

Treball de Fi de Grau

Títol

"Viatges Low-Cost: Disseny d'un programa de televisió per joves sobre el turisme"

Autoria

Pol Carrasco Viader

Professorat tutor

Francesc Xavier Camprubí Pla

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	

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	"Viatges Low-Cost: Disseny d'un programa de televisió per joves sobre el turisme"		
Castellà:	"Viatges Low-Cost: Diseño de un programa de televisión para jóvenes sobre el turismo"		
Anglès:	"Viatges Low-Cost: Designing a Youth Television Program on Tourism"		
Autoria:	Pol Carrasco Viader		
Professorat tutor:			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Producció audiovisual, 3cat, viatges i joves
Castellà:	Producción audiovisual, 3cat, viajes y jóvenes
Anglès:	Audiovisual production, 3cat, travel and youth

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

Català:	Aquest TFG desenvolupa "Viatges Low Cost", un programa audiovisual per a 3Cat, la plataforma digital de la televisió pública catalana, adreçat a un públic jove i familiar. El format mostra com viatjar de manera econòmica sense renunciar a l'experiència cultural. Inclou des del disseny del format fins a l'escaleta del capítol pilot, incloent un pla de producció, pressupost i estratègia de difusió. El projecte es basa en dades reals del sector audiovisual català i respon als nous hàbits de consum digital.
Castellà:	Este TFG desarrolla "Viatges Low Cost", un programa audiovisual para 3Cat, la plataforma digital de la televisión pública catalana, dirigido a un público joven y familiar. El formato muestra cómo viajar de forma económica sin renunciar a la experiencia cultural. Incluye desde el diseño del formato hasta la escaleta del capítulo piloto, incluyendo un plan de producción, presupuesto y estrategia de difusión. El proyecto se basa en datos reales del sector audiovisual catalán y responde a los nuevos hábitos de consumo digital.
Anglès:	This final degree project develops "Viatges Low Cost", an audiovisual program for 3Cat, the digital platform of Catalan public television, aimed at a young and family audience. The format shows how to travel economically without giving up the cultural experience. It includes everything from the design of the format to the pilot episode schedule, including a production plan, budget and dissemination strategy. The project is based on real data from the Catalan audiovisual sector and responds to new digital consumption habits.

ÍNDEX

Introducció.....	4
Motivació personal del treball.....	4
Marc teòric.....	5
Objectius.....	7
Metodologia.....	8
Situació actual dels viatges a Catalunya.....	9
Resum executiu.....	10
Pla de màrqueting.....	11
Anàlisi del mercat.....	11
Consumidors.....	12
Competència.....	13
Proveïdors i aliances.....	15
Públic objectiu.....	17
Objectius comercials.....	18
Objectius d'ingressos.....	19
Anàlisi DAFO.....	21
Polítiques de màrqueting.....	23
1. Producte.....	24
2. Preu.....	24
3. Distribució.....	25
4. Comunicació.....	25
Pla de producció.....	26
Desenvolupament del format.....	26
Producció Tècnica.....	28
Escaleta del primer programa.....	29
Postproducció.....	32
Distribució i Promoció.....	34
Avaluació.....	35
Quantitat i costos dels factors de producció.....	36
Política laboral i salarial.....	38
1. Selecció de personal.....	38
2. Contractació i règim laboral.....	39
3. Retribució.....	39
Estructura organitzativa de l'empresa.....	41
Pla financer.....	42
Balanç de situació.....	42
Estructura juridicoeconòmica.....	44
Conclusions.....	45
Bibliografia.....	46

Hemerografia.....	47
Annexes.....	52

Introducció

Motivació personal del treball

La motivació principal que he tingut a l'hora de realitzar aquest projecte, és la meva passió pels viatges. Des de sempre he sentit una gran curiositat per descobrir nous llocs, conèixer diferents cultures i entendre com cada destinació es pot viure de formes diverses segons la perspectiva de qui la visita. Amb el temps, aquesta afició s'ha anat complementant amb el meu interès pel món de la comunicació i la producció audiovisual, que considero una eina fonamental per transmetre experiències i inspirar altres persones.

En un moment en què el consum de continguts digitals s'ha diversificat enormement, m'interessa especialment com les noves narratives poden adaptar-se a les plataformes de streaming i als mitjans públics per captar l'atenció d'audiències joves. Un programa de viatges low-cost per a 3Cat em sembla una oportunitat única per demostrar que es pot viatjar de manera accessible, alhora que es genera un contingut atractiu i proper al públic que busca experiències autèntiques i assequibles.

Una altra raó que m'ha portat a desenvolupar aquest treball és la manca d'una oferta consolidada en català dins d'aquest gènere televisiu. Tot i que hi ha referents internacionals i programes en altres llengües que aborden els viatges amb una perspectiva econòmica, sovint se centren en destinacions llunyanes o tenen un enfocament que no sempre connecta amb la realitat del públic català. Crec que la televisió pública pot jugar un paper clau en la creació de continguts que, a més d'entretenir, aportin valor a l'audiència i fomentin la mobilitat de proximitat, el turisme responsable i el descobriment d'alternatives assequibles per viatjar.

A més, la plataforma 3Cat representa un espai ideal per innovar en nous formats i adaptar-se a les noves tendències de consum digital. La meva intenció amb aquest

treball és plantejar la producció d'un programa que aprofiti aquestes oportunitats, incorporant estratègies de difusió a xarxes socials i continguts addicionals que permetin una experiència més interactiva i dinàmica per a l'audiència. En definitiva, aquest projecte neix de la voluntat de combinar la meva passió pels viatges amb la necessitat de crear un espai audiovisual innovador en català, amb un enfocament fresc i accessible que pugui connectar amb les noves generacions.

Marc teòric

Per dur a terme aquest treball, he fet un anàlisi de projectes previs que han abordat la creació i producció de programes televisius. Aquests treballs han servit com a referent tant per a l'estructura del projecte com per conèixer la viabilitat de la idea i que es tractés un contingut adient per un treball de fi de grau.

El primer treball rellevant que m'ha servit d'ajut és *Creació i producció d'un programa de cites juvenil en català per 3Cat* (Gabernet Quiñonero i Puig Bach, 2024). Els autors desenvolupen la conceptualització i producció d'un programa de cites dirigit a un públic juvenil, amb una especial atenció a la seva adaptació a la plataforma digital 3Cat. L'anàlisi inclou l'estudi del mercat televisiu, la definició del format, l'estructura dels episodis i els aspectes tècnics i logístics necessaris per a la seva producció. Aquest treball ha estat especialment útil per comprendre com es pot adaptar un programa a les necessitats i expectatives d'una audiència jove i a la plataforma 3Cat, ja que son aspectes compartits amb el meu projecte. La particularitat d'aquest treball, és que els autors han estat capaços de produir el programa a la realitat i anar més enllà de realitzar un TFG.

El segon treball d'interès és *Producció d'un programa de televisió multimèdia en català sobre videojocs* (Zafra Bordes, 2020). Aquesta investigació proposa un format televisiu que combina televisió tradicional i continguts digitals per crear un programa dedicat al món dels videojocs. L'autor analitza la viabilitat del projecte, els elements de producció audiovisual i les estratègies per integrar el programa en l'entorn digital. És un treball que té una gran base teòrica, és un aspecte que no vull que tingui tant pes al meu projecte. Per altra banda tracta molt detalladament el contingut del programa i inclou l'escaleta del primer episodi.

A més d'aquests treballs, també he analitzat el treball *¿Entiendes?: Creació d'un nou programa de TV sobre el col·lectiu LGTB* (Cortines, 2015). És especialment rellevant per a la part formal de la producció televisiva, ja que ofereix una descripció molt detallada tan de les característiques del programa, com de la selecció de continguts, la definició de la línia editorial. La precisió amb què l'autor descriu la producció de *¿Entiendes?* em permetrà aplicar models similars per al meu propi projecte

Per últim, he consultat *Creación de un programa de televisión: de la mente a la pantalla* (Barrio Peguero i Pérez Pérez, 2017) i *Realización Programa de TV: Los Viernes sin Sol* (Tarragona Gazol, 2017). Tots dos programes estan més orientats a cobrir l'actualitat informativa del moment, sobretot en forma de debat. Tot i no ser el mateix model de programa que el meu, crec que és important veure diferents formes d'estructura dels TFG que m'aportin noves idees i diferents punts de vista de com enfocar el projecte.

A més dels treballs esmentats anteriorment, també he consultat el llibre *Cómo crear un programa de TV* (Toledo Aral, 2012), una obra clau per a la comprensió del procés creatiu i la producció d'un programa televisiu. Aquest llibre ofereix una visió completa de la creació de programes de televisió, des de la fase conceptual fins a la producció i l'execució final. Toledo posa especial èmfasi en la importància de la creativitat en el desenvolupament de continguts televisius, analitzant les tècniques i mètodes que poden transformar una idea inicial en un programa complet.

Aquest llibre és de gran utilitat en el meu projecte perquè em proporciona eines concretes per treballar el procés creatiu d'un programa de televisió, així com per gestionar la producció d'aquest. Una de les contribucions més importants del text és la seva exploració de com adaptar els continguts a les necessitats de l'audiència objectiva, un aspecte que es complementa amb altres treballs previs que analitzen formats específics per a públics joves. El llibre també aborda la definició de l'estructura narrativa i l'organització dels episodis, elements fonamentals per a la coherència i l'èxit d'un programa de televisió.

A més, el llibre proporciona una metodologia sistemàtica per desenvolupar la idea inicial d'un programa, establir els objectius de producció, seleccionar els recursos

adequats i coordinar l'equip de treball, una guia pràctica que em serà molt útil per estructurar adequadament el meu projecte.

Crec que era important que, a part de consultar diversos TFGS d'altres estudiants, també explorés un recurs més teòric que m'aportés una base sòlida per al desenvolupament de la meua pròpia producció. *Cómo crear un programa de TV* (Toledo Aral, 2012) compleix aquesta funció a la perfecció i és important mencionar-lo com a antecedent del meu projecte.

