

Treball de Fi de Grau

Títol

Generació Futbol: un format en català per a la Generació Z

Autoria

Oriol Corral Rofes

Professorat tutor

Albert Salord Trampal

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:	Generació Futbol: un format en català per a la Generació Z			
Castellà:	Generació Futbol: un formato en catalán para la Generación Z			
Anglès:	Generació Futbol: a Catalan-language format aimed at Generation Z			
Autoria:		Oriol Corral Rofes		
Professorat tutor:		Albert Salord Trampal		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	format, videopòdcast, futbol, Generació Z, 3Cat
Castellà:	formato, videopodcast, futbol, Generación Z, 3Cat
Anglès:	format, videopodcast, football, Generation Z, 3Cat

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

Català:	Generació Futbol és un format en català dirigit a la Generació Z en forma de videopòdcast amb la voluntat d'atraure un sector del públic jove a 3Cat. Potenciat a les xarxes socials, adaptarà els nous formats d'èxit de les noves plataformes creant un format pensat, escrit i presentat per joves. Tractarà l'actualitat del món del futbol, principalment del Barça, i també de l'Espanyol i el Girona, però des d'una perspectiva connectada als codis de comunicació i consum de la Generació Z. A més, aprofitarà una estratègia multiplataforma per atraure els aficionats i aficionades al futbol d'aquesta generació a l'ecosistema 3Cat.
Castellà:	Generación Fútbol es un formato en catalán dirigido a la Generación Z en forma de videopodcast, con la voluntad de atraer a un sector del público joven a 3Cat. Potenciado en redes sociales, adaptará los nuevos formatos de éxito de las nuevas plataformas, creando un contenido pensado, escrito y presentado por jóvenes. Tratará la actualidad del mundo del fútbol, principalmente del Barça, pero también del Espanyol y el Girona, desde una perspectiva conectada con los códigos de comunicación y consumo de la Generación Z. Además, aprovechará una estrategia multiplataforma para atraer a los y las aficionadas al fútbol de esta generación al ecosistema 3Cat.
Anglès:	Generació Futbol is a Catalan-language format aimed at Generation Z in the form of a video podcast, with the goal of attracting a young audience segment to 3Cat. Boosted on social media, it will adopt the successful new formats of emerging platforms, creating content that is conceived, written, and presented by young people. It will cover current football news, mainly about Barça, but also Espanyol and Girona, from a perspective aligned with the communication and consumption codes of Generation Z. In addition, it will use a multiplatform strategy to draw football fans from this generation into the 3Cat ecosystem

Agraïments

Vull mostrar el meu agraïment a l'Albert Salord per la tutorització i la comprensió aquests mesos.

També vull agrair a tots els que m'acompanyen dia a dia, a la meva família, a la Mar, als meus amics del Poblenou i de l'Autònoma per fer facilitar-me el procés amb el vostre recolzament incondicional.

ÍNDIX

1. Introducció	5
2. Anàlisi de mercat.....	7
2.1. Consumidors.....	7
2.2. Competència.....	9
3. Anàlisi DAFO	18
4. Selecció del públic objectiu	21
4.1. Consumidors industrials	21
4.2. Consumidors finals.....	21
5. El producte	22
5.1. Idea i objectiu del producte	22
5.2. Definició i estructura del format.....	23
5.3. Estratègia de difusió digital.....	25
5.4. Proposta de conductors del format	29
5.4. Proposta de col·laboradors del format.....	33
5.5. L'espai	39
5.6. La marca.....	45
5.6.1. El nom	45
5.6.2. La identitat gràfica.....	45
6. Episodi pilot	47
6.1. Continguts	47
6.2. Col·laboradors i convidats.....	49
6.3. Escaleta	50
7. Comunicació	52
7.1. Campanya de llançament.....	52
7.2. Pla de comunicació setmanal	53
8. Pressupost	56
8.1. Cost per programa	56
8.2. Cost per temporada.....	57
9. Conclusions i limitacions	58
10. Bibliografia	60
11. Annexos.....	66
Annex 1. Entrevista a Marc Gabernet.	66

1. Introducció

Aquest Treball de Final de Grau tracta la conceptualització, el disseny i la planificació estratègica del projecte Generació Futbol. Es tracta d'una proposta de videopòdcast en català, centrat en l'actualitat del món del futbol, destinat a la plataforma de continguts audiovisuals 3Cat, impulsada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Aquest format està específicament pensat, escrit i presentat per joves, amb l'objectiu principal d'atreure i connectar amb el públic de la Generació Z.

La rellevància d'aquest projecte s'evidencia davant l'augment significatiu de la demanda de continguts digitals per part dels joves i la necessitat d'adaptar l'oferta mediàtica als seus hàbits de consum. Segons dades de l'Idescat, un gran percentatge de la Generació Z a Catalunya, que comprèn aproximadament 1.457.615 persones, entén el català (un 95,4% de la població d'entre 15 i 29 anys), constituint un públic potencial considerable. A més, l'interès pel futbol en aquesta franja d'edat és elevat, tal com reflecteix el Baròmetre d'Opinió Política del Centre d'Estudis d'Opinió, on un 74,2% dels enquestats entre 18 i 24 anys manifesta simpatia per algun equip. Generació Futbol sorgeix, doncs, per ocupar un espai identificat com un forat de mercat dins de 3Cat: l'absència d'un videopòdcast esportiu dirigit específicament als joves i que, alhora, cap dels pòdcasts juvenils existents a la plataforma tracta de manera central la temàtica futbolística.

La justificació d'aquesta iniciativa radica en diversos factors. Primer, representa una oportunitat estratègica per a 3Cat, alineant-se amb els objectius del nou contracte programa de la CCMA, que prioritza tant la transformació digital com la divulgació i l'enfortiment del català i la cultura catalana. En segon lloc, el projecte busca donar resposta a la manca de referents juvenils que utilitzin el català com a llengua d'ús principal en l'àmbit digital esportiu, oferint un contingut capaç de competir en qualitat, format i rellevància amb els d'altres llengües. I també s'aspira a aprofitar la popularitat característica del futbol per generar noves dinàmiques de consum de contingut en català entre la Generació Z.

L'objecte central d'aquest TFG és el desenvolupament d'aquest format. En primera instància, he dut a terme una anàlisi de mercat, estudiant els consumidors i la competència per veure

quines eren les oportunitats que aportava el mercat actual. Després, he realitzat una anàlisi DAFO per identificar les fortaleeses i les debilitats internes que podria tenir el projecte i les oportunitats i les amenaces externes. Després d'analitzar el públic objectiu, he escollit quins seran els consumidors industrials i finals. Una vegada decidit tot això, he explicat detalladament el format, incloent-hi la idea principal, l'estructura, he ideat una estratègia de difusió digital, he proposat diferents perfils de presentadors i col·laboradors que encaixaren amb Generació Futbol, he decidit on es gravaria el programa i he detallat la marca, parlant del nom i la identitat gràfica. Perquè el format quedi ben definit, he proposat un episodi pilot, explicant els continguts, els col·laboradors i realitzant l'escaleta. Per acabar, he ideat la campanya de llançament i el pla de comunicació setmanal i he detallat el cost del format, per programa i per temporada de 40 programes.

La motivació per realitzar aquest Treball de Final de Grau neix en la manca d'oferta que trobo de continguts en català com a aficionat del futbol de la Generació Z. Els creadors de contingut que realitzen aquest tipus de contingut, atractiu visualment, dirigit a grans aficionats al futbol i amb el llenguatge de la meva generació, fan el seu contingut en castellà o en anglès. I els continguts que aporta 3Cat a la Generació Z no em semblen atractius per les temàtiques que tracten. Per tant, la meva motivació era idear un format perquè els joves catalans aficionats al futbol tinguin un espai de qualitat per consumir aquest tipus de contingut.

