suposa una part important de la nostra audiència potencial. Precisament en un partit del FC Barcelona contra el Wolfsburg es va batre el rècord històric d'assistència a un partit de futbol femení, quan al Camp Nou hi van assistir 91.553 espectadors¹² dels quals una part considerable n'eren dones. Això demostra que a Catalunya hi ha un fort seguiment del futbol, tant masculí com femení i, per tant, és important parlar de tots dos per atraure la militància dels seguidors i seguidores del FC Barcelona.

Així doncs, tractar més regularment l'actualitat de la secció femenina del Barça dins els programes, portar més convidades del sexe femení o explorar nous mercats amb més presència femenina són estratègies que ens ajudaran a ampliar més el nostre públic.

2. ANUNCIANTS

Quant als sectors empresarials que podrien estar disposats a invertir en el nostre contingut, hem de tenir en compte la nostra temàtica. L'Orsai és un programa de ràdio/pòdcast que parla sobre futbol, principalment sobre el FC Barcelona, produït i conduït per joves d'entre 21 i 22 anys, de caràcter humorístic i informatiu. Tenint en compte això, els sectors que poden trobar més interès en el producte podrien ser les empreses esportives (roba, equipament, begudes energètiques, aplicacions mòbil temàtiques) així com empreses que busquen apel·lar un públic jove (cerveses, discoteques, etc.).

Agafant per exemple La Sotana, el seu patrocini principal ha estat la marca de cerveses Birra 08. A més a més, recentment han fet pública la seva col·laboració

¹² Fcbarcelona. (22 abril 2022). El Camp Nou ho torna a fer i bat un nou rècord mundial d'assistència amb 91.648 assistents!, *Barça*. Recuperat de https://www.fcbarcelona.cat/ca/noticies/2585994/el-camp-nou-ho-torna-a-fer-i-bat-un-nou-record-mundial-dassistencia-amb-91648-assistents?adobe_mc=MC MID%3D89156046301362352070251398812211987477%7CMCORGID%3D7BEDF655569E15537F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1748513521

amb la marca de roba esportiva Meyba, amb qui han tret a la venda una línia de marxandatge de La Sotana.

En la mateixa línia, a L'Orsai hem col·laborat amb Desmarkat, una empresa dedicada a la producció de samarretes de futbol de diversos equips, tant catalans com espanyols. Amb aquesta empresa hem tret a la venda una samarreta de la marca Orsai. També hem fet col·laboracions amb Ikonic Events, empresa que es dedica a diversos sectors, i ha col·laborat amb la instal·lació d'espais en diversos esdeveniments esportius com el Trofeu Conde de Godó de tennis i la Copa Amèrica de vela en la seva edició a Barcelona.

C. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

1.PRODUCTE

L'ORSAI ACTUALMENT

L'Orsai és un programa setmanal en català sobre futbol i, més concretament, el FC Barcelona, que es grava els dimecres a les 21 hores i es publica els divendres a les 20 hores, tot i que els horaris de gravació varien durant els mesos. Està produït per cinc integrants: un presentador i quatre col·laboradors. El presentador és Max Bosch, i els col·laboradors són Pau Osorio, Xavier Morlans, Oriol Solé i Biel Macià. Els programes duren entre 50 minuts i 1 hora i 10 minuts.

Tenim un logotip i una careta d'entrada personals:



La careta d'entrada és obra d'Esteve Ribas Comajuan, que és l'editor i muntador de vídeos que va col·laborar amb nosaltres durant les primeres dues temporades de L'Orsai.

Els programes s'estructuren de la següent manera: durant els dos primers minuts el presentador presenta el programa; seguidament entra la careta d'entrada; immediatament després, es fa un repàs setmanal fet per Pau Osorio repassant l'actualitat futbolística i del Barça amb humor i claredat; seguidament entrem a la tertúlia, que dura al voltant de 30 minuts; quan s'acaba la tertúlia, passem a les seccions, que normalment en són dues, que hàgim portat aquella setmana en particular; i per acabar, els comiats.

Dins la tertúlia, tractem temes que ja hem acordat prèviament. A més a més, sovint portem seccions específiques temàtiques per fer dins la tertúlia, de no més de 5 minuts, per dinamitzar-la. D'altra banda, tenim fins a tres músiques diferents que utilitzem dins la tertúlia regularment, complementàriament de les addicionals, que es poden portar una setmana en concret.

L'escaleta del programa és poc específica, i els temes que tractem durant el programa es presenten de manera poc concreta. Això és per donar-nos llibertat a l'hora de tractar-los. De fet, durant el programa sovint el presentador és l'únic que té l'escaleta davant, encara que tots els col·laboradors l'han revisat abans del programa.

Escaleta

TT	TU	Tema	Què?	Inserció
2'	2'	Introducció i salutacions	"Benvinguts fans del futbol modern, del futbol antic, del futbol vintage, del futbol internacional, del futbol local i sobretot del futbol de tribuna. Això és L'Orsai! i durant la propera hora ens acompanyareu en aquesta revisió de l'actualitat futbolística feta per quatre catalanoparlants i un lleidatà, que intentarem que sigui rigurosa, però no massa perquè al final això és futbol però no matemàtiques."	Fade in Música intro (2P)
2'	-	Tancament introducció	"Sense fer-nos esperar més, no ens quedem en orsai i entrem a l'àrea del futbol actual"	Fade out música intro (2P)
2"	-	Careta d'entrada		Careta d'entrada (1P)
32'	30'	Tertúlia	- Pau Osorio Repàs - Barça-Madrid femení - Barça Osasuna - Barça Girona - Futbol seleccions - Debat	Música repàs Pau Música champi NO Música lliga (canalplus) Música tertu
42'	10'	Secció Max		
52'	10'	Secció Pau		
54'	2'	Comiats i tancament	"Doncs això ha estat tot, esperem que hagueu rigut, que us hagut actualitzat i que ho hagueu passat bé. Aquí acaba aquest programa de "L'Orsai!", nosaltres ens acomiadem i esperem trobar-nos la setmana que ve. Nosaltres marxem d'aquí i no ens quedem en orsai!"	Música programa (1P - 2P - 1P)

Les seccions són peces elaborades per un dels membres del pòdcast. Tenen sempre un to de comèdia, són fàcils d'entendre i sovint s'allunyen de l'actualitat per tractar temes més amplis de les nostres temàtiques. La llibertat creativa en aquestes seccions és molt gran. L'única limitació és el temps que poden durar, tot i que és habitual que la primera secció s'allargui més de l'esperat i no arribem a fer l'última secció per no allargar-nos més del necessari segons el temps establert. Alguns

exemples de seccions que s'han fet a L'Orsai són cançons parodiades, la carta fictícia de Lamine Yamal al seu professorat, onzes temàtics, històries de festa i drogues sobre futbolistes anglesos o el joc d'endevinar narracions de gol.

A banda dels programes setmanals, L'Orsai també ha realitzat i publicat en diverses ocasions reaccions en directe als partits importants de la temporada del FC Barcelona.