Un cop establertes les bases a partir d'aquest marc general més teòric, he passat a l'anàlisi de formats audiovisuals ja existents, tant en l'àmbit televisiu com digital, que comparteixen amb aquest projecte algunes similituds temàtiques, de target o de plantejament formal. Aquests han servit com a referents per entendre les dinàmiques narratives, l'enfocament de contingut i les estratègies de connexió amb el públic jove. En l'àmbit televisiu s'han analitzat programes com *Living Europa*, de la productora La Mánchester, que explora les vivències de catalans arreu d'Europa. *Teo Austràlia*, de la productora La Bombilla Media, un reality que segueix les passes d'un jove català a l'altra punta del món. *Pisos d'estudiants*, de la productora FEM Produccions, mostra el dia a dia de joves en entorns compartits. Per altra banda, en l'àmbit digital s'han analitzat perfils com Ruteando con Marco (@ruteandoconmarco), amb gairebé mig milió de seguidors, és un referent en el relat de viatges a regions desconegudes, com els Balcans o l'Àsia Central. De ruta en familia (@derutaenfamilia) adopta un enfocament familiar i pràctic, amb consells concrets per viatjar amb nens i pressupost ajustat. DambulantVan (@dambulantvan) representa la tendència de vida camper i viatge autònom, mostrant no només les destinacions, sinó també el dia a dia dins d'una furgoneta camperitzada.

Objectius

Aquest Treball de Final de Grau té com a objectiu general conceptualitzar, desenvolupar i planificar un format audiovisual original destinat a la plataforma 3Cat, amb l'objectiu d'oferir una proposta innovadora, accessible i rellevant per al públic jove català.

Com a objectius específics, es proposen els següents:

- Analitzar les tendències actuals de consum audiovisual entre el públic jove a Catalunya, especialment pel que fa al format a la carta i els continguts de temàtica de viatges.
- Estudiar referents i competència indirecta dins el panorama de creadors digitals i continguts similars en l'àmbit de parla catalana i global.
- Definir l'estructura narrativa del programa *Viatges Low Cost*, incloent els blocs de contingut, l'estil de presentació, els recursos gràfics i sonors i l'enfocament transmèdia.
- Elaborar una escaleta detallada per al primer episodi.
- Dissenyar un pla de producció i postproducció realista, incloent mitjans tècnics, equip humà i calendari.
- Establir una estratègia de distribució i promoció coherent amb els canals de 3Cat i les xarxes socials, potenciant la viralitat i la col·laboració amb figures públiques.
- Desenvolupar un pressupost complet i un pla financer assumible que inclogui costos i previsions d'ingressos.
- Aplicar criteris d'accessibilitat i inclusió a la proposta, seguint les directrius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Metodologia

La metodologia emprada per al desenvolupament d'aquest projecte audiovisual combina tècniques de la producció professional amb criteris d'anàlisi i sistematització propis de la recerca aplicada en comunicació. El procés metodològic s'ha estructurat en diverses fases que s'han desenvolupat al llarg del curs, i ha implicat tant tasques de recerca i conceptualització com accions pràctiques de

planificació, organització i pressupostació. Ha estat un procés progressiu que ha partit de la recerca i anàlisi de casos reals per acabar generant una proposta concreta i detallada de programa.

En una primera fase, s'ha dut a terme una anàlisi comparativa de formats audiovisuals similars ja existents, tant dins com fora de l'ecosistema català. Aquesta anàlisi ha permès identificar les dinàmiques més efectives, els models narratius, les bones pràctiques en la producció de continguts per a plataformes digitals, i els buits que el programa *Viatges Low Cost* pot cobrir dins l'oferta actual. També s'han revisat altres treballs de final de grau i bibliografia especialitzada que aporten criteris estructurals i metodològics per a la creació de projectes audiovisuals.

Posteriorment, s'ha desenvolupat el disseny formal del programa. Aquesta fase ha inclòs la definició de la idea principal, el desenvolupament de la sinopsi, l'estructura dels episodis, la selecció del perfil de la presentadora i dels convidats, la planificació tècnica i narrativa, així com l'elaboració de l'escaleta detallada del capítol pilot.

En paral·lel, s'ha elaborat el pla de producció, que inclou el pressupost desglossat, la planificació dels recursos humans i tècnics i una estratègia de distribució i promoció coherent amb l'objectiu del projecte. Aquest pla s'ha basat en models reals de pressupost i contractació de productores audiovisuals.

Finalment, s'ha dissenyat el pla financer on s'han desglossat totes les partides de despesa (nòmines, material, postproducció, costos estructurals, etc.) i s'ha elaborat un balanç que contempla ingressos esperats i marges de benefici.

Situació actual dels viatges a Catalunya

La situació actual dels viatges a Catalunya mostra una clara tendència a l'alça en la despesa dels residents quan viatgen. Segons les dades de *Via Empresa* i *Eix Diari*, els catalans han incrementat notablement el seu pressupost en viatges, amb una despesa mitjana diària que ha passat de 78,78 euros el 2023 a 93 euros el primer trimestre de 2024. Això indica una recuperació del sector turístic i una major predisposició a viatjar després d'anys d'incertesa econòmica i restriccions pandèmiques.

No obstant això, aquest augment en la despesa també reflecteix l'encariment general dels viatges, especialment per l'impacte de la inflació en el transport, l'allotjament i l'oci. Això pot suposar una barrera per a determinats col·lectius, especialment joves i estudiants, que tenen un pressupost més ajustat.

Quant a les destinacions preferides pels catalans que viatgen a l'estranger, les ciutats europees continuen sent les més populars. Segons dades recents, Londres, Roma i París encapçalen la llista de ciutats més reservades pels viatgers catalans. Tot i això, el comparador de vols *Kiwi* destaca també que el 2024 s'ha detectat un creixent interès per destinacions menys convencionals i menys massificades, especialment a Àsia, Àsia Central i Europa Oriental. Per altra banda, encara que no hagin estat als que més s'ha viatjat, hi ha quatre països que han experimentat un fort creixement en la demanda entre els espanyols aquest exercici. Es tracta de Turquia (+18%), Egipte (+13%), Indonèsia (+23%) i Sri Lanka (+40%). Entre altres motius, perquè s'ha abaratit.

El preu mitjà dels bitllets en vols de curta distància ha estat, de mitjana, de 123 euros; en vols de mitjana distància, de 192 euros; i en els de llarga distància, de 669 euros. Si bé hi ha un lleuger increment del 10% quant a preus respecte a l'any passat, els vols de llarga distància han estat un 7% més barats, expliquen.

L'estada mitjana dels viatges aquest any 2024 ha estat de cinc dies, amb un 62% de reserves registrades de fins a tres dies i una finestra de reserva mitjana (l'antelació amb què es reserva el vol) de 40 dies, lleugerament superior als 38 dies de 2023.

Un de cada tres espanyols ha viatjat amb un itinerari amb escala. I això, a més de permetre que es pugui arribar a una destinació on potser no hi hagi vols directes, assegura obtenir el millor preu.

Resum executiu

"*Viatges Low Cost*" és un programa de televisió pensat per a la plataforma 3Cat que té com a objectiu mostrar com es poden fer viatges apassionants amb un pressupost ajustat. Amb un format dinàmic i proper, el programa ofereix consells

pràctics, recomanacions d'allotjaments econòmics, transport barat i experiències gratuïtes o de baix cost arreu del món.

El programa no només ofereix informació pràctica, sinó que també fomenta una comunitat d'espectadors que comparteixen experiències i consells a través de les xarxes socials de 3Cat. A més, inclou contingut exclusiu per a plataformes digitals amb vídeos curts, guies descarregables i fòrums de debat.

Amb aquest projecte es busca cobrir el buit comunicatiu que existeix ara mateix en programes de temàtica viatgera en el panorama català. Si bé és cert que en el passat TV3 ha ofert diversos programes relacionats amb el món dels viatges, mai ho ha fet des d'una perspectiva low-cost, per tant és un projecte innovador.

El que ens diferencia de la competència és que no és ni un programa únicament educatiu ni un reality de viatges, sinó que aconseguim equilibrar informació pràctica amb un format divertit i gamificat.

Pla de màrqueting

Anàlisi del mercat

La producció del programa *Viatges Low Cost* s'emmarca en un context favorable per a l'audiovisual català, gràcies a la consolidació de la plataforma 3Cat com a OTT de referència i l'augment de la inversió pública en la producció de continguts en català.

Actualment, el sector audiovisual català té una forta vinculació amb el mercat autonòmic, i el meu projecte s'integra plenament en aquesta realitat. Així doncs, la seva producció i distribució es faran a través de 3Cat, la plataforma digital impulsada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

La creació de 3Cat respon a la necessitat de modernitzar el consum audiovisual en català, oferint una plataforma gratuïta amb perfils personalitzats i contingut exclusiu. Aquest nou ecosistema digital permetrà que *Viatges Low Cost* aprofiti la integració amb xarxes socials, la interacció amb la comunitat i la distribució multiplataforma per arribar a un públic jove i digitalitzat.

L'impuls de 3Cat coincideix amb un moment d'expansió econòmica per a la CCMA. L'any passat, el Govern de Catalunya va aprovar un nou contracte programa que destina 1.347 milions d'euros extres fins al 2027, una inversió que suposa un increment substancial del pressupost per a continguts audiovisuals.

Concretament, el Departament de la Presidència aportarà aquest 2025 335,5 milions d'euros a la CCMA, amb un augment progressiu fins als 340,5 milions el 2026 i 2027. Aquest finançament reforça la producció de continguts en català i dona suport a les productores del territori, creant un escenari òptim per impulsar nous formats innovadors com *Viatges Low Cost*.

Aquesta conjuntura representa una oportunitat estratègica per a la productora responsable del programa, ja que s'alinea amb les polítiques públiques de foment de l'audiovisual i amb la necessitat de generar continguts digitals adaptats a noves audiències.

Consumidors

Al tractar-se d'un programa que s'emet per 3cat, l'abast geogràfic es limita pràcticament al territori català. A part de Catalunya, també podrà arribar a les Illes Balears, el País Valencià i Andorra, on hi ha una presència significativa de parlants de català i una demanda creixent de continguts en aquesta llengua.

No obstant, 3Cat també ofereix accés a usuaris registrats des de fora de Catalunya, sempre que els drets de distribució ho permetin. Això permet que catalans a l'estranger o persones interessades en la llengua i la cultura catalana puguin seguir el programa. Hi ha una oportunitat per captar públic internacional interessat, mitjançant subtítols en anglès o castellà a les plataformes digitals.