2. Anàlisi de mercat

2.1. Consumidors

El projecte Generació Futbol va dirigit a 3Cat, la plataforma de continguts audiovisuals en català impulsada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. El projecte representa una oportunitat estratègica per 3Cat, que s'alinea perfectament amb els objectius del contracte programa de la CCMA. Aquest nou contracte programa, aprovat el febrer de 2024 després de 14 anys sense disposar d'aquest document, assegura una inversió total de 1.347 milions d'euros fins al 2027, contemplant una aportació econòmica progressiva: 330,5 milions d'euros per al 2024, 335,5 milions per al 2025, i 340,5 milions tant per al 2026 com per al 2027, segons la Direcció General de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Entre els eixos estratègics d'aquest nou contracte programa es troben "la divulgació i l'enfortiment del català i la cultura catalana en tots els àmbits audiovisuals" i "la transformació digital, que ja s'ha iniciat amb la plataforma digital de continguts en català 3Cat". El programa Generació Futbol encaixaria perfectament en ambdós objectius, aportant un contingut en català que connecta amb un sector demogràfic estratègic, la Generació Z i aprofitant el potencial de la plataforma digital de 3Cat per arribar a un públic que consumeix principalment continguts digitals.

Per simplificar la definició del grup d'edat al qual es dirigeix aquest nou format, seran definits com a Generació Z. Aquesta generació inclou les persones nascudes de 1997 a 2012 (Dimock, 2019). Segons les dades de l'Idescat del segon semestre de 2024, a Catalunya hi ha 1.457.615 persones que pertanyen a aquesta generació (de 13 a 28 anys). També segons les últimes dades l'Idescat, un 95,4% de la població de Catalunya d'entre 15 i 29 anys entén el català. De fet, és el grup d'edat que més l'entén. Per tant, gairebé la totalitat de la Generació Z a Catalunya entén el català i podrien ser potencials espectadors de Generació Futbol idiomàticament.

L'any 2021, Wavemaker va realitzar un estudi emprant dades d'Audience Origin per comprovar si la Generació Z estava interessada en els esports. No hi ha dades concretes de Catalunya, però a Espanya el 33% de les noies d'entre 13 i 17 anys estan interessades a veure, escoltar o llegir sobre esports, i el 29% de les noies d'entre 18 i 24 anys, per sobre de la

mitjana global, de 26% i 21% respectivament. Als nois, el percentatge és significativament més elevat. El 57% dels nois d'entre 13 i 17 anys tenen interès pels esports, i el 50% dels nois d'entre 18 i 24 anys.

Per filar més prim, el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat va publicar l'abril de 2023 la primera onada del 2023 del Baròmetre d'Opinió Política. En aquesta enquesta, una de les preguntes va ser "Independentment del seu major o menor interès pel futbol professional, se sent vostè proper o té simpatia per algun equip de futbol?". Un 65% dels enquestats va respondre que sí. Però, en les dades per edat, el grup més jove, que comprenia els enquestats de 18 a 24 anys, era el grup amb un major percentatge de resposta positiva, amb un 74,2%. Per tant, a Catalunya tenim una generació jove amb, com a mínim, interès per algun equip de futbol. Aquest mateix Baròmetre d'Opinió Pública també va preguntar ". Em podria indicar quin és l'equip de futbol pel qual sent vostè més simpatia?". La resposta més popular al grup d'edat d'entre 18 i 24 anys va ser el FC Barcelona amb un 75,2%, seguit pel Reial Madrid amb un 9,1%, el RCD Espanyol i el Girona amb un 3,3% ambdós equips i l'Atlètic de Madrid amb un 1,7%. El Barça és, amb diferència, l'equip que més simpatia genera als joves catalans.

Analitzar les preferències de la Generació Z pel que fa al contingut esportiu a Catalunya és essencial. Aquest grup presenta patrons de consum i preferències diferents dels de les generacions anteriors. No tenir en compte aquestes particularitats comporta el risc de desenvolupar continguts que no connectin amb aquesta audiència, que derivaria en un baix nivell de compromís i impacte envers els continguts. El contingut que no s'ajusti als interessos, als formats preferits i a la llengua d'aquest públic té una alta probabilitat de passar desapercebut en l'extens entorn digital.

La Generació Z es distingeix per ser la primera generació que ha viscut tota la seva vida immersa en l'ecosistema digital. Aquesta condició de nadius digitals impregna els seus hàbits de consum mediàtic. Mostren una clara preferència per la immediatesa i l'accés instantani a la informació i l'entreteniment, segons Steve Norris, director de producció i continguts a Euro Media Group, esperant que el contingut estigui disponible on sigui, quan sigui i a qualsevol lloc.

Segons l'informe Digital News Report España 2024 de la Universitat de Navarra, les xarxes socials més emprades per informar-se pels menors de 35 anys són Instagram amb un 29%, X

amb un 28% i TikTok amb un 23%. En els casos d'aquestes dues últimes, amb una diferència de 15 punts comparada amb els majors de 35 anys. Aquest informe també parla del consum de pòdcasts entre els joves. En la franja d'edat d'entre 18 i 24 anys, un 62% dels enquestats consumeixen pòdcasts. Això sí, només l'11% havien consumit pòdcasts esportius durant l'últim mes. Així i tot, la dada és major que la mitjana, amb un 8% d'oients de pòdcasts esportius, i és major que la de tots els grups d'edat menys el d'entre 35 i 44 anys, que se situa dos punts per sobre.

2.2. Competència

A la plataforma digital 3Cat hi ha actualment els següents pòdcasts a l'apartat d'esports:

- **Barça reservat:** Videopòdcast presentat per Laia Tudel produït a Catalunya Ràdio. Ofereix continguts exclusius i inèdits sobre l'actualitat del Barça, explicats en una atmosfera càlida i propera. Publicat cada dimecres, compta amb la participació regular dels periodistes Bernat Soler i Xavi Campos, i amb la participació puntual d'altres periodistes que segueixen l'actualitat del Barça com Ramon Salmurri, Oriol Domènech, Rut Vilar, Javi Miguel i Xavi Hernández, entre d'altres. El seu gran punt fort és l'alt nivell de coneixement de les interioritats del vestidor blaugrana i també de la junta directiva del club. Amb una durada d'entre 25 i 30 minuts de mitjana, el pòdcast es publica cada dimecres o dijous a la plataforma 3Cat en format àudio i vídeo, a Youtube, a Spotify, a Apple Podcasts, a Amazon Music, a iVoox i a través de vídeos curts que es publiquen de manera intermitent al compte de TikTok i Instagram de Catalunya Ràdio i de la presentadora, Laia Tudel. Actualment, es troba a la seva segona temporada. A Youtube, el capítol més vist té 4.400 visualitzacions i la mitjana es troba entre les 1.000 i les 2.000 visualitzacions.



Il·lustració 1. Captura de pantalla del capítol 29 de la segona temporada del Barça Reservat. Font: 3Cat.