Per alguns partits concrets, hem fet reaccions en directe al partit, o ens hem gravat per després penjar els millors moments de la reacció. Tot i que aquest tipus de contingut és el que menys s'ha fet a L'Orsai, normalment tenen audiència, i el vídeo amb més visites de la història del programa és un recull de les nostres reaccions al partit FC Barcelona-Paris Saint-Germain de la UEFA Champions League de la temporada 2023-2024. A banda d'aquesta reacció, n'hem fet d'altres com la reacció al Benfica-FC Barcelona de vuitens de final de la Champions League de la temporada 2024-2025 o la reacció a l'Atlético de Madrid-FC Barcelona de semifinals de la Copa del Rei de la temporada 2024-2025. En aquest tipus de vídeo ens gravem amb una sola càmera mentre veiem els partits i, posteriorment, fem un recull dels millors moments i el publiquem a les xarxes. En el passat, les fèiem en directe, però vam deixar de fer-ho perquè Ràdio Vilamajor ens va fer arribar queixes per la utilització de material específic per a la realització d'aquests, com per exemple la connexió de cables Ethernet, i des d'aquell moment ens ho van prohibir.

Actualment, L'Orsai no dedica cap espai del programa a les caretes publicitàries.

PROPOSTA DE MILLORA

REBRÀNDING

Primerament, hem d'adreçar un possible canvi de nom. Tot i que el nom de L'Orsai ens agrada i, després de dos anys fent el programa sota el mateix nom, tant nosaltres com els nostres seguidors el sentim nostre, ja hi ha un programa amb aquest mateix nom. L'Orsai és un programa produït per la Federació Catalana de

Futbol que va començar a emetre's abans que el nostre¹³. Així doncs, per a poder créixer i fer rendible el nostre programa, hem de fer un canvi de nom i de brànding. D'aquesta manera, ens desmarquem de L'Orsai i evitem possibles problemes futurs.

Per a aquest nom, hi ha diverses opcions. Després de consultar i decidir entre tots quines opcions ens farien el pes, hem decidit que "El 4-1" seria el nostre nom nou. És poc intuïtiu i no fa referència a cap concepte futbolístic concret, però és un resultat de futbol i fa referència a un element amb el qual la nostra audiència està familiaritzada. Aquest element és el moment de la introducció de cada programa, en què diem "benvinguts a aquesta revisió de l'actualitat futbolística feta per quatre catalanoparlants i un lleidatà". D'aquesta manera, el nom és personal, breu i reconeixible.

Aquest canvi de nom també comportarà un canvi en la marca del programa i, en conseqüència, en el seu logotip. Tots els productes de L'Orsai que duen el logotip antic, hauran de modificar-se per a tenir, en el seu lloc, el nou logotip de El 4-1.

FRANGES PUBLICITÀRIES

Per a maximitzar els ingressos per publicitat, hem d'establir les franges publicitàries que tindrà el programa. La primera serà a l'inici, durant la presentació; la segona, al mig de la tertúlia; i la tercera serà abans d'iniciar la primera secció, considerant-la una secció patrocinada.

PATREON

Hi ha d'haver un increment en la producció de contingut, que estarà disponible a Patreon. Fixant-nos en el model de La Sotana, alguns dels avantatges que ofereixen inclouen: Poder veure els programes en directe, 24 hores abans que siguin públics; votar possibles temàtiques per a les tertúlies i possibles convidats; aparèixer als crèdits al final dels programes; veure els programes com a públic; participar a trobades telemàtiques cada tres mesos; i premis com xapes, samarretes, cerveses i

¹³ FcfTv. (s.d.). L'Orsai, FCFTv. Recuperat de <https://www.fcf.tv/l-orsai-1>

diversos productes de marxandatge. Aquests avantatges són dependents de quin pla de subscripció té cada usuari, d'entre quatre plans diferents que ofereixen.

Nosaltres elaborarem tres plans diferents, amb diversos avantatges.

Primer pla:

- Accés als programes 24 hores abans que la resta. Els usuaris que se subscriuin a aquest pla, tindran accés als programes de El 4-1 el dijous a les 20 hores, un dia abans que es publiqui per a tothom.
- Accés a les reaccions a partits en directe. De manera similar a l'accés als programes, els subscriptors tindran accés a les reaccions que fem als partits del Barça en directe.
- Aparèixer als crèdits al final del programa. Al final dels programes, hi haurà una cortina amb el nom de tots els subscriptors a Patreon
- Venir de públic a El 4-1. Avisant amb antelació, els subscriptors podran accedir al nostre estudi per veure els programes presencialment.

Segon pla:

- Tots els avantatges del primer pla.
- Poder proposar preguntes futbolístiques de tertúlia. Els subscriptors a aquest pla podran proposar temàtiques mitjançant preguntes obertes que ens enviïn.
- Un vídeo de contingut extra mensual. Aquests vídeos seran més personals, i de temàtica lliure. Alguns possibles vídeos seran els nostres equips i futbolistes preferits, blogs en format vídeo sobre esdeveniments als quals acudeixi El 4-1 o jocs dinàmics sobre futbol.

Tercer pla:

- Tots els avantatges del primer i el segon pla
- Participar en les sessions de Preguntes i Respostes trimestrals. Cada tres mesos, mitjançant videotrucades per videotrucada, els membres del 4-1 faran una sessió de preguntes i respostes i conversaran amb els subscriptors d'aquest pla.

REACCIONS EN DIRECTE A PARTITS DEL BARÇA

Les reaccions als partits importants que jugui el Barça han de ser constants i formar part de la publicació de contingut habitual, sobretot durant els mesos més importants de la temporada. Aquest contingut s'emetrà en directe per la plataforma Patreon, i després es publicarà el recull de millors moments. Amb aquest mètode, no renunciem al potencial que tenen les reaccions per a aconseguir visualitzacions, i també tenim un altre mètode per interactuar amb l'audiència i fidelitzar-la. De totes maneres, aquestes reaccions es publicaran a tot el públic dies després de fer-les, ja que farem que les reaccions retransmeses en directe formin part del contingut exclusiu de pagament.

AUGMENT EN EL NOMBRE DE CONVIDATS

Així i tot, serà important, també, dur més convidats al programa. Aquests són, amb diferència, els programes amb més audiència, i quan hem tingut una davallada en l'audiència ha estat quan hem estat més temps sense dur-ne. També observem un cas d'èxit en aquest model, el cas de La Pròrroga.

Posant, per exemple, aquesta temporada, hem fet un total de 7 programes amb convidats. Aquests 7 programes han tingut una mitjana de 1.700 visualitzacions per programa. En canvi, en els programes que hem fet sense convidats, hem tingut una mitjana de 700 visualitzacions. A més a més, en els programes publicats just després d'aquests, també hi ha un increment en les visualitzacions, de manera que ens donarà oportunitats per a atraure més audiència.

AUGMENT EN EL NOMBRE DE PLANS

Passarem de tenir un total de dos plans en el programa a tenir-ne tres. En lloc de tenir un pla a cada costat de la taula, en què en cada pla es veu únicament una part dels membres, passarem a tenir-ne tres, afegint-hi un pla general.

Aquest canvi permetrà dinamitzar el programa. També permetrà que l'audiència pugui veure amb més naturalitat les interaccions entre els membres de El 4-1, i

retenir l'atenció de l'audiència durant més temps. D'aquesta manera, adoptem l'atenció al dinamisme i el ritme més alt que tenen programes de televisió com El Chiringuito de Jugones i ho adaptem al nostre mitjà i els nostres recursos.