D'acord amb aquest abast geogràfic, hi ha dos segments clau de consumidors:

1. Usuaris de la plataforma 3Cat

La plataforma 3Cat, ha experimentat un creixement notable des de la seva posada en marxa. En el seu primer any de funcionament, ha assolit la xifra de gairebé 1,2 milions d'usuaris registrats. D'aquests usuaris, més de 67.000 consumeixen els

continguts de la plataforma des de fora de l'Estat, mantenint-se connectats amb l'actualitat i l'entreteniment en català. Aquestes dades son del passat novembre de 2024, i la plataforma continua en auge i augmentant dia a dia els seus seguidors. *Viatges Low Cost* té l'oportunitat d'aprofitar aquesta base d'usuaris per oferir un programa que respongui als seus interessos i hàbits de consum.

2. Catalans interessats en viatjar

Pel que fa a la quantitat d'usuaris interessats en viatjar, és impossible determinar una xifra de gent a la que pot interessar el nostre contingut, però sí que sabem que els catalans mostren una tendència a l'alça a l'hora de viatjar. De fet, l'Aeroport del Prat va registrar un rècord de 55 milions de passatgers el 2024, dels quals 40,7 milions van viatjar en vols internacionals, un augment del 12,5% respecte a l'any anterior.

Competència

El programa "Viatges Low Cost" s'emmarca dins d'un ecosistema audiovisual català que, en els últims anys, ha experimentat una notable revitalització de continguts dirigits a públic jove, especialment a través de l'aparició de la plataforma 3Cat. En aquest context, és fonamental analitzar tant la competència directa, que serien els formats amb una temàtica similar, com la competència indirecta, tan formats diferents dirigits al mateix target com creadors de contingut digital que operen en àmbits paral·lels.

Competència directa: Tot i que no existeix cap programa en català que tracti exactament la temàtica de viatges econòmics, si que hi ha algunes propostes que poden considerar-se properes en temàtica o enfocament.

Un dels formats més destacats és *Living Europa*, de la productora La Mònica, que explora les vivències de catalans arreu d'Europa. Aquest programa combina viatge i descobriment de realitats diferents, però no se centra en l'estalvi ni en proporcionar consells pràctics, sinó en el component testimonial.

Un altre exemple és *Teo Austràlia*, de la productora La Bombilla Media, un reality que segueix les passes d'un jove català a l'altra punta del món. Si bé comparteix un esperit aventurer, el format és molt més íntim i individual. A més, com el seu propi nom indica, només es centra en un país, Austràlia.

Finalment, *Pisos d'estudiants*, un projecte amb el que compartim origen ja que està produït per FEM Produccions. Mostra el dia a dia de joves en entorns compartits. Tot i que no tracta viatges, sí que aborda una realitat econòmica limitada i connecta amb el target jove que busca autonomia amb recursos ajustats.

Competència indirecta: Molts dels continguts que actualment tenen bona acollida entre el públic jove català no comparteixen la temàtica de viatge de *Viatges Low Cost*. De totes maneres, segueixen sent una part important de la competència per l'audiència i l'espai digital limitat. El temps que els espectadors poden dedicar a l'entreteniment audiovisual és finit. Tot i que puguin estar interessats tant en formats de viatge com en altres propostes, la realitat és que han de fer una selecció del que miren, i sovint opten per continguts que ja coneixen, que tenen més presència a xarxes o que els arriben a través d'algoritmes personalitzats. Per tant, *Viatges Low Cost* no només competeix per oferir un contingut original, sinó també per guanyar-se un espai dins del *feed* i del temps d'atenció d'aquests espectadors.

Una de les principals fonts d'aquesta competència indirecta és EVA (Entorn de Vídeo Avançat), l'espai de continguts digitals per a joves de 3Cat, on s'agrupen propostes d'entreteniment, divulgació i experimentació amb nous formats. Dins d'aquest ecosistema, hi trobem diversos projectes amb molt d'èxit. Un dels més destacats és *Loft* (FEM Produccions), un magazín que tracta temes d'actualitat, emocions, cultura i vida quotidiana amb un to proper i espontani. Aquest programa demostra l'eficàcia de formats híbrids, conduïts per presentadores joves, amb seccions diverses i presència a xarxes socials.

Dins la competència indirecta, també s'engloba els creadors de contingut digital enfocat en viatges. Aquests perfils, tot i no oferir un programa televisiu tradicional, tenen una gran capacitat d'atracció d'audiències a través de plataformes com YouTube, Instagram o TikTok, i poden influir en les preferències dels espectadors.

interessats en el turisme. He analitzat alguns comptes que pel seu tipus de contingut poden ser una competència pel programa:

Ruteando con Marco és un creador amb gairebé mig milió de seguidors, el seu contingut es centra en destins poc massificats i en experiències autèntiques, sovint en regions com els Balcans o Àsia Central. Aposta per mostrar una manera de viatjar responsable i propera a la realitat local, trencant prejudicis sobre llocs desconeguts. La seva trajectòria l'ha portat a ser nominat als Premis IATI 2025 com a millor compte de TikTok de viatges.

De ruta en familia s'adreça especialment a famílies que volen viatjar amb un pressupost ajustat. El canal combina recomanacions de destinacions, consells logístics i experiències personals, amb un to proper i familiar que aconsegueix guanyar-se la confiança dels seus seguidors.

Finalment, *DambulantVan* presenta un estil de vida vinculat al viatge en furgoneta camperitzada, mostrant tant els destins visitats com el dia a dia a la carretera. El seu públic busca llibertat, flexibilitat i una forma alternativa de descobrir el territori, sovint amb un enfocament sostenible i de baix cost.

Proveïdors i aliances

Partint de la base de que jo sóc un únic individu amb una idea de programa, la col·laboració més bàsica i important és amb una productora audiovisual consolidada, que pugui assumir les tasques tècniques, logístiques i de gestió que fan possible portar la idea a la pantalla.

La productora escollida ha estat FEM Produccions, una productora catalana amb una trajectòria consolidada dins l'univers de 3Cat, especialment en l'àmbit dels continguts per a públic jove i formats digitals.

FEM Produccions ha estat responsable de programes com *Loft* o *Pisos d'estudiants*, formats amb una clara orientació juvenil que han demostrat un gran impacte tant a la plataforma 3Cat com a les xarxes socials. Aquesta experiència la fa especialment adequada per assumir la producció d'un programa com *Viatges Low Cost*, que vol

connectar amb una audiència jove, oferint continguts útils, entretinguts i adaptats al consum multiplataforma.

A nivell tècnic, FEM Produccions treballa habitualment amb proveïdors de confiança com 16nou Serveis Audiovisuals SL i AVISUAL EUROPE S.L., especialitzats en el lloguer d'equipament audiovisual professional. Aquestes empreses ofereixen serveis essencials per a la producció en mobilitat, que és clau en un format de viatges com el nostre: càmeres lleugeres, micròfons sense fil, equips de so compactes i kits d'il·luminació de baix consum.

Pel que fa a les col·laboracions, el programa comptarà amb convidats coneguts del panorama català, amb qui la productora FEM o la plataforma 3cat en general ja ha treballat en altres formats. Això facilita l'accés a influencers, youtubers i creadors de contingut amb comunitats pròpies que poden ajudar a viralitzar el programa. El convidat que ens acompanyarà en el primer capítol serà Quim Masferrer, presentador de televisió i monologuista català, conegut sobretot per presentar el programa d'èxit *El Foraster*. Altres opcions podrien ser cantants com Mushkaa o Julieta, actors/actrius com Ana Castillo o Enric Auquer, esportistes com Àlex Márquez o Ona Carbonell... A part de la figura del convidat de cada capítol el programa comptarà amb una presentadora fixa que vertebrarà tot el format: Juliana Canet. Comunicadora, escriptora i creadora de contingut, Canet s'ha consolidat en els últims anys com una de les veus més reconeixibles de la nova generació de comunicadores catalanes. Amb experiència en ràdio (*Adolescents iCat*, *El Matí de Catalunya Ràdio*), televisió (*Loft*, *Bricoheroes* com a col·laboradora) i xarxes socials, destaca per la seva espontaneïtat, sentit de l'humor i compromís amb el català. La seva selecció respon a diversos criteris clau: no només connecta de manera directa amb el públic objectiu del programa —joves catalans amb interès en la cultura pop i el viatge—, sinó que ja ha treballat amb la plataforma 3Cat i amb la productora FEM Produccions, fet que garanteix fluïdesa en la producció i complicitat amb l'equip creatiu. A més, el seu fort arrelament digital (més de 130.000 seguidors a Instagram) la converteix en una ambaixadora ideal per promocionar el programa a xarxes socials, difondre'n els valors i generar una audiència fidel i compromesa.

A nivell institucional, es buscarà presentar el projecte a la convocatòria conjunta de la CCMA i l'ICEC de projectes audiovisuals innovadors. Aquesta crida es dur a

terme amb caràcter anual des del 2020 i ja s'ha consolidat de manera estable. Té l'objectiu de fomentar la producció de projectes que difonguin i descobreixin la cultura catalana en totes les seves expressions. Es valora especialment l'originalitat, la incorporació de nous recursos i llenguatges audiovisuals i les produccions transmedia.

Aquesta convocatòria és una oportunitat significativa per *Viatges Low Cost*, ja que convocatòria disposa d'una dotació màxima de 3.000.000 d'euros, destinada a projectes que es produiran en règim de producció associada o coproducció. Aquesta inversió permet als projectes seleccionats comptar amb un suport econòmic fonamental per al desenvolupament de les seves primeres temporades.

Públic objectiu

Abans de la producció del programa, és molt important definir el públic objectiu al que va dirigit el programa per elaborar una estratègia de màrqueting efectiva. Així doncs, el programa està dissenyat per arribar a dos segments principals de públic dins de la plataforma 3Cat.

- Joves de 18 a 30 anys:

Aquest grup inclou estudiants universitaris i treballadors joves que busquen experiències de viatge a preus assequibles. Són persones actives a les xarxes socials i consumeixen continguts digitals de manera habitual.

Característiques principals:

- Prioritzen l'experiència sobre el luxe.
- Busquen allotjaments econòmics (hostels, Airbnb compartits, couchsurfing).
- Fan servir aplicacions per trobar vols barats i descomptes en transport.
- Es mouen amb flexibilitat i adapten els seus plans segons ofertes i oportunitats.

- Interessats en el turisme cultural, d'aventura i en activitats gratuïtes o de baix cost.

- Famílies amb pressupost ajustat:

Aquest segment està format per famílies que volen viatjar sense superar un cert pressupost. Busquen opcions segures, còmodes i educatives per als seus fills.

Característiques principals:

- Planifiquen els viatges amb antelació per trobar millors preus.
- Prefereixen allotjaments amb cuina per reduir despeses en restaurants.
- Busquen activitats gratuïtes o amb descomptes per a famílies.
- Interès per destinacions accessibles i ben connectades per transport públic.