- **Fem futbol:** Pòdcast presentat i dirigit per Sònia Gelma produït a Catalunya Ràdio dedicat a l'univers femení del futbol. Explica històries inèdites del Barça Femení i les seves interioritats, sobre fitxatges... Cada episodi consta també d'una entrevista a una futbolista. Compta amb la col·laboració de Rut Vilar, Andrea Orts i Paula López. Estrenat el 13 de març de 2025, es troba a la seva fase iniciàtica. Té una durada d'entre 40 i 45 minuts i es publica de manera irregular, aproximadament cada dues setmanes. Es publica a 3Cat en format vídeo, a Youtube, a Spotify, a Apple Podcasts, a Amazon Music i a iVoox. A Youtube, té una mitjana d'unes 350 visualitzacions per episodi. Utilitza el vídeo curt a TikTok, Instagram i X per presentar el capítol, destacant els continguts i buscant redirigir l'audiència al pòdcast.



Il·lustració 2. Logotip de Fem Futbol a Spotify. Font: Spotify.

- **Girona reservat:** Pòdcast presentat per Eduard Solà produït a Catalunya Ràdio dedicat a l'actualitat del Girona FC. Amb la col·laboració de Xevi Soler i Susi Sala. El to és informal, però tracta informació privilegiada del club, anècdotes i reflexions. Estrenat el febrer de 2024, es troba a la seva segona temporada. Amb una durada d'entre 25 i 30 minuts de mitjana, el pòdcast es publica cada dimecres a la plataforma 3Cat en format àudio, a Spotify, a Apple Podcasts, a Amazon Music i a iVoox. També utilitza el vídeo curt a TikTok, Instagram i X per presentar cada capítol, destacant-hi els continguts i buscant redirigir l'audiència al pòdcast.



Il·lustració 3. Logotip de Girona Reservat a 3Cat. Font: 3Cat.

- **Rècords:** És l'espai de documentals radiofònics de Catalunya Ràdio. Busca “la profunditat, el testimoni directe i la mirada transversal”. Explica històries de manera pausada, combinant la narració amb entrevistes i ambientacions sonores. Els últims episodis han tractat històries relacionades amb el futbol, el salt BASE, l'hoquei patins, el tenis taula, el motociclisme o el rugbi. La seva durada és d'entre 20 i 50 minuts. S'han publicat 56 episodis des del maig de 2021, quan es va publicar el primer documental dedicat als últims dies de Bartomeu com a president del FC Barcelona, que va constar de 4 capítols. Es distribueix a 3Cat en format àudio, a Spotify, a Apple Podcasts, a Amazon Music i a iVoox.



Il·lustració 4. Logotip de Rècords a 3Cat. Font: 3Cat.

- **Futbol català, amb Marc Marbà:** Videopòdcast presentat per Marc Marbà amb la participació de Jordi Bracons i Jordi Montalbo produït per Catalunya Ràdio. Tracten l'actualitat del futbol no professional a Catalunya, des de Primera Federació fins a Quarta Catalana. Es publica cada dilluns a la plataforma 3Cat en format vídeo i a Spotify en format àudio. La durada és d'una hora. Es troben a la seva cinquena temporada.



Il·lustració 5. Captura de pantalla del capítol 31 de la cinquena temporada de Futbol Català, amb Marc Marbà. Font: 3Cat.

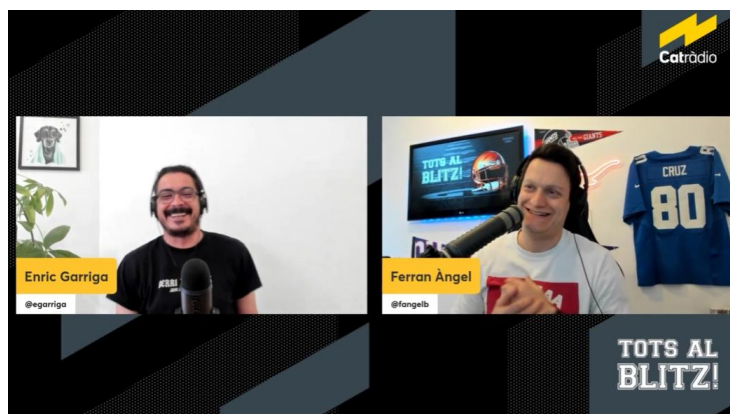
- **Ràdio Volta:** Pòdcast presentat per Isaac Vilalta produït a Catalunya Ràdio. Tracta l'actualitat del ciclisme. Es publica segons marqui l'actualitat de l'esport a la

plataforma 3Cat en format àudio, a Youtube, a Spotify, a Apple Podcasts, a Amazon Music i a iVoox. Va néixer el març de 2021.



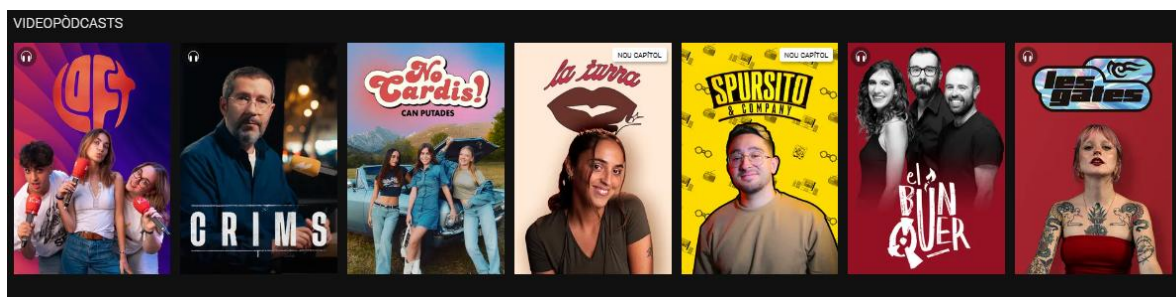
Il·lustració 6. Logotip de Ràdio Volta a 3Cat. Font: 3Cat.

- **Tots al Blitz!:** Videopòdcast presentat per Enric Garriga i Ferran Àngel. Tracta l'actualitat del futbol americà i la NFL. És l'únic que s'emet en directe. El to és informal i de tertúlia, però també especialitzat. Els membres del pòdcast no comparteixen estudi, sinó que es comuniquen per videotrucada. Actualment, emeten en directe per Twitch. El seu horari és els dimarts (quan la temporada de futbol americà és activa) de 19h a 20h. La seva mitjana d'espectadors en directe de la vuitena temporada ha estat entre 10 i 20 espectadors. Els episodis es poden recuperar a Youtube, on tenen, de mitjana entre 100 i 150 visualitzacions. També es distribueix a la plataforma 3Cat en format àudio.



Il·lustració 7. Captura de pantalla del capítol 56 de la vuitena temporada de Tots al Blitz!. Font: NFL en català a YouTube.

- També trobem a l'apartat de pòdcasts d'esports el Tot Costa, el Tot Gira, LaTdT i LaTdG. En aquest cas, es tracta de programes de ràdio emesos en directe per l'antena de Catalunya Ràdio i que es poden recuperar en diferit en aquest apartat de la plataforma 3Cat.
- A l'apartat d'EVA de la plataforma 3Cat, recull el contingut dirigit als joves, podem trobar els videopòdcasts **Crims**, **LOFT**, **No cardis**, **La turra**, **Spursito & Company**, **El búnquer** i **Les gates**, cap d'ells amb relació directa amb l'esport.



Il·lustració 8. Videopòdcasts d'EVA. Font: 3Cat.

Per tant, una vegada analitzats els continguts de la plataforma 3Cat, el format **Generació Futbol** pot aprofitar un espai que cap programa està ocupant. Cap pòdcast d'esports està dirigit als joves ni la seva intenció és atraure la Generació Z, i cap pòdcast dirigit a la Generació Z o que atrau especialment aquest grup d'edat tracta de futbol.