2. PREU

Els pòdcasts de L'Orsai seran gratuïts per a tothom. No hi ha cap motiu de pes per a fer-los de pagament. Ara bé, hi ha certs continguts i mètodes que podem utilitzar per a monetitzar el producte i fer que sigui rendible.

PATROCINIS

Per a fixar un preu inicial, ens basem en el sistema PMI o preu per mil visualitzacions en els vídeos on s'anuncii l'empresa patrocinadora. Segons diverses fonts web consultades, el preu habitual de mercat és entre els 15\$ i els 40\$ (13,30€ i 35,50€ aproximadament)¹⁴. Així doncs, iniciarem amb un preu de 30€ PMI i, a mesura que el pòdcast creixi, podrem pujar el preu. Aquest preu l'aconseguiem contactant amb empreses d'equipament esportiu, que poden estar interessats en el nínxol de la nostra audiència.

Durant aquest any hem tingut 46.300 reproduccions, que equivalen a 3.858 reproduccions mensuals.

Així doncs, amb l'audiència que tenim ara, si tenim dos patrocinis per programa a un preu de 30€ PMI, tindrem ingressos del voltant de 270€ al mes.

Els ingressos esperats s'adaptarà mes a mes amb les projeccions d'audiència actuals.

¹⁴ Speaker. (2024). Conceptos básicos de publicidad para podcasters, *Speaker*. Recuperat de https://help.speaker.com/es/articles/3753296-conceptos-basicos-de-publicidad-para-podcasters?utm_source=chatgpt.com

PATREON

Si ens fixem en el model de Patreon de La Sotana, ofereixen quatre opcions de pagament diferents entre si, amb avantatges diferents. Un de 4€ al mes, un de 8€ al mes, un de 20€ al mes i un altre de 60€ al mes.

Les subscripcions al Patreon de La Sotana són, en la seva gran majoria, al pla de 4€ al mes, amb una altra part significativa al pla de 8€ al mes. Les subscripcions al pla de 20€ al mes són escasses, i hi ha hagut molt pocs casos de subscripcions de 60€ al mes al llarg de la història de La Sotana.

En el cas de El 4-1, només tindrem tres plans diferents. Com que el nostre programa té molta menys audiència que La Sotana, també haurem d'oferir uns preus més reduïts per a cada pla per, així, incentivar que la nostra audiència s'hi subscrigui. El primer pla tindrà un cost mensual de 3€, el segon pla de 6€ mensuals i el tercer pla, de 10€ mensuals.

La Sotana, en qui ens hem basat, tenen prop de 5.200 membres a Patreon. Durant l'últim any, han tingut 3.722.899 visites a YouTube, el qual equival a 310.242 visualitzacions mensuals.

Comparant l'audiència de tots dos programes i aplicant-la a la projecció de membres de Patreon, podem assumir que tindrem al voltant de 65 membres inicialment.

Per a calcular els beneficis que pot dur el Patreon, assumirem quin tant per cent de membres se subscriuran a cada pla. Basant-nos en la informació que ens proporciona l'entrevista feta a Manel Vidal, suposem que la proporció a cada un dels nostres plans pot ser similar a un 80% al primer pla, 15% al segon i un 5% al tercer. Així doncs, serien 52 persones al pla de 3€ mensuals, 10 persones al de 6€ i 3 persones al pla de 10€. Tot sumat, serien 246 euros, als quals hi hauríem de restar el 8% dels beneficis que es queda la plataforma. Tindrem uns ingressos de 226 euros actualment.

Aplicarem aquest mètode per calcular els beneficis de Patreon amb els creixements projectats.

3. DISTRIBUCIÓ

El producte arriba al client mitjançant YouTube, Spotify, Instagram i TikTok. A YouTube i Spotify, els programes sencers. A TikTok i Instagram, clips dels programes i interacció amb els seguidors. Totes aquestes plataformes són d'ús gratuït.

Addicionalment, també penjarem els programes sencers i contingut addicional a Patreon. El cost per a distribuir el nostre contingut en aquesta plataforma és d'un 8% dels beneficis que puguem tenir-hi.

Amb les previsions d'audiència que estimats i els càlculs de subscripcions realitzats, assumim que tindrem uns beneficis anuals provinents de Patreon de 3.524€ aproximadament durant el primer any, 4.420€ el segon any i 5.304€ el tercer any.

4. COMUNICACIÓ

RELLANÇAMENT DE LA NOVA TEMPORADA

CAMPANYA DE REBRÀNDING

Amb el canvi de nom de L'Orsai a El 4-1, necessitem, també, una nova imatge. Principalment, necessitem un nou logotip, ja que l'actual duu el nom de L'Orsai, i un nou vídeo de careta d'entrada als programes, perquè l'actual té tant el logotip actual com porcions en què es menciona el nom de L'Orsai.

Creiem que, per a professionalitzar el pòdcast, haurem d'encarregar el nou logotip a un dissenyador professional, en lloc de fer-lo nosaltres mateixos, com vam fer amb el logotip actual. El disseny del nou logotip suposarà un cost del voltant de 500€.

Un cop tinguem el logotip nou, caldrà encarregar el nou vídeo de careta d'entrada a un editor i muntador professional. Li encarregarem aquesta tasca a Esteve Ribas Comajuan, qui ja va fer la careta d'entrada actual. El resultat d'aquella careta va ser satisfactori i, a més a més, encarregar aquesta tasca a un professional que ja coneix la identitat del programa és l'opció més segura. Aquest vídeo suposarà una despesa de 300€.

SORTEJOS

Farem un sorteig de samarretes amb el nou nom del programa, El 4-1, amb un nou logotip. Hem fet sortejos similars abans, amb bons resultats quant a captació i *feedback* de l'audiència. En aquelles ocasions, vam sortejar-ne una en un sorteig i 3 a un altre. En aquest cas, en sortejarem fins a 20.



Per a dur a terme el sorteig, però, necessitem fer-les i tenir-les. L'elaboració de les samarretes l'encarregarem a l'empresa de Santa Maria de Palautordera PubliEco, la qual ja va elaborar les samarretes pels primers sortejos, i amb qui hem desenvolupat una relació de confiança. Ens costarà 40€ encarregar cada samarreta. A aquest preu se li hauran de sumar 13,27€ per unitat, que és el que ens costarà enviar cada samarreta a través de Correus.

També sortejarem les tasses amb el nostre nou logotip que utilitzem als programes. Ja en vam sortejar i van tenir bona rebuda. Tornarem a confiar en l'empresa Patfran,

a les Borges Blanques, per a encarregar-les pel preu de 15€ cada tassa. En sortejarem 10, menys que en el sorteig de samarretes, perquè les tasses no generen tanta expectació com les samarretes.



PROGRAMES EN DIRECTE

Durant el final de l'estiu, abans que comenci la temporada, farem un programa en directe al Patronat, a Sant Antoni de Vilamajor, el qual ens deixaria fer-hi el programa de forma gratuïta. Aquest programa serà una col·laboració amb Desobediència Cruyffista, que, tot i ser competència directa del programa, ha accedit a fer la col·laboració i ens pot ajudar a captar audiència. Això es complementarà amb un programa en què nosaltres serem els convidats al seu pòdcast.