Objectius comercials

1. Captació i fidelització d'audiència

- Aconseguir una quota de pantalla significativa dins de 3Cat, captant l'interès del públic objectiu.
- Fomentar la interacció digital a través de xarxes socials, creant una comunitat activa al voltant del programa.
- Potenciar l'engagement mitjançant contingut interactiu.

2. Generació de nous ingressos per 3Cat

- Patrocinis i col·laboracions: Establir acords amb agències de viatges, transport i allotjament per integrar-los dins del contingut del programa.
- Product placement: Incloure serveis o productes de companyies turístiques de manera orgànica en els capítols.

- Incrementar el trànsit i el temps de visualització dins de 3Cat per millorar el rendiment publicitari de la plataforma.

Objectius d'audiència

1. Assolir una audiència significativa dins de 3Cat

- Superar les 100.000 visualitzacions per episodi a la plataforma en els primers 3 mesos d'emissió.
- Aconseguir una taxa de retenció mínima del 60% per episodi. És a dir, tenir un alt percentatge d'espectadors que miren el programa fins al final.

2. Crear una comunitat digital activa

- Assolir 50.000 seguidors combinats a les xarxes socials del programa (Instagram, TikTok i YouTube) en el primer any.
- Fomentar una mitjana de 1.000 interaccions per publicació a les xarxes socials entre comentaris, compartits i likes.
- Generar vídeos virals a les xarxes mitjançant reptes o consells pràctics a l'hora de viatjar per fomentar la participació del públic ja fidelitzat, i a més buscar arribar a nous usuaris.

Objectius d'ingressos

El programa *Viatges Low Cost* es concep com una producció audiovisual viable, finançada principalment a través de fons públics, però amb voluntat de complementar els ingressos amb aliances comercials estratègiques i explotació secundària. Els objectius d'ingressos es distribueixen en tres grans àrees:

1. Finançament institucional principal – CCMA / 3Cat

Es preveu que la major part del finançament provingui de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) mitjançant un contracte de coproducció amb 3Cat.

Aquest aportament representa la base econòmica del projecte, i es calcula en 140.000 €, segons els estàndards de contractació aplicats a programes similars per productores independents com FEM Produccions.

2. Patrocinis integrats i col·laboracions

El format ofereix múltiples oportunitats per a col·laboracions comercials compatibles amb l'esperit del programa. A través de product placement i mencions explícites, es preveu captar almenys 25.000 € en forma de patrocinis amb:

- Aplicacions de viatge (Skyscanner, Booking, Omio, etc.)
- Allotjaments locals o plataformes d'estades (Airbnb, hostels, etc.)
- Transport urbà (empreses de bicicletes, trens regionals, etc.)

Aquestes col·laboracions poden tenir forma de compensació econòmica directa o d'intercanvi de serveis, reduint així costos reals de producció.

3. Altres ingressos comercials

Es preveu obtenir 15.000 € addicionals provinents de:

- Product placement de marques catalanes (roba, tecnologia, motxilles, etc.)
- Integració de serveis útils recomanats en pantalla (targetes de descompte, assegurances, etc.)

Aquestes accions es duran a terme amb plena transparència editorial i sota les directrius de la CCMA, amb formats ja validats en altres produccions.

La diversificació d'ingressos no només assegura la viabilitat econòmica del projecte, sinó que permet afrontar imprevistos, millorar la qualitat del producte i preparar el camí per a una eventual segona temporada amb major projecció i autonomia financera.

Anàlisi DAFO

Debilitats	Amenaces
• Dependència del finançament de 3Cat • Mercat geogràfic limitat • Cost inicial de producció elevat	• Competència de programes establerts • Competència indirecta forta • Dificultat per captar patrocinis inicials
Fortaleses	Oportunitats
• Sinergia amb la plataforma 3Cat • Innovació en la programació de 3Cat • Públic objectiu definit • Possibilitat d'ingressos diversificats	• Creixement del consum digital • Impuls del català en l'audiovisual • Possibles col·laboracions amb influencers i bloggers de viatges

Debilitats

En primer lloc, el programa depèn en gran mesura dels recursos de la CCMA, que poden variar segons les decisions polítiques i pressupostàries del Govern. Això podria limitar la continuïtat o l'expansió del projecte si hi ha retallades o canvis estratègics en la plataforma. Una altra debilitat, és l'ús exclusiu del català, ja que restringeix l'audiència potencial a Catalunya i a les regions catalanoparlants. Això suposa un desavantatge respecte a altres programes de viatges que poden arribar a un mercat internacional amb audiències més àmplies en castellà o anglès. Per últim, produir un programa de viatges implica despeses importants en transport, allotjament i dietes per a l'equip, així com costos de producció audiovisual en

diferents localitzacions. Això pot dificultar la rendibilitat a curt termini si no s'aconsegueixen uns patrocinadors adequats.

Amenaces

La primera gran amenaça és la gran competència amb els programes ja establerts. Dins del panorama audiovisual català, hi ha programes que cobreixen aspectes relacionats amb el turisme i la cultura, com *Globus Sonda* o *Catalunya Experience*. Tot i que no se centren en viatges low cost, poden restar audiència potencial al nostre programa. Per altra banda, també existeix una competència indirecta forta. A les xarxes socials i plataformes de streaming, hi ha molts creadors de contingut especialitzats en viatges econòmics que ja tenen comunitats consolidades a YouTube, TikTok i Instagram. Aquests influencers poden captar l'atenció del nostre públic objectiu i dificultar la diferenciació del programa. Per últim, a l'inici pot existir certa dificultat a l'hora de captar patrocinis, així doncs, al començament el programa haurà de demostrar la seva capacitat d'atraure audiència abans que les marques i empreses turístiques hi apostin. Això pot dificultar la generació d'ingressos en els primers mesos de funcionament i limitar el creixement del projecte.

Fortaleses

La fortalesa més important és la sinergia amb la plataforma 3Cat. Ser part de 3Cat garanteix visibilitat dins una plataforma en creixement i amb suport institucional. Això permet arribar a un públic fidel a l'audiovisual en català i comptar amb recursos tècnics i de difusió proporcionats per la CCMA. També és una fortalesa important el fet d'innovar dins la plataforma. Actualment, no hi ha cap programa dins de 3Cat dedicat exclusivament als viatges low cost. Aquesta proposta és nova dins la plataforma i cobreix una necessitat no satisfeta pel públic, la qual cosa pot convertir-lo en un contingut destacat dins de l'oferta de 3Cat. Un altre aspecte important és tenir definit el nostre públic objectiu. El programa té un target molt concret: joves de 18 a 30 anys que busquen viatjar amb pressupost ajustat i famílies que necessiten opcions econòmiques per viatjar. Això facilita una estratègia de màrqueting efectiva i continguts altament personalitzats per a aquestes audiències. Per últim, la possibilitat de tenir ingressos diversificats és una avantatge molt gran en el tema econòmic. A més del finançament de 3Cat, el programa pot generar

ingressos a través de patrocinis d'empreses de viatges, product placement de marques de transport o allotjament i monetització digital a xarxes socials. Això permet minimitzar la dependència dels fons públics i garantir la viabilitat a llarg termini.

Oportunitats

La primera gran oportunitat és el creixement que està experimentant el consum digital. L'audiència cada cop consumeix més contingut en plataformes digitals, especialment en streaming i xarxes socials. L'informe "Panorama Audiovisual a Catalunya 2024: Audiència, canvis i tendències" de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universitat Pompeu Fabra destaca una disminució continuada en el consum de televisió lineal a Catalunya. El temps mitjà diari de visionat per persona ha caigut a 147 minuts el 2024, representant una reducció de 8 minuts respecte al 2023 i una caiguda acumulada de gairebé 100 minuts en l'última dècada. Aquest descens s'atribueix principalment a la migració de les audiències cap a continguts digitals i plataformes de vídeo a la carta. Aquesta tendència és especialment notable entre els grups d'edat més joves, que són una part important del públic objectiu del programa. Paral·lelament, el Govern està apostant per potenciar la creació de continguts en català amb més inversió en 3Cat i nous contractes programa. Això crea un entorn favorable per a noves produccions i creiem que *Viatges Low Cost*, encaixa dins d'aquesta estratègia de reforç de l'audiovisual en català. Finalment, el fet de dur a terme col·laboracions amb influencers i treballar amb creadors de contingut que ja tenen comunitats establertes pot ajudar a donar visibilitat al programa. Influencers i bloggers poden ser ambaixadors del projecte i aportar una audiència addicional no només al consum del programa, sinó també en forma de seguidors a xarxes socials.

Polítiques de màrqueting

L'estratègia de màrqueting del programa es basa en les quatre variables fonamentals del màrqueting mix: Producte, Preu, Distribució i Comunicació.

1. Producte

Viatges Low Cost és un programa de viatges en català que segueix el presentador en un viatge real, descobrint destinacions econòmiques i donant consells útils per viatjar sense gastar grans quantitats de diners. A cada episodi, l'acompanya un convidat conegut del panorama català – influents en la cultura, l'entreteniment, l'esport o les xarxes socials – que aporta la seva pròpia experiència i visió del viatge, creant un format entretingut i proper.

Cada episodi segueix una estructura molt bàsica:

1. Introducció del destí i del convidat: El presentador presenta el lloc que visitaran i el seu acompanyant especial.
2. Planificació del viatge: Explicació del pressupost disponible i les estratègies per estalviar en vols, allotjament i transport.
3. Exploració i reptes: Visiten punts emblemàtics, fan activitats locals i afronten reptes que demostrin que es pot viatjar amb pocs diners. Durant el programa s'ensenyen apps útils i opcions d'allotjament alternatiu que poden funcionar com a patrocinadors i generar uns ingressos extra.
4. Reflexió final i valoració del viatge: El convidat comparteix la seva experiència i es fa un resum del que s'ha après.

2. Preu

El programa s'ofereix de manera gratuïta a través de la plataforma 3Cat, que funciona com un servei de streaming públic. Això elimina barreres d'accés i garanteix una audiència potencial àmplia.

Encara que el públic no paga directament per consumir el contingut, el programa pot generar ingressos a través de:

- Patrocinis i col·laboracions amb marques: Acords amb empreses de transport, allotjaments, agències de viatges, aplicacions...

- Product placement: Inclusió subtil de marques dins dels episodis (motxilles, roba tècnica, material de viatge...)
- Monetització digital i ingressos per publicitat en xarxes socials.