A la llista dels 100 pòdcasts més populars d'Spotify a Espanya, trobem diversos pòdcasts en català. **Crims** se situà en vuitena posició, **El búnquer** en onzena posició, **Que no surti d'aquí** en trenta-cinquena posició, **La Sotana** en quaranta-cinquena posició i **La competència – Programa sencer** en setanta-unena posició. Si busquem pòdcasts d'esports, també en trobem. **El Larguero** en dissetena posició, **La Sotana**, de nou, en quaranta-cinquena posició, **NBA – Mínimo de Veterano** en setanta-vuitena posició, **Offsiders** en noranta-tresena posició i **3+1 – Tu Podcast NBA** en noranta-vuitena posició. Per tant, l'únic pòdcast en català i d'esports situat a la llista de pòdcasts més populars a Spotify a Espanya és **La Sotana**. Analitzem, doncs, juntament amb La Sotana, quina seria la competència de Generació Futbol fora de 3Cat:

- **La Sotana:** Videopòdcast independent format per Andreu Juanola, Manel Vidal, Joel Díaz i Magí Garcia. El seu contingut se centra gairebé exclusivament al FC Barcelona,

amb un to humorístic, irònic i també crític. Combinen convidats relacionats amb el Barça i el futbol, com Gerard Piqué, Ferran Jutglà, Oriol Romeu, els precandidats a la presidència del Barça l'any 2021 i diferents personalitats relacionades amb el Barça, amb convidats de tota mena com Jordi Basté, Jair Domínguez, Marc Gasol, Albert Pla, José Elías o Mushkaa. També realitzen programes sense convidat. La freqüència del pòdcast és setmanal i la durada aproximada d'una hora. El seu estudi de gravació és el BCN Radio Hub. El seu model de finançament és el micromecenatge a través de Patreon, on disposen de 5.024 membres que els suposen un ingrés mensual de 10.860€, segons el mateix portal de Patreon. L'avantatge principal dels mecenes és la possibilitat de veure els programes en directe i 24 hores abans de la seva publicació al públic general. És distribuït a través de Youtube en format vídeo i a Spotify i iVoox en format només àudio. Actualment, porten més de 370 programes amb una mitjana d'entre 60.000 i 70.000 visualitzacions per capítol a Youtube aquesta temporada. Els seus programes més vistos superen les 300.000 visualitzacions. La durada és d'una hora. La Generació Z pot ser part del seu públic objectiu, però part de les seves referències constants a mitjans tradicionals o a la política catalana demana al públic un cert bagatge cultural de la generació a la qual pertanyen els presentadors, que tenen entre 35 i 44 anys.



Il·lustració 9. Captura de pantalla del programa 368 de La Sotana. Font: La Sotana a YouTube.

Pel que fa a videopòdcasts de futbol en català dirigits a la Generació Z, trobem els següents:

- **L'Orsai!:** Videopòdcast independent produït a Ràdio Vilamajor. La seva temàtica principal és el FC Barcelona i el futbol en general, amb un to molt informal, distès, humorístic i amb una imatge poc curada. Presentat per Biel Macià, Xavi Molins, Oriol Solé, Pau Osorio i Max Bosch. Publicat cada divendres a les 20:00, a Youtube tenen 1.170 subscriptors i la seva mitjana de visualitzacions és d'entre 600 i 800. Quan porten un convidat al programa, les visualitzacions pugen fins a les 5.400 que disposa el programa amb Manel Vidal. El seu punt fort són els vídeos curts distribuïts per TikTok. A aquesta xarxa social tenen 10.400 seguidors, un acumulat de 480.000 m'agrada i els seus vídeos tenen una mitjana d'unes 5.000 reproduccions, però amb vídeos de 20.000, 100.000 i 350.000 reproduccions. La durada és d'una hora. Es troben a la seva tercera temporada.



Il·lustració 10. Captura de pantalla del programa 73 de L'Orsai!. Font: L'Orsai! a YouTube.

- **Desobediència Cruyffista:** Videopòdcast independent gravat a Calmtree Studio. La temàtica principal també és el Barça, i el to és informal. Només empra una càmera, i el suport de vídeo és prescindible. El presenta Pau Balada i els col·laboradors fixos són Adrià Luria, Júlia Sabata i Pau Meler. Publiquen setmanalment, cada dimarts a les 12:00 hores, a Youtube, Spotify, iVoox i Apple Podcast. També publiquen vídeos curts a TikTok i a Instagram. A Youtube tenen 2.240 subscriptors i una mitjana de 1.500 a 1.600 visualitzacions per programa aquesta temporada. Els seus programes més populars han estat amb convidats com Magí Garcia (20.000 visualitzacions), Manel Vidal (19.000 visualitzacions) o Joel Díaz (17.000 visualitzacions). A TikTok tenen

més de 7.000 seguidors, més de 250.000 m'agrades acumulats i una mitjana d'unes 2.000 reproduccions per vídeo curt. També tenen vídeos curts virals, que han arribat a més de 500.000 reproduccions. La durada és d'una hora. Actualment, es troben a la seva quarta temporada.



Il·lustració 11. Captura de pantalla del capítol 26 de la quarta temporada de Desobediència Cruyffista. Font: Desobediència Cruyffista a YouTube.

3. Anàlisi DAFO

Debilitats

Una de les grans debilitats és el fet que, tot i que la majoria dels joves a Catalunya entenen el català, un percentatge significativament menor el té com a llengua d'ús habitual. Això pot representar una barrera, encara que l'enteniment sigui ampli, l'ús actiu i la preferència per continguts en català poden ser limitats en alguns segments de la Generació Z.

Una altra debilitat a considerar és el fet que, tot i que el consum de pòdcasts en general és elevat entre els joves, el consum específic de pòdcasts esportius és menor, tot i que superior a la mitjana d'altres franges d'edat.

El projecte depèn en gran manera de trobar les figures adequades per presentar i col·laborar, persones que realment connectin i representin la Gen Z, la qual cosa és un repte en si mateix. A més, l'estratègia multiplataforma, si bé és una fortalesa, també implica una dedicació i un esforç constants per generar contingut nadiu i adaptat a les particularitats de cada xarxa social. Finalment, el projecte s'insereix en un ecosistema amb competidors ja establerts, tan grans programes esportius en castellà com altres pòdcasts i videopòdcasts catalans amb una base d'audiència fidel.

Amenaces

El projecte Generació Futbol ha de fer front a diverses amenaces en un entorn molt competitiu. La principal amenaça prové de l'àmplia i consolidada oferta de contingut esportiu en castellà, que domina el consum mediàtic a Catalunya en molts formats i amb la qual competeix directament per l'atenció de l'audiència jove.

A més de la competència en castellà, existeixen altres pòdcasts i videopòdcasts catalans dedicats al futbol, especialment "La Sotana", que ja tenen una trajectòria, una audiència fidel i una forta presència a les plataformes de consum i a les xarxes socials.

Un altre risc és que el contingut no aconsegueixi connectar amb les preferències canviants i diverses de la Generació Z, tot i l'esforç per adaptar el llenguatge i el format, i corre el risc de passar desapercebut en l'extens entorn digital.

Els hàbits de consum fragmentat i immediat de la Generació Z representen una amenaça constant a la retenció de l'audiència per a continguts de durada més llarga com un videopòdcast complet. El repte de convertir les visualitzacions curtes a les xarxes socials en espectadors fidels del programa complet és un repte. A més, mantenir la percepció d'autenticitat i proximitat, tan valorada per la Generació Z, pot ser un desafiament en operar dins de l'estructura d'una corporació pública com la CCMA, que pot ser percebuda com a menys espontània que les creacions independents. A més, l'èxit a les plataformes digitals requereix una adaptació constant a l'evolució dels algoritmes i les tendències, i exigeix agilitat i flexibilitat.