PLA DE COMUNICACIÓ ANUAL

SORTEJOS AL LLARG DE L'ANY

El pla de comunicació anual es basarà a ser constant amb les propostes anteriors. Continuarem realitzant sortejos de samarretes i tasses, i continuarem fent programes en directe. Per mantenir aquesta constància, cada dos mesos farem o un sorteig de samarretes, o un sorteig de tasses, o un programa en directe.

Els sortejos, però, seran més limitats que els fets a la campanya de relançament de la temporada. En lloc de sortejar 20 samarretes, abaixarem el nombre fins a 5

samarretes; i en lloc de sortejar 10 tasses, en sortejarem 3 a cada sorteig. Aquesta baixada en el nombre de productes sortejats es farà per diversos motius.

El primer motiu és rebaixar costos. No seria rendible fer un sorteig amb una quantitat de productes sortejats tan alta com a la campanya de relançament. El segon motiu és que la reducció de costos ens permetrà espaiar els sortejos en el temps i, en conseqüència, fer-ne més. Finalment, el tercer motiu és que, fent això, aquests sortejos es diferenciïn clarament de la campanya de relançament, amb les diferències quant a expectació que esperem generar.

PROGRAMES EN DIRECTE

Els programes en directe, en canvi, sí que transcorreran de manera similar al programa fet durant la campanya de relançament. Contactarem amb possibles convidats perquè vinguin i així generar un major interès. D'entrada, farem aquests programes al Patronat de Sant Antoni de Vilamajor, però ens posarem en contacte amb sales i espais diferents per poder-hi fer els programes.

XARXES SOCIALS

Addicionalment, durant tot l'any penjarem contingut a les xarxes socials, sigui contingut relacionat amb el programa o comentant l'actualitat del FC Barcelona.

Els vídeos curts publicats sobretot a TikTok, però també a Instagram i YouTube Shorts, seran molt importants per a l'estratègia comunicativa de El 4-1. Observant l'èxit d'Offsiders basant part de la seva audiència en aquest model, publicarem vídeos curts dels moments més divertits dels programes. Això ens proporcionarà poder mantenir la nostra audiència informada de quan s'ha publicat nou programa i, sobretot, captar noves audiències. Si es publica un vídeo curt gairebé cada dia de la setmana, l'algoritme de plataformes com TikTok ho recompensaran recomanant cada cop més el nostre contingut als usuaris. Aquesta és l'estratègia que ens ha resultat més efectiva a l'hora de créixer en públic i que, fins i tot els usuaris que no conformen la nostra audiència regular, recordin el pòdcast.

D. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS

Gràcies a les millores al pòdcast que implementarem, esperem tenir un creixement constant i notable des del principi.

3 mesos: Durant els primers 3 mesos de la nova temporada esperem haver crescut un 15% en les nostres visualitzacions a YouTube, amb un creixement d'un 5% al mes respecte al primer. Entre el 12 de febrer i el 12 de maig, per exemple, hem tingut 10.400 visualitzacions a YouTube. El nostre objectiu és arribar a les 11.960. Això comportaria una lleu pujada als ingressos publicitaris, que seran dependents de les visualitzacions.

6 mesos: L'objectiu serà haver crescut en un 30% quant a visualitzacions a YouTube, amb un creixement de 5% mensual des del tercer mes fins al sisè respecte al primer mes. Entre el 12 de novembre de 2024 i el 12 de maig de 2025, hem tingut 24.700 visualitzacions. L'objectiu serà arribar a tenir-ne al voltant de 29.640 durant els primers 6 mesos de l'any.

1 any: Esperem haver crescut un 50% en audiència al final del primer any del relançament de l'Orsai respecte a l'audiència actual i, per tant, haver mantingut un creixement del 3,3% mensual durant els últims 6 mesos de l'any. Entre el 13 de maig de 2024 i el 12 de maig de 2025, hem tingut 46.300 visualitzacions i hem crescut un 13% respecte a l'any anterior. El nostre objectiu serà haver crescut fins a les 60.190 visualitzacions durant el primer any de relançament.

3 anys: D'aquí a 3 anys, volem haver crescut fins a un 50% respecte al final del primer any de relançament. L'objectiu serà arribar fins a les 90.000 visualitzacions anuals a YouTube.

Aquest creixement projectat es basa en el marge de creixement que té el mateix pòdcast, pel fet que la nostra audiència conforma, encara, una petita part del mercat i perquè encara no s'ha explotat una gran part d'aquest, com és el públic femení. Amb el creixement natural de L'Orsai i la incorporació del públic femení, creiem que les previsions actuals són realistes.

3. PLA DE PRODUCCIÓ

A. CICLE PRODUCTIU

1. CICLE PRODUCTIU ACTUALMENT

El cicle productiu del pòdcast en aquests moments és el següent:

El dimarts a la tarda, es fa una reunió entre tots els membres del pòdcast per a decidir com estructurar l'escaleta del següent programa, quins temes es tractaran dins la tertúlia i quines seccions s'hi faran. El dimecres a la nit, arriben tots els membres, juntament amb el tècnic de so del programa, a Ràdio Vilamajor, es prepara l'espai per a la gravació i s'inicia la gravació del programa, amb realització sonora en directe. Dijous al matí s'edita el programa. Aquesta funció la desenvolupen els dos encarregats d'edició en aquests moments, Max Bosch i Oriol Solé. Divendres a les 20 hores de la nit es publica el programa a YouTube i Spotify i s'avisa, mitjançant Instagram i X, que el programa ja és disponible. Entre el dissabte i el divendres següent, intentem, entre tots, editar i fer vídeos curts per penjar a Instagram i TikTok. Aquest cicle és orientatiu i sovint es modifiquen parts específiques o se n'incompleixen d'altres.

Actualment, les escaletes es decideixen amb menys temps del necessari i depenen que algun membre tingui una secció pensada. Els recursos emprats per a la producció i gravació del programa, tret de la decoració i el personal -únicament el tècnic de so-, són externs. Ràdio Vilamajor ens cedeix l'estudi, els micròfons, els auriculars i el material adaptat per a la gravació de ràdio, i l'ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor ens cedeix les càmeres.

2. PROPOSTA DE MILLORA

En primer lloc, farem una inversió inicial per a construir el nostre propi espai de gravació per a deixar d'utilitzar recursos externs de Ràdio Vilamajor. Els recursos externs dels quals disposem de manera gratuïta són de qualitat i ajuden a realitzar

un producte de qualitat, però les condicions que imposa la ràdio impedeixen fer que El 4-1 sigui rendible econòmicament.

En segon lloc, els processos de preparació del programa i calendarització dels continguts es faran amb més antelació. Així doncs, s'haurà de fer una reunió setmanal durant el cap de setmana per tractar en profunditat els continguts del programa -que estaran proposats pel presentador-, acordar les seccions que s'hi portaran i quins dies s'hauran de penjar els vídeos curts per TikTok, Instagram i YouTube Shorts. Paral·lelament, el primer dissabte de cada mes s'ha de fer una reunió per acordar, en primer lloc, quan i com farem el vídeo de contingut addicional per a membres de Patreon i, en segon lloc, de quins partits en farem reaccions en directe.