3. Distribució

Viatges Low Cost s'emetrà de manera principal a través de 3Cat, la plataforma OTT de continguts digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. El programa es distribuirà en format de temporada amb episodis setmanals que es podran veure sota demanda, facilitant el consum flexible i adaptat als hàbits digitals de l'audiència jove.

Cada episodi es publicarà en horari estratègic per maximitzar el visionament, tenint en compte les franges de major activitat digital (especialment entre el vespre i la nit, i caps de setmana). L'estrena dels episodis es reforçarà amb materials complementaris com clips destacats, making-of i fragments exclusius, disponibles tant a la plataforma com a les xarxes socials del programa i de 3Cat.

A banda de la distribució principal, es desenvoluparà una estratègia paral·lela de microcontinguts en xarxes socials com Instagram, TikTok, X i YouTube Shorts, amb resums, consells ràpids i moments destacats dels viatges. Aquesta estratègia permetrà expandir l'abast del programa i captar públic més jove que consumeix audiovisual en formats breus i mòbils.

4. Comunicació

L'estratègia de comunicació del programa se centra en una campanya digital transversal amb l'objectiu de generar interès abans de l'estrena i fidelitzar l'audiència al llarg de la temporada. És a dir, la campanya s'estén i s'articula a través de diferents canals digitals, de manera coordinada per arribar al màxim nombre de públic i generar impacte.

La promoció començarà amb el llançament de teasers i tràilers a la plataforma 3Cat i a les xarxes socials, creant expectació al voltant del presentador, dels convidats i de les destinacions visitades. Les xarxes socials tindran un paper clau, amb publicacions interactives que inclouran enquestes, memes i reptes que convidin

l'audiència a participar activament. A més, es buscaran col·laboracions amb influencers i creadors de contingut del món dels viatges per tal d'amplificar la visibilitat del programa i aportar diversitat de perfils. També s'activaran concursos i campanyes participatives que permetin al públic implicar-se en la creació del contingut, com ara votar quines destinacions s'haurien de visitar en pròximes temporades. Alguns dels perfils que es plantegen per dur a terme aquestes col·laboracions són Els Socis, Cèlia Espanya i Maria Vallespí. La seva elecció respon tant a criteris estratègics com a la seva trajectòria vinculada a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Tots tres han participat en projectes dins la plataforma EVA de 3Cat, consolidant-se com referents digitals en català amb capacitat de connectar amb el públic jove. Aquesta experiència prèvia assegura no només un coneixement profund del llenguatge audiovisual de la CCMA, sinó també una complicitat natural amb l'estil i els valors del programa.

Pla de producció

Desenvolupament del format

Viatges Low Cost és un programa de viatges dinàmic, proper i inspirador pensat per a un públic jove i familiar que vol descobrir el món sense gastar gaire. La primera temporada constarà de 8 episodis que s'emetràn exclusivament a la carta a través de la plataforma digital 3Cat, dins de l'apartat de continguts originals. No es tracta d'una emissió en directe, sinó d'un format pensat per al consum flexible i adaptat als hàbits de l'audiència jove i connectada. Cada dilluns a les 22:00 hores estarà disponible un nou episodi, creant una cita setmanal que permet fidelitzar el públic i mantenir una narrativa continuada al llarg de la temporada. Cada episodi té una durada de 25 minuts i manté una estructura clara i repetitiva que facilita el seguiment i genera una identitat pròpia de format. El to és distès, amb moments d'humor, complicitat i reflexió, i amb una mirada crítica però positiva sobre el turisme responsable.

El format és el següent:

1. Introducció del destí i del convidat

L'episodi comença amb una breu presentació de la ciutat o regió que es visitarà, destacant-ne els punts d'interès principals i alguna curiositat. El presentador introdueix també el convidat que l'acompanyarà en l'experiència, com ja s'ha mencionat, és una figura coneguda del món català, ja sigui cultural, mediàtica o digital. Aquesta introducció busca generar complicitat amb l'audiència i despertar interès des del primer moment.

2. Planificació del viatge

Des d'un to desenfadat però pràctic, el presentador i el convidat expliquen quin pressupost tenen per a tot el viatge i com l'han planificat. Es mostren eines digitals com apps per trobar vols barats, buscadors d'allotjament alternatiu, i consells per estalviar en transport local. Aquesta secció pot comptar amb patrocinis integrats (plataformes de reserves, targetes de descomptes, etc.) que contribueixin a finançar el programa.

3. Exploració i reptes

El nucli de l'episodi es desenvolupa amb la descoberta del destí: visites a llocs emblemàtics, activitats culturals i gastronòmiques, trobades amb locals i situacions inesperades. En paral·lel, el presentador proposa petits reptes al convidat (com trobar el millor menú de migdia per menys de 10€, o moure's per la ciutat només amb transport públic). Aquesta secció combina entreteniment, informació útil i autenticitat, sempre mantenint l'eix central del viatge econòmic.

4. Reflexió final i valoració del viatge

Per acabar, el presentador i el convidat comparteixen impressions sobre el viatge. Es repassen les estratègies que han funcionat per estalviar, es comenten les sorpreses del destí i es fa una petita valoració de si han aconseguit mantenir-se dins del pressupost. Aquesta secció final afegeix un toc emotiu i reforça l'objectiu del programa: demostrar que viatjar low cost és possible, enriquidor i a l'abast de tothom.

Producció Tècnica

La producció es realitzarà majoritàriament en espais exteriors, amb un equip lleuger per afavorir la mobilitat i reduir costos. Es preveu la utilització de càmeres portàtils, micròfons inalàmbrics, dron per a preses aèries i il·luminació bàsica.

Càmeres principals: Càmeres digitals de cinema lleugeres, com ara la Sony FX3 o similars, que ofereixen una alta qualitat d'imatge amb un perfil compacte.

Càmeres d'acció: Dispositius com la GoPro Hero 11 per capturar seqüències dinàmiques i immersives, especialment útils en activitats a l'aire lliure o situacions amb moviment intens.

Dron: Per a preses aèries i panoràmiques, s'utilitzarà un dron equipat amb càmera 4K, permetent mostrar la bellesa dels paisatges i entorns visitats.

Equip de so: Micròfons inalàmbrics de solapa (lavaliers) per al presentador i el convidat, així com micròfons direccionals per captar sons ambientals amb claredat.

Il·luminació: Kits d'il·luminació LED portàtils per assegurar una il·luminació òptima en espais amb poca llum natural.

Fem Produccions SL disposa d'un plató fotogràfic a Vic, equipat per a sessions de fotos, presentacions i enregistraments amb efecte chroma, que pot ser utilitzat per a la creació de continguts addicionals o promocionals del programa.

Escaleta del primer programa

Temps	Contingut	Localització	Detalls tècnics / Observacions
00:00 00:10	Careta inicial programa	Gràfics animats (imatges de viatges barats) + Música corporativa	Logo "Viatjar Low Cost". Música dinàmica. Títol episodi: "Porto amb Quim Masferrer".
00:10 01:10	Obertura amb presentadora	Carrers de Porto	Juliana introdueix el destí, l'objectiu i el pressupost.
01:10 – 01:30	Presentació del convidat	Aeroport del Prat	Imatges d'arxiu de Quim, introducció humorística.
01:30 – 02:30	Planificació del viatge	Aeroport del Prat	Juliana pregunta al Quim com s'organitza ell quan viatja. Mostren com han comprat el vol i donen referència d'apps com Skyscanner.
02:30 – 02:40	Careta de bloc ("Comencem el viatge!")	Animació breu	Cortineta musical + grafisme "Objectiu: Porto amb 200 €".
02:40 – 03:40	Vol Barcelona-Porto	Interior avió	Moments còmics a l'avió.

03:40 – 04:10	Arribada a Porto	Aeroport Francisco Sá Carneiro	Primera impressió de la ciutat. Petita conversa espontània.
04:10 05:30	Check-in Allotjament	Gallery Hostel Porto	Imatges habitació compartida, espais comuns. Cost: 24 €/nit.
05:30 05:50	Careta "Primer repte"	Animació breu	Repte: Dinar complet per menys de 8 €. Música dinàmica.
05:50 07:30	Repte 1: Menú econòmic	Restaurante Buraco	O Comanda i tast de la "francesinha". Resultat: menú a 7,50 €.
07:30 – 08:00	Reflexió curta	Carrerons de Porto	Quim parla sobre "el luxe de les coses senzilles".
08:00 – 08:20	Careta de bloc ("Descobrint Porto")	Animació breu	Nova transició entre reptes.
08:20 – 10:20	Exploració cultural	Livraria Lello, Estació São Bento, Porto Tile Studio	Taller d'azulejos (10 €). Conversa sobre patrimoni local.
10:20 – 10:40	Interludi divertit	Tramvia de Porto	Moments improvisats, errors i riures.

10:40 – 11:00	Careta "Segon repte"	Animació breu	Repte: Transport per menys de 1 €.
11:00 – 12:30	Repte 2: Transport low cost	Tramvia i caminada	Targeta Andante: 0,90 € viatge. Reptes espontanis per arribar a la destinació.
12:30 – 13:00	Entrada Allotjament Alternatiu	Pis Couchsurfing	Presentació de l'amfitrió local.
13:00 – 15:00	Sopar barat amb locals	Pis a Cedofeita	Compra al mercat. Sopar per 5 €: pasta i vi verd.
15:00 – 15:20	Careta "Reflexió final"	Animació breu	Cortineta per iniciar la part emotiva.
15:20 – 17:00	Reflexió vora el Douro	Riu Douro	Conversa profunda: "Viatjar barat connecta més amb la gent."
17:00 – 18:00	Anàlisi Pressupost	Gràfic superposat	Quadre resum despeses: Hostel, dinar, taller, transport, sopar. Total: 192 €.
18:00 – 19:30	Valoració final	Cafè vora el riu	Consells pràctics per futurs viatgers low cost.

19:30	Tancament	Panoràmica	Frase de tancament.
–	Juliana	nocturna de Porto	
20:30			
20:30	Crèdits	Muntatge moments	Música de fons moderna. Noms
–		divertits	equip tècnic. Instagram del
21:00			programa i patrocinadors.
21:00	Teaser Episodi	Imatges	de Avanç: “Amb la Mushka a
–	2	Budapest	Budapest!” Anunci de proper
22:00			dilluns.

Postproducció

La postproducció és una fase clau per transformar les hores de gravació en un producte televisiu dinàmic i atractiu. Aquest procés implica diverses tasques tècniques i creatives que es duen a terme un cop finalitzat el rodatge de cada episodi.