Fortaleses

El format de videopòdcast és una de les principals fortaleses de Generació Futbol. Aquest format híbrid, que combina l'atractiu visual amb la portabilitat de l'àudio, té una gran acollida entre la Generació Z. La seva flexibilitat s'adapta als seus hàbits de consum, sovint compaginant la realització d'altres tasques. A més, la producció d'un videopòdcast presenta uns costos inferiors en comparació amb les produccions televisives convencionals. Aquesta elecció de format s'alinea perfectament amb la preferència del públic objectiu per continguts percebuts com a autèntics i menys formals.

Una altra fortalesa rellevant és que el format del videopòdcast permet amb facilitat l'extracció de clips curts verticals, elements essencials per a l'estratègia de distribució a plataformes de xarxes socials com TikTok i Instagram Reels. És fonamental per crear múltiples punts d'entrada cap al contingut principal i generar interès en canals externs, redirigint una part de l'audiència cap a la plataforma 3Cat.

El focus temàtic en l'actualitat futbolística, amb especial atenció als equips catalans com el Barça, Girona i Espanyol, els més seguits per la Generació Z al territori, assegura la pertinència del contingut. El to informal, proper, enèrgic i l'ús de l'humor són elements clau per connectar amb el públic objectiu, sense renunciar al rigor en l'anàlisi futbolística. L'aposta per una estètica visual moderna, una edició dinàmica i la integració d'elements propis de l'entorn digital contribueixen a crear un producte atractiu i adaptat.

L'estratègia multicanal proposada, amb presència a 3Cat, YouTube, TikTok i Instagram, i la creació de contingut adaptat a cada plataforma, és una fortalesa important per maximitzar

l'abast i l'engagement. L'alineació del projecte amb els eixos estratègics del nou contracte programa de la CCMA, centrat en la transformació digital a través de 3Cat, és una fortalesa clara. A més, el fet que la gran majoria de la Generació Z a Catalunya entengui el català i un percentatge elevat mostri interès pel futbol, especialment pel Barça, estableix una base de públic potencial considerable.

Oportunitats

Generació Futbol té diverses oportunitats importants per capitalitzar. La més destacada és l'existència d'un forat de mercat a la plataforma 3Cat: actualment, no hi ha cap altre pòdcast esportiu dirigit específicament a la Generació Z, ni pòdcasts dirigits a aquesta generació que parlin principalment de futbol. Aquesta posició única permet al projecte ocupar la posició de referent en aquest nínxol dins de la plataforma.

El suport institucional de la CCMA a través de 3Cat, amb una estratègia clara de la transformació digital i de potenciar el català a l'entorn digital, juntament amb una inversió econòmica significativa, proporciona un marc favorable per al desenvolupament i la difusió del projecte a través de la plataforma.

Les xarxes socials, especialment TikTok i Instagram, representen una gran oportunitat per al creixement de l'audiència. L'experiència d'altres videopòdcasts catalans demostra que una estratègia efectiva de contingut curt pot generar una gran viralitat i dirigir un nombre considerable d'usuaris cap al contingut complet a YouTube i la plataforma principal.

La possibilitat de col·laborar amb altres creadors de contingut joves catalans, no necessàriament només de l'àmbit esportiu, ofereix una via per ampliar l'abast i connectar amb diverses comunitats dins de la Generació Z catalana. A més, els esdeveniments futbolístics d'alt interès (clàssics, finals, mercats de fitxatges) ofereixen moments clau per generar contingut d'actualitat que pot captar una gran atenció a les xarxes i a la plataforma.

4. Selecció del públic objectiu

4.1. Consumidors industrials

El consumidor industrial principal d'aquest projecte és la plataforma 3Cat, gestionada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). La proposta de Generació Futbol s'alinea amb els objectius estratègics de la CCMA, particularment pel que fa a la promoció de continguts en català i l'impuls de la seva plataforma digital, amb la voluntat d'atraure el públic jove. La CCMA ha mostrat un interès actiu en continguts digitals per a joves, incloent-hi iniciatives com la marca EVA, destinada a continguts juvenils en xarxes socials com TikTok, Instagram i YouTube. Aquesta aposta per la digitalització i per continguts que connectin amb les noves generacions és un element clau de la seva estratègia actual.

4.2. Consumidors finals

Els consumidors finals objectius del projecte són els joves de la Generació Z, per tant, els nascuts entre 1997 i 2012, que, ara mateix, tenen entre 13 i 28 anys. A Catalunya, representen aproximadament 1.457.615 persones, com ha estat mencionat a l'anàlisi de mercat. Les dades analitzades a l'anàlisi de mercat que reforcen aquest grup de població són les següents:

- Alt percentatge de comprensió del català.
- Interès pels continguts en català.
- Interès pel futbol i pels esports.
- Consum de plataformes digitals.
- Consum elevat de pòdcasts.

5. El producte

5.1. Idea i objectiu del producte

El format Generació Futbol és una proposta de videopòdcast en català sobre l'actualitat del món del futbol per la plataforma digital 3Cat. Potenciat a les xarxes socials, adaptant els nous formats d'èxit de les noves plataformes de retransmissions en directe com Twitch o YouTube, creant un format pensat, escrit i presentat per joves i dirigit al públic juvenil.

El format escollit és el de videopòdcast perquè combina l'atractiu visual del vídeo amb la flexibilitat i la portabilitat de l'àudio. Aquest híbrid de format vídeo i àudio es troba en plena expansió i té una gran acollida entre les audiències joves, habituades a consumir contingut en diverses plataformes i, sovint, de manera simultània a la realització d'altres tasques. A més, el videopòdcast permet una producció àgil i uns costos inferiors en comparació amb les produccions televisives. A més, s'alinea perfectament amb la preferència de la Generació Z per continguts que perceben com autèntics i menys formalment produïts que els formats televisius convencionals (Matt Stagg, 2025).

Un altre aspecte positiu a destacar de l'elecció d'aquest format és la possibilitat i la facilitat amb la qual es poden extreure vídeos curts verticals per a distribuir a través de xarxes socials com TikTok i Instagram Reels, seguint una estratègia multiplataforma clau crear múltiples punts d'entrada cap al contingut principal. Amb això, Generació Futbol ajudaria a atreure nous usuaris cap a 3Cat. Aquestes píndoles de contingut a altres plataformes generarien interès en aquests canals externs i redirigirien una part de l'audiència a 3Cat.

Davant d'una realitat en la qual falten referents juvenils amb la llengua catalana com a llengua d'ús principal, és imprescindible oferir continguts que puguin competir en qualitat, format i rellevància amb la gran quantitat d'oferta disponible en altres llengües, sobretot el castellà i l'anglès. Generació Futbol pretén aprofitar la gran popularitat intrínseca que gaudeix el futbol per crear noves referències juvenils en català, sigui en forma de programa o de personalitats. I per aconseguir-ho, Generació Futbol donarà veu protagonista als joves, utilitzarà el seu llenguatge i els seus codis de comunicació i abordarà les seves inquietuds i interessos relacionats amb el futbol. No es tracta de crear contingut per a joves des d'una perspectiva

adults o paternalista, sinó de crear aquest contingut amb i des de la perspectiva dels mateixos joves.