Darrerament, també s'ha d'escorçar el temps transcorregut entre la gravació del programa i el moment en què es publica, per tal que els membres de Patreon puguin accedir-hi 24 hores abans sense que això afecti negativament la data en què es publica per a tothom.

El cicle productiu mensual de El 4-1, agafant com a referència el mes d'abril de 2025, serà aquest:

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	1: Vídeo Curt (13:00)	2: Vídeo Curt (13:00) Gravació Programa (17:00- 18:30)	3: Publicació Patreon (20:00)	4: Vídeo Curt (13:00) Publicació YouTube i Spotify (20:00)	5: Vídeo Curt (13:00)	6: Reunió Mensual (18:00- 19:00) Reunió Ordinària (19:00- 20:30)
7: Vídeo Curt (13:00)	8: Vídeo Curt (13:00)	9: Vídeo Curt (13:00) Gravació Programa (17:00-	10: Publicació Patreon (20:00)	11: Vídeo Curt (13:00) Publicació YouTube i Spotify	12: Vídeo Curt (13:00)	13: Reunió Ordinària (19:00- 20:30)

		18:30 Reacció Barça (M)- Borussia Dortmund (20:45- 23:30)		(20:00)		
14: Vídeo Curt (13:00)	15: Vídeo Curt (13:00) Reacció Borussia Dortmund- Barça (M) (20:45- 23:30)	16: Vídeo Curt (13:00) Gravació Programa (17:00- 18:30)	17: Publicació Patreon (20:00)	18: Vídeo Curt (13:00) Publicació YouTube i Spotify (20:00)	19: Vídeo Curt (13:00)	20: Reunió Ordinària (19:00- 20:30) Reacció Barça (F)- Chelsea (17:45- 20:30)
21: Vídeo Curt (13:00) Vídeo Mensual Patreon (18:00)	22: Vídeo Curt (13:00)	23: Vídeo Curt (13:00) Gravació Programa (17:00- 18:30)	24: Publicació Patreon (20:00)	25: Vídeo Curt (13:00) Publicació YouTube i Spotify (20:00)	26: Vídeo Curt (13:00) Reacció Final de Copa del Rei Barça (M)- Madrid (21:45- 00:30)	27: Reunió Ordinària (19:00- 20:30) Reacció Chelsea- Barça (F) (14:45- 17:30)
28: Vídeo Curt (13:00)	29: Vídeo Curt (13:00)	30: Vídeo Curt (13:00) Gravació Programa (17:00- 18:30)				

El repartiment de tasques s'estructurarà a partir de departaments.

En la presa de decisions generals sobre el pòdcast, el presentador i els col·laboradors seran iguals. Les decisions es prendran d'acord amb votacions en què, per donar una decisió per bona, s'haurà d'haver aconseguit un mínim de 3 vots dels 5 possibles.

Així i tot, ens dividirem en diversos departaments quant a les tasques, i cada responsable tindrà potestat per prendre decisions en la seva àrea, sempre que aquestes decisions s'hagin notificat prèviament a la resta de membres.

Aquests departaments seran la planificació i producció de programes, l'edició de contingut i la comunicació de El 4-1.

El departament de planificació i producció de programes el coordinarà Max Bosch. S'encarregarà d'endregar i pensar les escaletes programa rere programa, preparar les sintonies, contactar amb els possibles convidats amb antelació i mantenir-se en contacte amb els patrocinadors. També s'encarregarà de coordinar les persones que vinguin a veure el programa presencialment a través de Patreon. Aquest departament és més fàcil de coordinar si s'hi encarrega el presentador i conductor del programa, motiu pel qual s'assigna a aquest. És el responsable que El 4-1 tingui una estructura cohesionada i que continuï havent-hi flux de convidats i de patrocinadors constant.

El departament d'edició de contingut el portaran conjuntament Oriol Solé i Xavi Morlans. La responsabilitat d'aquest departament és editar i publicar tots els continguts de El 4-1 a les plataformes: els programes sencers i les reaccions en directe, a YouTube, Spotify i Patreon, i els millors moments de tots dos productes, a TikTok, Instagram, i YouTube Shorts. Oriol Solé és un dels actuals editors del programa que s'encarrega d'editar-los cada dues setmanes, i Xavi Morlans és el col·laborador que més vídeos ha editat i publicat a TikTok i Instagram. Els programes sencers seran, llavors, responsabilitat d'Oriol Solé i els vídeos curts, de Xavi Morlans. D'aquesta manera, podran treballar coordinadament entre els dos.

Finalment, la comunicació de El 4-1 la duran, conjuntament, Biel Macià i Pau Osorio. Aquest departament portarà el pla de comunicació del programa i el contingut a les xarxes socials, no referent al contingut principal dels programes i reaccions. El pla de comunicació el durà a terme Pau Osorio. Contactarà les sales per fer programes en directe, estarà en contacte amb els proveïdors de productes per sortejar, s'encarregarà del correcte funcionament dels mateixos i coordinarà la realització de contingut exclusiu per a Patreon. D'altra banda, Biel Macià s'encarregarà de la comunicació dia a dia a través de les xarxes socials. Anuncis importants, *feedback* amb l'audiència, promoció de Patreon i missatges en clau d'humor a plataformes com Instagram i X recauran en ell.

B. RECURSOS I COSTOS

1. LOCAL

Entre les tres opcions proposades com a espai de gravació, decidim elaborar el nostre espai propi. L'opció de continuar vinculats a Ràdio Vilamajor impossibilita poder rendibilitzar el producte i, d'altra banda, l'opció de llogar un estudi a tercers implica una despesa constant, i la falta d'oferta a la zona obliga El 4-1 a moure la seva activitat a Barcelona. Crear el nostre espai propi ens permet fer una inversió de cara a futur, treballar a la mateixa zona que fins ara, a Sant Pere de Vilamajor, i tenir total llibertat sobre l'espai.

Així doncs, donat que l'espai físic de gravació és un espai ja a la nostra disposició, el cost serà de 0€.

2. INVERSIONS DE CAPITAL FIX

Tal com s'ha exposat al pla de màrqueting, serà necessària una inversió important per a equipar el nostre nou espai de gravació. A més a més, haurem de pagar una llicència del programa d'edició DaVinci Resolve i adquirir una impressora per a l'estudi. Aquests costos, resumidament, seran els següents:

- Interfície d'àudio: Zoom LiveTrak L-8. 399,99€.
- Micròfons: RØDE PodMic. 6 unitats. 570€.
- Suport de Taula per micròfon: Millenium DS-45. 6 unitats. 66€.
- UGREEN Cable XLR. 6 unitats. 101,94€.
- Auriculars: Superlux HD-681. 6 unitats. 143,40€.
- Focus d'il·luminació: Obeamu 2500-8500K. 69,99€.
- Espuma absorció sonora: t.akustik Wedges 30. 2 paquets de 16 unitats. 76€.
- Escriptori infantil de fusta amb acabat natural, 140 cm L x 40 cm A x 74 cm H. 144,24€.
- Càmeres webcam: Insta360 Link. 3 unitats. 557,97€.
- Llicència DaVinci Resolve: 356,95€.
- Impressora: 97,40€.

En total, les inversions en capital fix suposaran un total de 2.440,48€.