1. Edició de vídeo

Un cop descarregat i organitzat tot el material enregistrat provinent tant de càmeres fixes, mòbils, GoPros i drons, es construeix la narrativa visual de l'episodi. El muntatge busca un ritme dinàmic, amb talls àgils i una estructura clara que combini escenes d'humor amb moments de reflexió i informació útil. L'equip de muntatge utilitza habitualment eines com Adobe Premiere Pro o DaVinci Resolve, programes que permeten gestionar de manera eficient grans volums de material i múltiples capes d'imatge i so.

2. Correcció de color

Paral·lelament a l'edició, es duu a terme una correcció de color acurada, imprescindible per mantenir una estètica visual uniforme entre les diverses càmeres i localitzacions. Aquesta correcció busca potenciar la calidesa i la naturalitat de les

imatges, destacant especialment la llum natural i els paisatges urbans i culturals de cada destinació. Es treballa amb DaVinci Resolve, una eina líder en la indústria, que permet ajustar exposició, contrast, saturació i matisos per dotar l'episodi d'una personalitat visual pròpia.

3. Disseny de gràfics i animacions

Un dels elements que aporta més valor a nivell identitari és el disseny gràfic i d'animacions. Cada episodi incorpora gràfics personalitzats que ajuden a estructurar el contingut i a facilitar la comprensió de la informació. S'hi inclouen mapes animats per ubicar les rutes, quadres de despeses per visualitzar l'estalvi, i icones que identifiquen aplicacions, establiments i consells pràctics. També es dissenyen grafismes inferiors amb el nom dels convidats o espais, així com caretes específiques per a seccions com "Repte 1", "Descobrint Porto" o "Reflexió final". Aquestes animacions es creen amb After Effects.

4. Disseny sonor i mescles

El treball sonor és igualment rellevant. L'àudio captat en directe és tractat per eliminar sorolls ambientals i millorar la qualitat de les veus. En alguns casos, es reforcen certs fragments amb veus en off gravades a l'estudi. Tota la mescla de so es fa amb eines com Adobe Audition, buscant un equilibri acurat entre diàlegs, sons ambientals i música. Aquesta darrera juga un paper fonamental en la narrativa, ajudant a marcar els canvis d'escena, acompanyar els moments emocionals o a reforçar els instants més còmics o dinàmics. S'utilitza música amb llicència lliure o bé composicions pròpies, assegurant-ne l'adequació als requisits legals.

5. Subtitulació i accessibilitat

Pel que fa a l'accessibilitat, tots els capítols del programa es subtitulen en català, castellà i anglès, tant per fer-los més inclusius com per adaptar-se a les necessitats de consum en mobilitat. Els subtítols es generen automàticament però es revisen manualment per garantir-ne la qualitat lingüística. A més, es contempla la possibilitat d'elaborar una versió amb audiodescripció per a persones amb discapacitat visual, en línia amb els criteris d'accessibilitat exigits per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

6. Revisions i aprovació

Un cop finalitzada la primera versió, aquesta es sotmet a un procés de revisió per part de l'equip de direcció del programa i els responsables de continguts. Durant aquesta fase es poden realitzar ajustos narratius o eliminar alguns continguts (per exemple, eliminació de marques comercials no autoritzades). Només quan la versió final és aprovada, es genera el màster definitiu per a la seva emissió.

7. Preparació per a la plataforma

Finalment, es prepara el contingut per ser publicat a la plataforma 3Cat. Això inclou l'exportació del màster en els formats tècnics requerits (resolució 1080p, còdec H.264, àudio estèreo), la creació d'una miniatura visualment atractiva i la redacció d'una descripció optimitzada per a la interfície digital. També es generen etiquetes temàtiques per afavorir el posicionament i la descoberta del contingut dins del catàleg de la plataforma.

Distribució i Promoció

Com ja s'ha comentat, *Viatjar Low Cost* es distribuirà exclusivament a través de la plataforma digital 3Cat, dins de l'aposta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per potenciar continguts a la carta i dirigits a públics joves i digitals. L'estratègia de distribució està pensada per afavorir el consum flexible i multiplataforma, adaptant-se als hàbits actuals de visualització.

Cada capítol s'estrenarà setmanalment els dilluns a les 22:00 hores, moment en què el nou episodi es publicarà a la plataforma per al seu visionament sota demanda. Això permet que els usuaris puguin veure els capítols quan els convingui, sense estar condicionats a un horari fix. El programa es posicionarà dins de les seccions de *Novetats*, *Estil de vida* i *Viure i descobrir* de 3Cat, facilitant-ne la descoberta per part d'usuaris interessats en viatges, economia personal i cultura popular.

A més, es contempla la possibilitat d'una redistribució en altres suports del grup 3Cat, com el canal 33 o la difusió puntual d'episodis especials a TV3 si el programa obté una bona acollida. També s'emetràn clips dels diferents episodis a les xarxes

socials oficials de la corporació, especialment a Instagram on 3Cat compta amb 584.000 seguidors, per tal de viralitzar els moments més destacats i atreure nous espectadors.

Pel que fa a la promoció, la campanya s'articula en dues fases: preestrena i llançament, i promoció contínua durant l'emissió. En la fase prèvia, s'editaran tràilers breus dels primers capítols que es difondran a través de les xarxes socials de 3Cat i de la productora (FEM Produccions). Aquests continguts inclouran fragments visuals, missatges directes i música dinàmica per captar l'atenció dels usuaris en menys de 30 segons.

A més, es preveu una estratègia de col·laboració amb les figures ja conegudes que participin al programa. El fet de tenir una presentadora com la Juliana Canet, amb gairebé 130.000 seguidors a Instagram, pot ser clau per donar una primera empenta al programa. Compartint continguts a les seves pròpies xarxes socials, podem aprofitar la seva audiència consolidada per amplificar la visibilitat del projecte. El mateix es farà amb els convidats de cada episodi. Es prepararan peces específiques per a ells, com reels, stories o petits reptes exclusius per xarxes.

Finalment, es preveu una campanya de premsa digital amb aparicions en mitjans especialitzats en cultura, viatges i economia jove, així com entrevistes als presentadors a mitjans de la CCMA i podcasts afins. Aquesta estratègia pretén consolidar el posicionament del programa com una proposta innovadora, útil i entretinguda dins l'ecosistema de continguts catalans.

Avaluació

L'avaluació és una fase clau per garantir la millora contínua de la proposta i la seva adaptació a les necessitats reals del públic i de la plataforma que l'acull. Aquest procés es planteja com una combinació entre l'anàlisi quantitativa de dades d'audiència i interacció, i l'avaluació qualitativa a partir del feedback dels espectadors i dels professionals implicats en la producció.

En primer lloc, es monitoritzaran de manera sistemàtica les dades d'impacte a la plataforma 3Cat, com el nombre de visualitzacions, el temps de reproducció mitjà, la

taxa de retenció, els pics d'audiència i el comportament de l'usuari (si acaba el capítol, si salta a un altre episodi, etc.). Aquests indicadors permetran detectar quins segments del programa generen més interès i si l'estructura narrativa funciona com es preveu. També es tindran en compte les valoracions i comentaris dels usuaris dins la pròpia plataforma.

En paral·lel, es realitzarà una avaluació de l'impacte a xarxes socials, observant el nivell d'interacció que generen les publicacions associades a cada episodi (likes, comentaris, compartits, visualitzacions dels clips curts), així com el ressò dins d'altres perfils o mitjans digitals. L'objectiu és detectar quins tipus de continguts promocionals funcionen millor i entendre com circula el programa dins l'ecosistema digital català.

A nivell qualitatiu, s'estudiarà la possibilitat de publicar una enquesta a xarxes després dels primers episodis per tenir feedback del públic. L'enquesta contindrà preguntes orientades a saber si el programa els resulta útil, si és entretingut, propostes de millora...

Aquest sistema d'avaluació ha de permetre generar rèpliques del programa en temporades posteriors, millorant-ne el format i adaptant-lo a nous contextos. Per exemple, si es detecta que els capítols amb convidats que tenen una comunitat digital activa tenen més impacte, es prioritzarà aquest perfil. Si certs reptes o seccions tenen una recepció més fluixa, podran ser reformulats o substituïts per nous formats. També es podria explorar l'ampliació del programa amb episodis temàtics com "Viatjar en família" o "Viatjar amb mascotes".

Quantitat i costos dels factors de producció

Per a la producció de *Viatges Low Cost*, la productora FEM Produccions compta amb un pressupost total estimat d'uns 200.000 €. Aquesta xifra s'estructura en diverses partides, sent les despeses de personal i els viatges les més rellevants, atesa la naturalesa itinerant del programa. A continuació, es detallen les principals partides pressupostàries considerades per a la realització de vuit episodis, corresponents a la primera temporada, que es grava entre juny i setembre de 2025.

- Nòmines de l'equip: 78.996,30 €

Aquesta partida inclou els sous mensuals dels diferents membres de l'equip de producció: direcció, guió, producció executiva, producció delegada, ajudant de producció, operador de càmera, tècnic de so, muntador i becari de suport. L'equip fixa treballa en jornada completa durant els quatre mesos de preparació, gravació i muntatge de la temporada.

- Caixet de la presentadora i dels convidats: 24.000,00 €

La partida contempla el caixet total de Juliana Canet, com a conductora del programa, així com l'honorari per a vuit convidats (un per episodi), en aquest cas figures conegudes del panorama cultural i televisiu català, com ara Quim Masferrer, el convidat del primer episodi. Aquesta despesa contribueix a l'atractiu del programa, ja que vincula el format a cares reconeixibles per a l'audiència.

- Gravació i postproducció: 28.500,00 €

Inclou l'equipament tècnic de rodatge (càmeres, micròfons, estabilitzadors, drons), el servei d'edició i correcció de color, així com el muntatge de cada capítol i el disseny de peces promocionals. El material es grava amb dues càmeres principals i càmeres accessòries, i la postproducció contempla el ritme dinàmic, gràfics en pantalla i integració d'informació útil. També s'hi inclou el muntador freelance que treballa durant dos mesos.

- Allotjaments i vols: 22.400,00 €

Inclou la reserva d'hotels, hostals o allotjaments alternatius (com ara càmpings o Airbnb) per a tot l'equip en cada ciutat visitada, així com els vols d'anada i tornada des de Barcelona. Com que el programa demostra que es pot viatjar amb poc pressupost, sovint es trien establiments econòmics o col·laboracions promocionals amb allotjaments locals.