Per tant, l'objectiu del producte és aprofitar un forat del mercat encara per explotar, com són els i les joves catalanoparlants de la Generació Z aficionades al futbol, introduir-les a l'ecosistema 3Cat i generar nous referents en català per aquesta generació.

5.2. Definició i estructura del format

El format Generació Futbol neix amb la idea d'adaptar continguts que estan triomfant a les xarxes socials a una plataforma convencional. Estarà centrat en l'actualitat futbolística, principalment del Barça, i també del Girona FC i el RCD Espanyol, ja que són els equips catalans més seguits per la Generació Z, però abordat des d'una perspectiva fresca, dinàmica i connectada amb els codis de comunicació i consum de la Generació Z. El format, per tant, busca combinar l'anàlisi esportiva amb l'entreteniment i la cultura digital.

El to serà majoritàriament informal, proper i enèrgic, però, com deia, sense renunciar al rigor en l'anàlisi futbolística. S'utilitzarà un llenguatge adaptat a la Gen Z, incorporant expressions i referències actuals, però mantenint la correcció lingüística pròpia de 3Cat. L'humor serà un element indispensable. Visualment, el programa apostarà per una estètica moderna, amb grafismes atractius, una edició dinàmica i la integració fluida d'elements visuals provinents de les xarxes socials (tuits, vídeos curts...). L'estil general serà participatiu, interpel·lant constantment l'audiència. La principal i destacada proposta de valor del format serà aquesta capacitat per anar més enllà de la tertúlia futbolística tradicional.

El programa arrancaria amb una introducció del presentador, d'uns 3 minuts, enèrgica, repassant l'actualitat de la setmana i destacant els titulars clau de l'episodi, generant expectació i retenció d'audiència. També presentaria als col·laboradors i convidats.

La primera secció, amb una duració d'entre 8 i 10 minuts, s'obriria amb l'exposició del fet/notícia més destacat de la setmana. La jerarquització dels continguts prioritzaria el que ha estat tendència a les xarxes socials. Per exemple, si s'ha discutit si a l'Estadi Olímpic de Montjuïc hauria d'haver-hi menys de turistes i ha de tornar la grada d'animació o no. Els col·laboradors, convidats i, també el presentador, debatrien sobre resultats clau, polèmiques, rendiment de futbolistes i d'equips...

La segona secció, amb una durada d'1 minut amb la voluntat de ser extreta com a vídeo curt per les xarxes socials, s'anomena "Sabies què?". Un col·laborador presentaria una història o una dada desconeguda i curiosa amb valor informatiu.

La tercera secció seria la de presentar una dinàmica/joc que serveixi per analitzar el futbol. *Tierlists, This or that?*, respondre preguntes de l'audiència d'una temàtica específica marcada la setmana anterior per xarxes socials, Top 10s, concursos de coneixement futbolístic, jocs que necessitin coneixement futbolístic com el tres en ratlla versió futbol, la creació de dos equips d'onze jugadors estil *draft* i que l'audiència decideixi quin li agrada més... Totes aquestes són dinàmiques virals a les xarxes i s'extraurién vídeos curts per xarxes socials i la secció sencera per penjar a Youtube. Tindria una duració de 10-12 minuts.

La quarta secció seria "La Banqueta Z". Amb una duració de 6 minuts, seria una entrevista curta i dinàmica a una persona destacable per la Generació Z (creador de contingut, futbolista o esportista jove, músic...). La conversa giraria al voltant a la seva relació amb el futbol si la seva professió no en té, i si en té fugiria de les preguntes habituals. Buscaria conèixer més el jove darrere del futbolista o esportista, el seu consum de xarxes socials, relació amb mems vigents del món del futbol en aquell moment, respondre preguntes de l'audiència, reptes de respostes ràpides...

El tancament tindria una duració d'uns 30 segons, llançant una pregunta a l'audiència per respondre per les xarxes socials, amb agraïments, acomiadament dels col·laboradors i convidats i crida l'audiència a veure el programa la setmana vinent.

Taula 1. Estructura de Generació Futbol. Elaboració pròpia.

Secció	Contingut	Durada
Introducció	Repàs de l'actualitat esportiva setmanal referent al FC Barcelona i també al RCD Espanyol i al Girona. Presentació de convidats i col·laboradors.	3 minuts
Debat	Fet/notícia més destacat de la setmana i posterior debat sobre això. El presentador introdueix els temes més destacats i virals pel debat.	10-12 minuts
Sabies què?	Col·laborador presenta història/dada destacada de la setmana amb valor informatiu. Destinat a les xarxes socials.	1 minut
Dinàmica/joc	Dinàmica per seguir debatent i parlant de futbol però agilitzant-ho a través de jocs o formats nascuts a les xarxes.	10 -12 minuts
La Banqueta Z	Entrevista curta i dinàmica a personalitats catalanes de la Generació Z, tinguin o no relació amb el futbol.	5-6 minuts
Tancament	Pregunta a l'audiència, agraïments, acomiadament als col·laboradors i convidats i crida a l'audiència	1 minut
		TOTAL: 30-35 minuts

5.3. Estratègia de difusió digital

L'èxit de Generació Futbol dependrà fonamentalment de la seva capacitat per transcendir el format de videopòdcast i convertir-se en una presència constant i rellevant en els espais digitals on la Generació Z passa la major part del seu temps: TikTok, Instagram i Youtube,

com indica l'estudi "Gen Z Culture Decoded: The New Rules of Engagement", publicat per Toluna Corporate l'any 2025. La distribució del contingut no pot limitar-se a publicar l'episodi complet; requereix una estratègia proactiva i nativa per a cada plataforma, enfocada a la viralitat, l'*engagement* i la construcció de comunitat.

Estratègia multicanal

Es planteja una estratègia de contingut dual. D'una banda, el contingut principal serà l'episodi complet del videopòdcast, d'una durada de 30-35 minuts, i estarà disponible a 3Cat i YouTube. Aquesta és l'experiència central, dissenyada per a un consum més reposat i per a aprofundir en els temes. YouTube serà clau per a l'abast orgànic i la construcció d'una base de subscriptors fidels.

D'altra banda, es crearà contingut en píndoles, és a dir, clips curts i contingut nadiu creat específicament per a TikTok i Instagram (Reels). Aquests fragments són peces d'entreteniment autònomes dissenyades per captar l'atenció ràpidament, generar interacció i potenciar la descoberta del programa. L'objectiu és maximitzar la visibilitat en les *feeds* d'aquestes plataformes.

Plataformes clau i tipus de contingut

A TikTok, el tipus de contingut consistirà en clips curts dels moments més impactants/divertits/polèmics del pòdcast, reaccions espontànies dels presentadors, adaptació de reptes i tendències virals al futbol, respostes a comentaris en vídeo, duets/*stitches* amb altres creadors, i ús de sons/filtres de tendència aplicats a futbol. El to serà molt informal, humorístic, ràpid, directe i autèntic. L'objectiu és la viralitat massiva, el descobriment del programa i l'*engagement* ràpid (m'agrada, comentaris, comparticions), amb una freqüència de 3-5 vídeos per setmana.

A Instagram, els Reels seran similars a TikTok, amb clips curts de moments del programa. Les Stories oferiran contingut més efímer i interactiu, com enquestes ràpides, preguntes i respostes (Q&A) amb els presentadors, compte enrere per a l'estrena d'episodis i enllaços directes al pòdcast. El to serà visualment atractiu, interactiu i proper. L'objectiu és

l'*engagement* de la comunitat existent, el tràfic cap al pòdcast i la humanització de la marca, amb una freqüència de 3-5 Reels per setmana i Stories diàries o quasi diàries.