3. COSTOS DEL CAPITAL FIX

Els costos de capital fix es resumiran en les amortitzacions d'aquest. D'una banda, el capital informàtic i tècnic s'amortitzarà a 4 anys. Aquestes seran les amortitzacions de maquinària i material informàtic resumides:

- Interfície d'àudio: Zoom LiveTrak L-8. 100€ anuals.
- Micròfons: RØDE PodMic. 6 unitats. 143€ anuals.
- UGREEN Cable XLR. 6 unitats. 25€ anuals.
- Auriculars: Superlux HD-681. 6 unitats. 36€ anuals.
- Focus d'il·luminació: Obeamu 2500-8500K. 17€ anuals
- Càmeres webcam: Insta360 Link. 3 unitats. 139€ anuals.
- Impressora. 24€ anuals

El total de les amortitzacions del material informàtic i tècnic serà de 484€ anuals

D'altra banda, el material mobiliari es calcularà a 10 anys:

- Espuma absorció sonora: t.akustik Wedges 30. 2 paquets de 16 unitats. 7€ anuals.
- Escriptori infantil de fusta amb acabat natural, 140 cm L x 40 cm A x 74 cm H. 14€ anuals.
- Suport de Taula per micròfon: Millenium DS-45. 6 unitats. 6€ anuals.

El total de les amortitzacions del mobiliari serà de 28,62€ anuals.

Així doncs, el total de les amortitzacions del capital fix serà de 511€ anuals.

4. COSTOS D'APROVISIONAMENT

Encara que normalment no n'utilitzem, necessitarem material bàsic d'oficina com paper DIN A4, bolígrafs i una grapadora.

Un paquet de 500 folis DIN A4 ens costarà 9,62€, que renovarem anualment, i un paquet amb vint bolígrafs ens costarà 6,42€, i n'haurem de comprar un cada any.

Addicionalment, també haurem de subscriure'ns a una plataforma de música d'estoc de pagament. Haurem de canviar les sintonies per a, d'aquesta manera, poder utilitzar-ne d'estoc i, així, no infringir cap dret d'autor. Una subscripció a la plataforma Epidemic Sound ens costarà 10,99€ mensuals.

En total, els costos d'aprovisionament anuals seran de 147,92€.

5. COSTOS DE PERSONAL

Dins El 4-1, hi haurà cinc membres i tots ells seran autònoms. Cadascun cobrarà pel servei de gravar cada programa i dur a terme les tasques del seu departament. Així doncs, cada membre cobrarà 250€ mensuals del pòdcast, i l'empresa no pagarà la seguretat social de cada membre.

En total, els costos de personal totals seran de 1.250€ mensuals.

6. ALTRES COSTOS DE PRODUCCIÓ

SUBMINISTRAMENTS

Tot i que no necessitem tenir una xarxa de telefonia i internet, necessitem subministrament elèctric. Hem consultat amb Maria del Mar Ruiz Nogueras, comercial energètica, les opcions disponibles i el que necessitaríem per desenvolupar la nostra activitat, i indica que en el nostre cas, necessitaríem 66 megawatts de potència i que ens suposaria una despesa de 80€ al mes.

SERVEIS EXTERNS

L'únic servei extern que necessitarà El 4-1 serà el del tècnic de so. Aquest cobrarà a canvi de fer la realització sonora de cada programa, setmanalment. Assumirem que la preparació, en què explicarem l'estructura del programa i les sintonies necessàries aquella setmana, i la gravació del programa, ocuparan dues hores del seu temps setmanalment, i vuit hores mensuals. Tenint en compte l'anterior, pagarem 100€ al mes.

7. COSTOS DE COMERCIALITZACIÓ

COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

Les samarretes que sortejarem a la campanya de relançament de la nova temporada suposaran un cost de 53,27€ cadascuna (40€ per la samarreta, sumat als 13,27€ que costa cada enviament per Correus), mentre les tasses tindran un cost de 28,27€ cadascuna (15€ per cada tassa, sumat als 13,27€ que costa cada enviament per Correus). Sortejaurem, d'una banda, 20 samarretes i, de l'altra, 10 tasses.

A més a més, pagarem 500€ a un/a dissenyador/a professional per al nou logotip i 300€ a un editor i muntador pel nou vídeo de la careta d'entrada.

En total, la campanya de relançament de la nova temporada tindrà un cost de 2.148,10€.

D'altra banda, també farem altres sortejos al llarg de l'any. Concretament, farem dos sortejos de cinc samarretes i dos sortejos de tres tasses. Cada sorteig de samarretes suposarà un cost de 266,35€, i cada sorteig de tasses suposarà un cost de 84,81€.

En total, al final de l'any haurem tingut una despesa de 702,32€ en els sortejos del llarg de la temporada.

Així doncs, al final del primer any haurem tingut una despesa de 2.850,42€.

8. COSTOS GENERALS D'ADMINISTRACIÓ

Els costos d'administració es resumiran en els costos de notari, el registre i la constitució de la societat per a poder iniciar la nostra nova empresa. En total, esperem tenir una despesa de 350€.

C. ORGANIGRAMA



Direcció general de El 4-1

**Max Bosch Biel Macià
Xavier Morlans
Pau Osorio Oriol Solé**

4. PLA FINANCER

A. PRESSUPOST DE CAPITAL

Inversió		Finançament	
Concepte	Import	Concepte	Import
Despeses	350	Recursos propis	6.826,82
Immobilitzat immaterial	356,95	Préstecs	4.550
Software Informàtic	356,95		
Immobilitzat material	2.226,93		
Maquinària	1.870,70		
Mobiliari	356,23		
Existències	16,04		
Altres	2.148,10		
Saldo inicial de tresoreria	6.278,8		
TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL de tresoreria	11.376,82	TOTAL DE FINANÇAMENT	11.376,82

Hem demanat un préstec de 4.550€ al banc BBVA amb un tipus d'interès del 8% a pagar en tres anys.

B. PRESSUPOST DEXPLOTACIÓ

	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Ingressos													
Vendes producte o servei	238	249	260	272	283	294	302	310	318	326	333	340	3.524
Vendes publicitat	360	360	360	360	360	450	450	450	450	450	450	450	4.950
TOTAL	598	609	620	632	643	744	752	760	768	776	783	790	8.474
Despeses													
Sous Subministra-ments	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	1.250,80	15.000,960
Serveis externs	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Amortitzacions	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	42,58	511
Altres despeses	95,80	10,99	277,34	10,99	10,99	10,99	95,80	10,99	277,34	10,99	10,99	10,99	1.3479,88
TOTAL	1.566,72	1.481,91	1.748,26	1.481,91	1.481,91	1.481,91	1.566,72	1.481,91	1.748,26	1.481,91	1.481,91	1.481,91	18.485,24
Resultat explotació	-977,72	-872,91	-1.128,26	-849,91	-838,91	-737,91	-814,72	-721,91	-980,26	-705,91	-698,91	-691,91	-10.011,24
- Despesa financera	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	136,5	1.638
Resultat final													-11.649,24

5. CONCLUSIONS

Finalment, el primer any del relançament de El 4-1 es tanca amb més del doble de pèrdues que de beneficis. El producte pot tenir potencial, i no genera una gran quantitat de vendes. A més a més, en ser tan sols el primer any del relançament del producte, encara té un gran marge de creixement que pot incrementar els beneficis, ja que les fonts d'ingressos del projecte estan directament relacionats amb l'audiència i, a mesura que aquesta creixi, aquests ingressos incrementaran.