- Dietes i càtering: 4.000,00 €

Aquest cost contempla les dietes per a l'equip durant els rodatges a l'estranger, així com el càtering bàsic durant jornades de muntatge i preproducció. També cobreix el

cost de tastos en establiments locals, que sovint formen part del contingut del programa.

- Lloguer de vehicles i transport local: 6.100,00 €

S'inclou el lloguer de furgonetes o cotxes per a la mobilitat de l'equip en destinacions sense transport públic eficient, així com targetes de transport urbà i bitllets de tren de curta distància.

- Costos estructurals: 3.100,00 €

Inclou despeses generals com serveis de gestoria, lloguer de despatx compartit durant la preproducció, manteniment web del programa, domini i allotjament del correu i plataforma de gestió d'arxius.

Tenint en compte totes aquestes despeses, el cost d'explotació abans del benefici industrial és de **167.096,30 €**.

Política laboral i salarial

La política laboral de *Viatges Low Cost* està dissenyada per garantir una estructura de treball eficient, equitativa i professional, en sintonia amb els valors de responsabilitat social i sostenibilitat del projecte. Es prioritzarà la contractació de professionals del sector audiovisual amb experiència prèvia en produccions de caire documental o de viatges, així com joves talents formats en centres com la UAB, la UPF o altres escoles especialitzades de Catalunya.

1. Selecció de personal

El procés de selecció serà supervisat per la direcció de producció, amb la col·laboració de recursos humans de la productora (FEM Produccions). Es farà una crida oberta a perfils concrets a través de plataformes especialitzades i xarxes del sector, tenint en compte criteris d'experiència, disponibilitat i adaptació al format. També es fomentarà la paritat de gènere i la diversitat cultural dins l'equip.

Els perfils a contractar inclouen:

- Direcció i realització
- Producció executiva i de rodatge
- Guionista i coordinador de continguts
- Tècnics de so, càmera i il·luminació
- Editor/a de vídeo i dissenyador/a de postproducció
- Responsable de xarxes socials i comunicació digital
- Auxiliars de producció i logística

2. Contractació i règim laboral

Els contractes es faran en règim de col·laboració temporal segons les necessitats de cada fase (preproducció, rodatge, postproducció). Es formalitzaran contractes laborals per obra i servei segons el conveni col·lectiu del sector audiovisual català, amb garanties laborals i cobertura de la Seguretat Social.

S'establiran jornades laborals completes durant els períodes intensius de rodatge (1 setmana per episodi) i jornades parcials en les fases de preproducció i tancament. Es respectaran els descansos reglamentaris i es dotarà l'equip d'assegurança mèdica i cobertura en cas d'accidents en desplaçaments o localitzacions exteriors.

3. Retribució

Els salaris es fixaran d'acord amb l'escala salarial vigent per a produccions de televisió a Catalunya. Es contemplen complements per desplaçaments internacionals, dietes i plusos de rodatge en cap de setmana. La presentadora principal (Juliana Canet) i els convidats rebran un caixet fix pactat per emissió.

Categoria	Sou Conveni	Jornada	Mesos	Cost Total
Cap de producció	1.912,46 €	100%	4	7649,84 €
Realitzador/a	1.912,46 €	100%	4	7649,84 €
Guionista	1.341,70 €	100%	4	5.366,8 €
Community Manager	1.341,70 €	35%	4	1.877,40 €
Editor/a de Vídeo	1.504,77 €	100%	2	3.009,54 €
Ajudant de producció	1.504,77 €	100%	4	6.019,08 €
Operador/a de càmera 1	1.423,22 €	100%	4	5.692,88 €
Operador/a de càmera 2	1.423,22 €	100%	4	5.692,88 €
Tècnic de so	1.423,22 €	100%	4	5.692,88 €
Tècnic de llum	1.423,22 €	100%	4	5.692,88 €
Ajudant de realització	1.504,77 €	25%	4	6.019,08 €
Presentador a	2.000	-	8 episodis	16.000 €
Caixet	1.000	-	8 episodis	8.000 €

convidats				
Total	-	-	-	78.996,30 €

Estructura organitzativa de l'empresa

L'empresa productora assumeix la coordinació central des de la figura de la **productora executiva**, que supervisa tot el projecte, gestiona el pressupost i manté el contacte amb la plataforma 3Cat. A més, a de donar l'aprovació a totes les decisions creatives i estratègiques.

La direcció operativa recau sobre el **cap de producció**, que lidera tot l'equip de producció i determina les fases de planificació, gravació i logística. És qui coordina tots els equips, garanteix el compliment dels terminis i vetlla perquè totes les àrees funcionin en sintonia.

L'**ajudant de producció** dona suport directe a la coordinació, gestionant reserves, permisos, transport i allotjament, a més de donar assistència durant els rodatges. També hi ha un **ajudant de realització**, que contribueix en les tasques tècniques i de seguiment del guió de rodatge durant les sessions de gravació.

En l'àmbit creatiu, el **guionista** és una peça clau: elabora l'estructura de cada episodi, planteja els reptes i diàlegs base, proposa continguts de divulgació i estableix la narrativa del capítol tenint en compte la personalitat del convidat i les particularitats del destí. També treballa estretament amb la presentadora per assegurar-ne la naturalitat i coherència discursiva.

L'equip tècnic està format per **dos operadors de càmera**, responsables de captar les imatges en moviment amb qualitat professional; un **tècnic de so**, que s'encarrega de garantir l'enregistrament correcte de l'àudio en tota mena d'entorns; i un **tècnic de llum**, encarregat de l'esquema lumínic quan la situació ho requereix, especialment en interiors.

En la fase de postproducció, entra en joc l'**editor de vídeo**, que organitza i munta el material enregistrat, seguint l'estil del programa. Aquest treball es realitza en estreta

col·laboració amb el **colorista i grafista**, que unifica els colors, afegeix grafismes, mapes, animacions i altres recursos visuals que donen coherència i personalitat a l'estètica del format.

Finalment, el programa compta amb un **community manager**, responsable de gestionar la presència a xarxes socials, publicar continguts derivats dels capítols i mantenir l'audiència activa i fidelitzada. Aquest perfil també assumeix la preparació de materials promocionals adaptats a cada canal digital.

Pla financer

Balanç de situació

CONCEPTE	INGRESSOS (€)
Finançament directe de 3Cat	140.000,00 €
Patrocinis (apps, allotjaments, etc.)	25.000,00 €
Product Placement	15.000,00 €
Subvencions i ajuts institucionals	10.000,00 €
TOTAL INGRESSOS	190.000,00 €

CONCEPTE	DESPESES (€)
Nòmines de l'equip	78.996,30 €

Caixet presentadora i convidats	24.000,00 €
Gravació i postproducció	28.500,00 €
Allotjaments i vols	22.400,00 €
Dietes i càtering	4.000,00 €
Lloguer de vehicles i transport local	6.100,00 €
Costos estructurals	3.100,00 €
TOTAL DESPESES DE PRODUCCIÓ	167.096,30 €

CONCEPTE	IMPORT
Pressupost total disponible	190.000,00 €
Cost de producció total	167.096,30 €
Marge de benefici / imprevistos	22.903,70 €

Aquests 22.903,70 € poden servir com a benefici industrial per a FEM Produccions, però també es poden reservar parcialment per a imprevistos, ajustos de calendari, drets musicals, assegurances, promoció addicional o una possible segona temporada.

Estructura juridicoeconòmica

FEM Produccions opera sota la forma jurídica de Societat de Responsabilitat Limitada (S.L.), una figura habitual en el sector audiovisual català, ja que permet limitar la responsabilitat econòmica al capital social aportat i facilita una gestió flexible per a projectes de producció cultural i televisiva.

Aquesta estructura jurídica ofereix avantatges com:

- Protecció patrimonial dels socis davant possibles pèrdues.
- Possibilitat de facturació professional directa a entitats públiques com la CCMA.
- Gestió laboral i fiscal centralitzada, especialment útil en produccions amb equips temporals i multidisciplinaris.

FEM Produccions tributa com a entitat mercantil sota l'Impost de Societats i està subjecta a:

- Declaracions trimestrals d'IVA (model 303) i retencions de l'IRPF (model 111).
- Dipòsit de comptes anuals i legalització de llibres comptables al Registre Mercantil.
- Presentació del model 200 (Impost de Societats) un cop tancat l'exercici.

L'empresa contracta un servei de gestoria externa especialitzada en el sector cultural per assegurar el compliment de totes les obligacions legals i fiscals.

Conclusions

La realització del projecte *Viatges Low Cost* ha permès combinar dues grans àrees d'interès: la comunicació audiovisual i el món dels viatges. A través d'aquest treball, s'ha pogut constatar que existeix un espai dins l'oferta televisiva en català per a un format que combini entreteniment, consells pràctics i consciència econòmica, especialment enfocat al públic jove i familiar.

Un dels principals aprenentatges ha estat la importància de tenir una proposta clara i segmentada, capaç de competir no només dins del catàleg tradicional de la televisió pública, sinó també dins l'ecosistema digital i de xarxes socials, on l'audiència és més volàtil i l'atenció és limitada. *Viatges Low Cost* aposta per una estructura flexible i gamificada, amb una presentadora de perfil jove i una narrativa que combina informació útil, humor i connexió emocional.

A nivell metodològic, el treball ha posat en pràctica competències vinculades tant a l'àmbit de la recerca com de la producció real: anàlisi de mercat, elaboració de pressupostos, estratègia de difusió, planificació logística i adaptació a formats OTT. Això ha permès adquirir una visió global i realista de tot el procés de creació i execució d'un programa televisiu.

En definitiva, aquest TFG no només ha estat una oportunitat per posar en pràctica els coneixements adquirits durant el grau, sinó també per formular una proposta viable i alineada amb les tendències actuals del sector audiovisual català. El projecte queda de moment només en una proposta que no tirarà endavant, però en un futur, podria ser presentat com a proposta real a la CCMA o a productores interessades a desenvolupar formats d'aquest estil.