A YouTube el Canal Principal oferirà els episodis complets del videopòdcast, i també seccions penjades de manera separada. Els Shorts seran un reciclatge de clips de TikTok/Reels. L'objectiu és el consum principal del contingut llarg, la retenció d'audiència, el descobriment (via Shorts i algoritme) i la construcció de comunitat (comentaris), amb una freqüència d'1 episodi complet per setmana, 4 vídeos de les seccions separades i 3-5 Shorts per setmana.

Desenvolupament de contingut nadiu per a TikTok i Instagram

La clau de l'èxit en aquestes plataformes rau en la creació de contingut que se senti nadiu, no simplement un anunci del pòdcast principal. Per als vídeos curts efectius, l'anàlisi de competidors directes com L'Orsai! (@orsaipodcast) i Desobediència Cruyffista (@des_cruyffista) a TikTok revela una estratègia comuna i eficaç: extreure fragments curts dels seus pòdcasts. L'Orsai!, malgrat tenir menys subscriptors a YouTube que Desobediència Cruyffista, acumula significativament més m'agrada a TikTok (480K vs. 247K), el que suggereix una possible major habilitat en la selecció de clips amb potencial viral o en l'ús de tendències de la plataforma. Aquests clips sovint aconsegueixen visualitzacions molt superiors a les dels episodis complets, demostrant que l'estratègia de píndoles funciona com un motor de creixement d'audiència.

Per a Generació Futbol, això implica identificar activament durant la gravació i edició del pòdcast aquells "moments TikTok", és a dir, aquelles frases o reaccions que tenen potencial per ressonar a les xarxes. L'edició ha de ser vertical, amb subtítols grans i clars i un "ganxo" potent en els primers segons per evitar que l'usuari faci *scroll*. La durada ideal se situa entre 8 i 30 segons.

A més, cal adaptar les tendències. No es tracta de forçar la participació en qualsevol *challenge*, sinó d'identificar aquelles tendències que es puguin adaptar de manera orgànica i creativa al món del futbol i al to del programa. Aconseguint-ho, es demostra que el programa està "en sintonia" amb la cultura digital de la seva audiència.

Per complementar els clips del programa, es crearà contingut exclusiu breu per a TikTok i Instagram: reaccions ràpides dels presentadors a notícies d'última hora (un fitxatge anunciat minuts abans, un resultat sorpresa), gravades amb el mòbil de forma espontània; minienquestes visuals sobre temes polèmics o d'actualitat; opinions ràpides i directes sobre un aspecte concret d'un partit...

Tàctiques de viralització i *engagement*

Per maximitzar l'abast i la interacció, s'implementaran les següents tàctiques. En primer lloc, l'autenticitat és clau: la Generació Z valora la genuïnitat i rebutja el contingut que percep com a fals o excessivament corporatiu. Generació Futbol mostrarà la personalitat real dels seus presentadors, incloent-hi moments "behind the scenes" (BTS), possibles errors de gravació, i interaccions espontànies. L'objectiu és construir una connexió humana, no només transmetre informació.

En segon lloc, es buscaran col·laboracions amb altres creadors de contingut catalans que tinguin audiències coincidents amb la Generació Z, no necessàriament només del món del futbol. Això podria incloure micro-influencers, que tenen tendència a generar millor ràtio de conversió i millors connexions gràcies al seu aire d'autenticitat, segons Shagufta Memon a un article de l'Arizona State University, músics o humoristes. Les col·laboracions poden transformar-se en invitacions al pòdcast com a convidats o en la creació conjunta de contingut per a TikTok/Instagram.

En tercer lloc, l'*engagement* no és unidireccional. Es respondran activament els comentaris (especialment a TikTok i YouTube, on la conversa és clau), es faran preguntes directes a l'audiència dins dels vídeos, i s'utilitzaran les eines interactives d'Instagram Stories (enquestes, preguntes, proves...) de forma regular. L'objectiu és que l'audiència se senti escoltada i part activa del programa.

Finalment, es tindrà en compte el rendiment de l'estacionalitat. S'intensificarà la producció i publicació de contingut al voltant d'esdeveniments d'alt interès: partits importants (Clàssics, finals de Champions League, derbis...), períodes de fitxatges, actualitat especialment

rellevant, etc. Es crearà contingut per aprofitar les converses que es produeixen a les xarxes quan s'acosten aquests esdeveniments.

5.4. Proposta de conductors del format

Marc Gabernet, CEO de la productora audiovisual La Bombilla Media, admet que “és comú en la indústria audiovisual utilitzar figures reconegudes per atreure una audiència inicial”. Però a la seva productora se centren “més en el què que en el qui”. Pensen que són “un motor de generació de nous referents digitals” i, sempre que poden proposen “nous perfils per generar nous creadors de contingut que vagin consolidant l'*starsystem* digital català”.

Partint d'aquesta premissa, la llista de possibles conductors del format és la següent:

- **Martí Miràs, “Spursito”**. Creador de contingut de 27 anys nascut a Andorra, encara que viu a Barcelona des de petit. Va iniciar-se creant contingut relacionat amb el videojoc FIFA, al canal “Reyes del Contraataque”, juntament amb el seu amic Andy Criado. Però ben ràpidament va obrir el seu propi canal i va tenir molt d'èxit. Això sí, sempre creant contingut en castellà. Ara, el seu contingut està centrat en el futbol i té 1.610.000 subscriptors a YouTube i 1.500.000 de seguidors a Twitch. És el president del Rayo de Barcelona de la Kings League. A l'estiu de 2023, va iniciar un projecte a la plataforma EVA de 3Cat anomenat “Spursito & Company”, on entrevista a les personalitats més conegudes del moment en vídeos d'una duració d'uns 20 minuts. Ha entrevistat a Gerard Piqué, Juliana Canet, Andreu Buenafuente, Mushka i Andrés Iniesta, entre molts altres. És el perfil amb més capacitat per redirigir la seva audiència a Generació Futbol, ja que la seva audiència comparteix l'afició amb el futbol. Encara que ja ha fet contingut en català a 3Cat, la seva audiència és castellanoparlant. A més, ha comentat al capítol de Spursito & Company amb la Juliana Canet que ha rebut ofertes de la ràdio i la televisió pública de Catalunya i que sap que hi ha molts diners. Això i el seu bagatge de més de 10 anys creant contingut el faria el conductor més car dels proposats.



Il·lustració 12. Martí Miràs amb Gerard Piqué al capítol 1 de la segona temporada de Spursito & Company. Font: 3Cat.

- **Carles Santaló, “Kolderiu”**: Creador de contingut de 27 anys de Vilassar de Mar. Va començar la seva carrera a les xarxes socials l’any 2016 gravant vídeos del FIFA pels seus amics. Més endavant, va professionalitzar el seu contingut, compaginant-lo amb la competició professional del mateix videojoc i amb el futbol semiprofessional. Com a futbolista, porter en el seu cas, ha jugat a la pedrera de l’Espanyol i del Girona, al Granollers, a l’Horta, al Llagostera i al Vilassar de Mar, de la Segona B i la Tercera Divisió espanyoles. Actualment, disposa d’1.890.000 subscriptors a YouTube i 873.841 seguidors a Twitch. Al seu canal secundari de YouTube, anomenat “Tito Kolde”, penja contingut relacionat amb el futbol, com prèvies de partits, vídeos després dels partits donant la seva opinió o parlant de rumors de fitxatges o de polèmiques. En aquest segon canal, acumula 663.000 subscriptors. Igual que amb en Martí Miràs, el perfil té la capacitat per redirigir l’audiència cap a Generació Futbol.