Així i tot, cal destacar que el major repte d'aquest projecte empresarial són precisament aquestes fonts d'ingressos. Tot i que El 4-1 té poques despeses, els ingressos no són prou potents per a poder fer-les front. Per tal que el programa pugui ser rendible, s'hauran d'explorar noves vies d'ingressos i d'explotació, com per exemple llogar l'estudi propi a tercers, monetitzar les visualitzacions a YouTube o obrir un canal de marxandatge un cop el producte tingui prou audiència.

6. BIBLIOGRAFIA

Centre d'Estudis d'Opinió. (5 d'abril 2023). *Baròmetre d'Opinió Política*. 1/2023.
<https://ceo.gencat.cat/es/barometre/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (gener 2025). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm. 29.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (juliol 2024). *Informe del sector audiovisual 2023*.
<https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (maig 2015). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm. 1.
https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/recerca/altres/Biac_numero_1_1.pdf

Fcbarcelona. (22 abril 2022). El Camp Nou ho torna a fer i bat un nou rècord mundial d'assistència amb 91.648 assistents!, *Barça*. Recuperat de
https://www.fcbarcelona.cat/ca/noticies/2585994/el-camp-nou-ho-torna-a-fer-i-bat-un-nou-record-mundial-dassistencia-amb-91648-assistents?adobe_mc=MCMID%3D89156046301362352070251398812211987477%7CMCORGID%3D7BEDF655569E15537F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1748513521

FcfTv. (s.d.). L'Orsai, *FCFTv*. Recuperat de <https://www.fcf.tv/l-orsai-1>

Gencat. (s.d.). El català, *Gencat*. Recuperat de
<https://llengua.gencat.cat/ca/el-catala/index.html>

Guerrero, P. (12 març 2025). El mercado publicitario crece un 3,8%, *Infoadex*. Recuperat de
<https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

Idescat. (2025). Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat, *Idescat* Recuperat de
<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15231&tema=xifpo>

Juanico, N. (24 abril 2023). El rànquing definitiu dels llibres més venuts per Sant Jordi 2023, *Ara Llegim*. Recuperat de
https://llegim.ara.cat/actualitat/ranquing-definitiu-dels-llibres-mes-venuts-sant-jordi-2023_1_4691289.html

L'Orsai!. (18 d'abril 2024). LA NOSTRA TRISTA REACCIÓ AL RÍDICUL DEL BARÇA A CHAMPIONS | BARÇA 1 - 4 PSG [Vídeo]. Recuperat de
<https://www.youtube.com/watch?v=OJqZ8pUtLKc&t=49s>

Sánchez, V. (2025). Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2025, *Infoadex*. Recuperat de <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2025/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2025OK.pdf>

Speaker. (2024). Conceptos básicos de publicidad para podcasters, *Speaker*. Recuperat de https://help.spreaker.com/es/articles/3753296-conceptos-basicos-de-publicidad-para-podcasters?utm_source=chatgpt.com

Zaveri, J. (23 de maig 2023). TikTok and the Death of the Attention Span, *The Oxford Blue*. Recuperat de <https://theoxfordblue.co.uk/tiktok-and-the-death-of-the-attention-span/>

7. ANNEXOS

ENTREVISTA A MANEL VIDAL, DE LA SOTANA

Quin és el cicle productiu de La Sotana?

Amb el temps s'ha reduït molt, ja fa temps que treballem només el dilluns a la tarda cadascú. Uns dies abans del programa, l'Andreu comenta coses pel grup de Telegram, on hi deixem idees i anem comentant tot i on fem la producció de convidats. Llavors, el dilluns a les deu de la nit fem el programa. La tarda anterior tots ens hem hagut de preparar la nostra secció, cadascú assumeix la seva responsabilitat. Quedem una hora abans en un bar per posar tot en comú. Després dels programes, l'Enric ens proposa els talls del programa per fer els clips que penjarem, i nosaltres en proposem d'altres. Els Patreons, mentrestant, el veuen en directe, i el mateix dilluns a les 23 hores ja tenen l'enllaç per veure el programa. El dimecres, llavors, es posa en obert tant a YouTube com a Spotify. Aquest és el cicle dels programes d'estudi. Nosaltres no fem mai reunions creatives o de contingut, tot i que hauria anat molt bé fer-ho. Mai hem trobat el ritme.

Els programes que fem mensualment al Paral·lel 62 sí que tenen un cicle productiu més llarg. El fem un dijous de cada mes i, com que l'Enric Gusó ha de mirar tot, talls, vídeos, imatges, etc. necessita més antelació. Necessita que 48 hores abans ja estigui tot fet. A més a més, com que fa temps que ho fem autoproduït, necessitem més planificació, també perquè tanquem els teatres amb un mes abans, i llavors volem ser-hi unes hores abans per sopar i tenir més contacte amb els teatres.

Com us repartiu les tasques?

L'Andreu és el productor oficial i fa la producció de la majoria de convidats, més o menys entre un 75% i un 80%, que hem d'acordar entre tots per unanimitat. Si a algú no li sembla bé un convidat, ja és suficient com per què no vingui al programa. També prepara tota la tertúlia, tot i que als programes en directe hi podem participar tots nosaltres.

Les tasques de l'Enric són molt diferents, la realització i els temes més tècnics, i la burocràcia.

Llavors hi ha coses més petites, com en Joel, que porta tots els convidats que venen a l'estudi, o jo, que vaig muntar tot el Patreon en un primer moment.

Publicitat no en teniu, ara, no?

No. De fet, de publicitat cobrada només n'hem tingut alguna cosa anecdòtica. Quan vam començar, a Ona de Sants, en vam tenir una en què no vam veure cap mena de diners, sinó que ens van donar unes penes perquè les promocionéssim per Nadal, però va sortir malament perquè anàvem ebris i vam liar-la molt.

Més tard, vam anar a BTV i teníem l'acord que ells s'enduien un 80% dels beneficis publicitaris. Allà vam tancar un acord amb Birra 08, que és una empresa de cerveses artesanals de l'eixample, que l'hem portat fins ara. Aquest acord consistia en què hi havia una cervesa seva a cada programa nostre, que era la birra de La Sotana, i que nosaltres ens enduiem un 30% de cada caixa de cerveses de La Sotana que es venia. Aquesta cervesa de La Sotana ja no es fa, sinó que ells ens envien cerveses i nosaltres fem *product placement* a canvi de les cerveses.

Vam estar a punt de tancar un acord amb Estrella Damm, però es van fer enrere perquè es va començar una campanya a xarxes en contra de nosaltres.

Va ser per el lema de “Nyaputaspa”? (si es repeteix diversos cops, acabes dient “Putà Espanya”)

No ho recordo, crec que no, però va coincidir amb el moment en què va caure el patrocini que tenia el Zona Franca (*late xou* de TV3 que en aquell moment presentava Joel Díaz, col·laborador de La Sotana) amb les cerveses El Àguila perquè algú els va avisar que estaven patrocinant un programa on es deia “Putà nit i bona Espanya”. Va ser per una cosa per l'estil.