Bibliografia

Barrio, P. P., & Pérez, P. A. (2017). *Creación de un programa de televisión: De la mente a la pantalla*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/180674?ln=ca>

Cortines, J. E., & Cruz, S. (2015). *¿Entiendes?: Creació d'un nou programa de TV sobre el col·lectiu LGTB*.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137945/TFG_Eduard_Cortines.pdf

Fernández, T. R. (2024). *Behaviour of young adults towards air travel services: The case of Barcelona*. UPCommons. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/422153>

Gabernet, Q. M., & Puig, B. O. (2024). *Creació i producció d'un programa de cites juvenil en català per 3Cat*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/303197>

Most, J. (2002). *La TV creativa: Técnicas y consejos prácticos para crear, realizar y presentar programas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=154258>

Pecino, I. (2025, 24 de febrer). *Panorama audiovisual a Catalunya 2024: Audiència, canvis i tendències*. Observatori de la Producció Audiovisual (OPA).

https://www.upf.edu/web/opa/inici/-/asset_publisher/NSGl4pIBBKh/content/panorama-audiovisual-a-catalunya-2024-audi%C3%A8ncia-canvis-i-tend%C3%A8ncies/maximized

Puga, C. S. (2003). *Cómo elaborar el plan de viabilidad: Piezas para construir el plan de equilibrio financiero*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=665216>

Toledo, A. S. (2012). *Cómo crear un programa de TV: La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Uhu.

https://www.academia.edu/3165673/C%C3%B3mo_crear_un_programa_de_TV_La_creatividad_y_su_aplicaci%C3%B3n_a_lo_audiovisual

Zafra, B. A. (2020). *Producció d'un programa de televisió multimèdia en català sobre videojocs*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/236872>

Hemerografia

3Cat: el tomb digital de la CCMA. (2023, 1 de desembre). *El Temps*.

<https://www.eltemps.cat/article/40600/3cat-el-tomb-digital-de-la-ccma>

Agencia Tributaria. (2023, 26 de juliol). *Deducción aplicable al contribuyente que participa en la financiación de producciones cinematográficas*.

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/manual-sociedades-2022/capitulo-06-liquidacion-is-determinacion-tributaria/cuota-liquida-casilla-00592/deduc-incentiv-determ-activ-sujetas-lis/deduc-incen-t-determinadas-actividades-periodo-impositivo/deduc-contribuy-participa-financ-producc-vivo>

Aguilar, X. (2023, 3 de febrer). Tendències de consum digital entre els joves. *UOC*.

<https://www.uoc.edu/ca/news/2023/052-consum-digital-tendencias-joves-eLinC>

BOE-A-2024-6846. (2024, 22 de març). *Resolución de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el III Convenio colectivo de ámbito estatal*

de la industria de producció audiovisual (técnicos).

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-6846

Cat. (s. f.). Declaració d'accessibilitat - CCMA. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/atencio/accessibilitat/>

Cat. (s. f.). Servei de subtitulació. 3Cat. <https://www.3cat.cat/atencio/subtitulacio/>

Ccma. (s. f.). Més info - Teo va a Austràlia. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/3cat/teo-va-a-australia/mes-info/>

CCOO. (2025, 19 de maig). *Convenio colectivo industria de producción audiovisual (técnicos)* - CCOO App.

<https://ccoo.app/convenio/convenio-colectivo-industria-de-produccion-audiovisual-tecnicos-de-espana/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2024, 23 de juliol). *El sector audiovisual català factura 7.566 milions d'euros el 2023, un 6,9% més, segons l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya del CAC.*

<https://www.cac.cat/es/actualitat/sector-audiovisual-catala-factura-7566-milions-deuros-2023-69-mes-segons-linforme>

De la Tele, R. E. M. (s. f.). La CCMA presenta el seu pla per captar al públic jove: Xarxes socials i nova plataforma. *El Món de la Tele.*

<https://elmondelatele.cat/2023/06/la-ccma-presenta-el-seu-pla-per-captar-al-public-jove-xarxes-socials-i-nova-plataforma>

De Sabadell, R. D. (2025, 23 de gener). *Ruteando con Marco, l'influencer sabadellenc que triomfa amb rutes de viatge.* Diari de Sabadell.

<https://www.diaridesabadell.com/2025/01/23/ruteando-con-marco-sabadell-viatges-ti-ktok-influencer-rutes-destins-entrevista>

Diari, E. (s. f.). Els catalans gasten gairebé el doble en viatges que fa un any durant el primer trimestre. *Eixdiari.cat*.

<https://www.eixdiari.cat/dossier/doc/112188/els-catalans-gasten-gairebe-el-doble-en-viatges-que-fa-un-any-durant-el-primer-trimestre-fins-als-23>

El Govern. (2024, 20 de febrer). *El Govern aprova el contracte programa amb la CCMA després de 14 anys*. Govern.cat.

<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/582083/govern-aprova-contracte-programa-ccma-despres-14-anys-inversio-1347-millions-fins-al-2027>

Govern de la Generalitat de Catalunya. (s. f.). *El Govern destina 6 milions d'euros a dues noves crides de la CCMA per produir projectes audiovisuals*. Govern.cat.

<https://govern.cat/gov/notes-premsa/697564/govern-destina-6-millions-deuros-dues-noves-crides-ccma-produir-projectes-audiovisuals>

El Periódico. (2024, 13 de novembre). *3Cat celebra el seu primer any amb 1,2 milions d'usuaris*.

<https://www.elperiodico.cat/ca/oci-i-cultura/20241113/3cat-celebra-seu-primer-any-111639593>

Empresite. (s. f.). *Fem Produccions SL - Teléfono y dirección*.

<https://empresite.eleconomista.es/FEM-PRODUCCIONES>

Fontseca, G. (2025, 27 de gener). *Récord histórico del sector audiovisual catalán: 8.636 millones de euros de negocio y 3% del PIB*. VIA Empresa.

https://www.viaempresa.cat/es/economia/record-historico-sector-audiovisual-catalan-8636-millones-euros-negocio-3-pib_2208860_102.html

Gutiérrez, À. (2024, 12 de novembre). *Un any de 3Cat: 219 milions de reproduccions i 1,2 milions d'usuaris*. Ara.cat.

https://www.ara.cat/media/any-3cat-219-milions-reproduccions-1-2-milions-d-usuaris_1_5198938

Hidalgo, C. (2025, 8 de gener). *Aquestes han estat les tres destinacions on més han viatjat els espanyols el 2024*. ON Economia.

https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/economia/destinacions-on-mes-han-viatjat-espanyols-2024_1334578_102

ICEC. (s. f.). *Crida de projectes audiovisuals innovadors 2024*. Institut Català de les Empreses Culturals.

https://icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_CRIDAConvocatoriadeprojectesaudiovisuals_2024

La República. (2024, 8 de febrer). *La CCMA celebra que s'ha duplicat el consum de vídeo a les xarxes socials amb 94 milions de visualitzacions mensuals*.

<https://www.larepublica.cat/minut-a-minut/la-ccma-celebra-que-sha-duplicat-el-consum-de-video-a-les-xarxes-amb-94-milions-de-visualitzacions-cada-mes>

Living Europa. (s. f.). Representació de la Comissió Europea a Barcelona.

https://barcelona.spain.representation.ec.europa.eu/living-europa_ca?prefLang=en

Redacció. (2024, 23 de maig). 'Pisos d'Estudiants', el reality jove del moment. *Adolescents.cat*.

<https://www.adolescents.cat/noticia/59254/pisos-estudiants-serie-eva-3cat-adolescents-catalunya>

Siscu. (2025, 14 de març). *La CCMA ha pagat 1,1 milions el 2024 a la productora de Catalunya Ràdio que ha difós la infidelitat falsa de la dona de Ter Stegen*. El Triangle.

<https://www.eltriangle.eu/2025/03/14/la-ccma-ha-pagat-11-milions-el-2024-a-la-productora-del-programa-de-catalunya-radio-que-ha-difos-la-infidelitat-falsa-de-la-dona-de-ter-stegen>

TheNBP, R. (2025, 13 de gener). *L'Aeroport del Prat tanca 2024 amb un rècord de 55 milions de passatgers*. The New Barcelona Post.

<https://www.thenewbarcelonapost.cat/aeroport-prat-tanca-2024-amb-record-55-milions-passatgers>

Torruella, C. (2024, 16 de febrer). *Obligacions fiscals bàsiques d'una empresa*.

Comput.cat. <https://comput.cat/obligacions-fiscals-duna-empresa/>

Universidad Europea. (2024, 24 de maig). *¿En qué consiste la postproducción audiovisual?* <https://universidadeuropea.com/blog/postproduccion-audiovisual>

VIA Empresa. (2024, 26 de març). *Els catalans van gastar-se més de 78 euros diaris en viatges el 2023*.

https://www.viaempresa.cat/economia/catalans-78-euros-viatges_2195699_102

VilaWeb. (2023, 21 de juny). *La CCMA s'abocarà a Twitch, TikTok i Instagram per recuperar l'audiència juvenil*.

<https://www.vilaweb.cat/noticies/tv3-joves-juvenil-twitch-tiktok-instagram/>

Annexes

Enquesta qualitativa de després del primer episodi per obtenir feedback del públic

1. Has vist el primer episodi de *Viatges Low Cost*?

- Sí
- No
- Només fragments a xarxes

2. Com valores el programa globalment?

- Excel·lent
- Bé
- Correcte
- No m'ha convençut

3. Què t'ha agradat més del programa?

(Resposta oberta)

4. I què milloraries?

(Resposta oberta)

5. Trobes útils els consells i recursos per viatjar amb pressupost reduït?

- Molt útils
- Bastant útils
- Poc útils
- Gens útils

6. T'identifiques amb el to i l'estil del programa? (ritme, humor, presentadora...)

- Sí, totalment
- Sí, però canviaria algunes coses
- No massa
- Gens

7. Com valores la Juliana Canet com a presentadora?

- Molt adequada
- Correcta
- No m'ha convençut
- No la coneixia

8. Com valores la presència del convidat/da del primer episodi?

- M'ha semblat molt encertada

- Correcta, però no destacable
- No m'ha aportat gaire
- No m'interessa

9. Et sembla interessant que cada capítol tingui un convidat diferent?

- Sí, molt
- Depèn del convidat
- Preferiria un format sense convidats

10. El miraries setmanalment si es manté aquest estil i format?

- Sí, segur
- Potser
- No crec

11. T'agradaria que el programa mostri també viatges dins Catalunya?

- Sí, seria molt útil
- No, prefereixo viatges internacionals
- Tant me fa

12. Quin format prefereixes per mirar continguts com aquest?

- Vídeo llarg (25-30 min)
- Fragments a TikTok o Instagram
- Stories/resums
- Altres: _____

13. Quins temes t'agradaria que es tractessin en futurs episodis?

(Resposta oberta)

14. Tens algun destí o convidat que t'agradaria veure al programa?

(Resposta oberta)