Com que tenim Patreon, hi ha bastantes opinions dins La Sotana que diuen que no hauríem de tenir anunciants. A més a més, monetitzem YouTube, així que hem hagut de fer unes falques amb uns amics perquè no salti el *copyright*. La meua opinió és que podríem posar falques publicitàries sense cap problema.

Però, ara per ara, no hem fet cap publicitat a canvi de diners, a més a més d'això. Però ara l'Enric està treballant en un acord amb marques de cerveses industrials,

ara que està punt d'acabar l'acord amb Birra 08, per fer product placement a canvi de diners, que és el que fa, per exemple, La Ruïna.

A més a més d'això, heu rebut alguna oferta que no hagueu acceptat?

Sí. Recordo una marca d'ulleres de sol que volia patrocinar-nos directament el programa. També una empresa tecnològica i alguna exposició. Normalment les declinem pel fet que ja tenim el Patreon. Jo ho acceptaria. Com els pòdcasts americans, que tots tenen Patreon i a més a més a l'inici del programa tots hi tenen un, dos minuts de publicitat.

Algun tipus d'empresa concret que us hagi contactat més?

No, no hi ha un arquetip d'empresa. Seria normal pensar que ens contactarien empreses de material esportiu, però no.

Quina és la vostra experiència amb els mitjans de comunicació?

La nostra experiència ha estat bastant dolenta. La millor experiència ha estat amb Ona de Sants, on hi hem estat durant dues etapes diferents. També és el mitjà més petit, més local, amb un tracte similar al que teniu vosaltres amb Ràdio Vilamajor, però allò era una cooperativa en què hi pagàvem una cuota petita i personal, i després es repartien els beneficis. A Betevé teníem el tracte que t'he mencionat abans. I després vam anar a la SER Catalunya. Allà no cobràvem per fer el programa. Després vam començar a col·laborar amb el "Què t'hi jugues" fent mitja hora de programa al final dos dies a la setmana, i ho cobràvem a preu de secció. A la SER vam tenir un conflicte d'interessos amb el Santi Nolla, director de Mundo Deportivo. Després això es va acabar i vam tornar a Ona de Sants. Aquí no hi he afegit la nostra experiència a TV3 perquè no era La Sotana com a tal, però no va ser bona, probablement perquè la nostra línia editorial era molt innegociable per part nostra i no ens vam saber adaptar. El problema no era només dels mitjans, sinó també nostre, i entenc que el fet que nosaltres no ens hi adaptéssim no treu que hi hagi altres persones amb idees de programes menys problemàtiques.

L'opció de fer-vos un espai propi, us l'heu plantejada?

Va haver-hi una època que vam voler-ho i ho vam estudiar molt, perquè vèiem que pagar cada mes un lloguer era un gasto. Vam mirar de muntar-se un espai, que ens servís de productora i llogar-lo a altra gent. Però això val molts diners, i no tothom a l'equip ho va veure clar. Era molt car pel tema de l'espai. No en tenim cap, i hauríem hagut de llogar un local, fer unes obres, comprar el material, i hauria hagut de ser d'una certa qualitat per distanciar-nos del que hi ha. Però bé, potser hauria estat bona idea. Al local que lloguem nosaltres per gravar-hi, ens han anat apujant el preu.

Noteu que les audiències pugin o baixin depenent dels mesos de l'any?

No ens hi fixem molt. Evidentment, quan ve un convidat molt gros que la gent vol sentir, com per exemple Piqué, tenim un pic de Patreons que després van marxant, tot i que no tots, i uns quants s'hi queden. No depèn del nivell del Barça, tampoc, perquè quan perd també hi ha un cert morbo.

Teniu quatre plans diferents pels Patreon. Un de 4€, un de 8€, un de 20€ i un de 60€. Quina és la proporció de Patreons que teniu a cada pla?

N'hi ha molts de 4€, tot i que de 8 també n'hi ha molts. De 20€ n'hi ha pocs i de 60€ s'ha d'estar... N'hi ha molt pocs. N'hi ha hagut 1, 2, 3... Aquest pla el vam posar per la possibilitat que si algú els volia pagar, que pogués. El premi d'aquest pla és que els anem a fer la compra personalment. Ho vam posar com a broma. No esperàvem que tingués tant volum, el Patreon, quan el vam començar, i hi ha condicions que vam posar al principi dels quals ens n'hem penedit.

No et sé dir la quantitat exacta de Patreons a cada pla, però sé que en guanyem més o menys 10.000€ al mes. Aquests diners no els repartim, sinó que van al compte de La Sotana i tots tenim un sou de 850€ al mes.

Inversions i costos més enllà dels temes que hem parlat?

Tenim l'impost de Patreon, els diners que es queden els teatres de totes les entrades, i ara tindrem el merxandatge. Nosaltres tenim la botiga de La Sotana, i fa temps que ho tenim tot parat, tot i que ara ho reactivarem. No ho hem fet públic, però ara treurem unes samarretes amb Meyba, i això suposa una inversió forta per part de tots.

Quants diners hi guanyeu, dels bolos i els programes en directe?

En fem un al mes, menys el juliol i l'agost, i en treiem uns 9.000€ entre tots. Una part la repartim entre tots, i l'altra la guardem al compte.

PREGUNTES A OFFSIDERS



Offsiders Podcast 
offsiders.podcast

21 mar. 2025, 15:43

21 mar. 2025, 19:26

Hola Max, qué tal soy Mario. Es un placer



Te voy contestando

Respecto a la primera pregunta. No tenemos ninguna empresa detrás, esto fue iniciativa nuestra. Lo único que tenemos es una agencia de representación que nos ayuda con cualquier patrocinio cualquier colaboración que nos llega.



Respecto a la preparación de las entrevistas, vamos hablando con los distintos invitados... cuadrando fechas...también nosotros tenemos una situación que nos dificulta el grabar tanto como queríamos. Hay veces que la antelación es de días y otras veces de semanas.

Editado



Te hago las últimas tres preguntas en uno. El proyecto es rentable, actualmente nos gastamos en torno a 500 € al mes en toda la realización. Y a futuro, por supuesto, lo vemos como una empresa, nunca se creó con otra intención que no fuese esa.

PREGUNTES A ADRIÀ LURIA, DE DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA

A dia d'avui, Desobediència Cruyffista genera algun tipus de beneficis? Teniu alguna via de monetització del producte?

No només no en tenim beneficis, sinó que ens surt a pagar, perquè l'estudi que ens lloguen costa 25€ l'hora, cada programa ens porta dues hores i fem quatre programes al mes, així que són 200€ al mes a pagar entre cinc. Això sense tenir en compte les despeses de transport, refrigeri i d'altres. Podríem mirar de cobrir despeses a través d'iniciatives com Patreon, però per un tema d'imatge i de no estar subjectes a un rendiment de comptes amb la nostra audiència vam decidir no fer-ho. Els beneficis no eren prous com per tirar endavant aquesta iniciativa, perquè per fer una cosa d'aquest estil, considerem que primer hem de millorar el producte. Si els beneficis fossin més notables, ens ho plantejaríem. L'any passat vam tirar endavant una iniciativa de marxandatge, i venent 150 samarretes aproximadament, el benefici va ser de 200€, que va ser suficient per pagar un mes de l'estudi. L'esforç recompensa no va valer la pena.