Però, en el seu cas, no té experiència en formats similars i, encara que és catalanoparlant, la seva audiència és castellanoparlant.



Il·lustració 13. Captura de pantalla d'un vídeo a YouTube de Carles Santaló. Font: Tito Kolde a YouTube.

- **Pol Corredoira:** Periodista, presentador i *speaker* professional de 27 anys de Barcelona. És un perfil molt diferent dels dos presentats anteriorment. Té experiència als micròfons dels mitjans de comunicació, ja que ha estat a RAC1, SER Catalunya, Sants 3 Ràdio, UABmèdia, Onda Cero, 7deRàdio, Ràdio Cornellà (on va ser cap d'esports), al grup Flaix i a Catalunya Ràdio, entre d'altres. També té experiència com a narrador de la Kings League a 3Cat. Actualment, treballa a Els40 com a locutor de ràdio i al FC Barcelona i a la UE Santboiana com a *speaker*. També fa contingut en català a les xarxes socials relacionat amb el món del motor, sobretot amb la Fórmula 1, sota el nom d'Sprint Reis. A TikTok té més de 23.000 seguidors. El seu estil enèrgic i dinàmic, amb influència del seu pas per la ràdio musical, juntament amb el seu coneixement i relació amb el món del futbol el fan un bon candidat. Això sí, no arrossega masses a les xarxes socials com els dos anteriors.



Il·lustració 14. Pol Corredoira a Flaix FM. Foto: Pol Corredoira a LinkedIn.

- **Mireia Ruiz:** Periodista de 25 anys, fent de micròfon autònom a La Transmissió d'en Torquemada (LaTdT) de Catalunya Ràdio des de la temporada 2021-2022. També ha participat al Tot Costa com a tertuliana. Prèviament, havia estat redactora a VAVEL.com i havia treballat al departament de comunicació de la Unió de Federacions Esportives de Catalunya. Per tant, té experiència als mitjans de comunicació, i amb programes de gran audiència. A més, el seu coneixement sobre el FC Barcelona és indiscutible. Seria una aposta continuïsta per 3Cat, ja que ja forma part de la seva graella, i podria així ajudar a crear el nou *starsystem* digital català, a més de redirigir audiència de LaTdT. El punt negatiu és que no ha creat contingut específicament per la Generació Z, i el seu èxit amb aquesta audiència és una incògnita.



Il·lustració 15. La Mireia Ruiz, preparada per una transmissió de LaTdT. Font: Mireia Ruiz Serapio a X.

- **Càsting:** una altra opció per trobar el conductor ideal i, a més, promoure del tot la creació d'un nou *starsystem* digital català és obrir unes proves per descobrir joves amb potencial que acabin de sortir de les facultats. Es trobaria a una persona que compartís codi amb la Generació Z, amb capacitat per conduir tertúlies/debats, amb potencial per la viralitat i amb coneixements profunds sobre futbol, Barça, Espanyol i Girona.

5.4. Proposta de col·laboradors del format

Amb la proposta de col·laboradors, es busca perfils que aportin qualitat i contingut al programa i, a més, aportin i redirigeixin part del seu públic a Generació Futbol. Els col·laboradors tindrien una presència interrompuda, depenent dels temes a tractar cada setmana. En aquest cas, es prioritzen els col·laboradors joves, que pertanyin a la Generació Z, però no s'exclou la possibilitat de tenir en compte col·laboradors més grans, a causa de la limitació de joves creadors relacionats amb equips com l'Espanyol i el Girona. Les propostes, temàticament, són les següents:

Col·laboradors relacionats amb el Barça

- **Joan Pubill, “Joaanpu”:** Creador de contingut de futbol i del Barça, centrat sobretot a TikTok, on té 622.000 seguidors. També fa directes a Twitch, on té 6.000 seguidors. Té un estil comunicatiu que pot ser efectiu amb la Generació Z. Això sí, el seu contingut a les xarxes socials, tot i ser catalanoparlant, és íntegrament en castellà. A més, un altre punt negatiu és que ha tingut comentaris negatius als seus vídeos curts de jugadors del Barça com Lamine Yamal o Alejandro Balde. Per tant, podria allunyar al programa d'una bona relació amb el Barça.



Il·lustració 16. Foto de perfil de Joaanpu a TikTok. Font: Joaanpu a TikTok.

- **Iris Miquel:** Graduada en comunicació i creadora de contingut, amb experiència als mitjans tradicionals. Va ser creadora de contingut pel diari Sport de 2022 a 2024. Ara es dedica a crear contingut per les seves xarxes socials. Té 119.100 seguidors a TikTok, 54.800 a Instagram i 5.940 a YouTube. Ha fet contingut en català, però ara realitza la major part del seu contingut en castellà. La seva experiència creant contingut per un públic objectiu similar al de Generació Futbol podria ser clau per connectar amb l'audiència.



Il·lustració 17. Foto de perfil d'Iris Miquel a YouTube. Font: Iris Miquel a YouTube.

- **Biel Macià:** Estudiant de Periodisme i membre del pòdcast “L’Orsai!”, on ha destacat pel seu humor i les seves versions de cançons relacionades amb l’actualitat del Barça.

Aquesta barreja de coneixements en comunicació i espontaneïtat pot ser la recepta que formi a una nova estrella a l'*starsystem* digital català.



Il·lustració 18. Biel Macià, presentant la samarreta oficial del seu pòdcast. Font: Biel Macià a Instagram.

- **Víctor Navarro:** Periodista a la Cadena COPE, amb participació al “Que no surti d’aquí” de Catalunya Ràdio i al programa de Twitch “Jijantes”. Nascut al 1999, també ha col·laborat amb la Kings League i amb “El Golazo de Gol”. És un periodista carismàtic, que ha guanyat fama a les xarxes socials gràcies a les seves aparicions en mitjans digitals com els mencionats anteriorment. Entén la barreja d’entreteniment i informació. Parlant d’informació, aportaria un nivell d’informació inèdita del Barça que donaria un gran valor afegit al programa.



Il·lustració 19. Víctor Navarro a la cerimònia de la Pilota d'Or. Font: Víctor Navarro a X.

- **Enllaç amb TV3/Catalunya Ràdio:** Per aprofitar al màxim l'ecosistema 3Cat i el seu potencial d'audiència, tenir col·laboradors recurrents que estiguin en plantilla de TV3 o Catalunya Ràdio és una opció. Com, per exemple, Laia Tudel, Roger Arbusà o Ramon Salmurri,.

Col·laboradors relacionats amb l'Espanyol

En el cas de l'Espanyol, el nombre de creadors de contingut rellevants és limitat. Per tant, la decisió ha estat obrir la franja d'edat.

- **David Recasens i Alex Pérez, de “Perico Que Vola”:** Presentadors del programa d'humor de l'Espanyol “Perico Que Vola”. Col·laboren a “Pericos Marca”, a Radio Marca. Ambdós també han col·laborat al programa “21”, sobre l'actualitat de l'Espanyol a TV3. Tenen experiència fent contingut en català i fent contingut curt per xarxes, com els seus consultoris.



Il·lustració 20. David Recasens i Àlex Pérez, al programa Perico que Vola. Font: pericos.es.

- **Joel Ubieto:** Creador de contingut de 34 anys, amb el contingut centrat a TikTok, on té 1.300.000 seguidors, i a Twitch on en té 83.680. És conegut per ser aficionat al Reial Madrid, però també per la seva objectivitat quan parla de futbol i per la seva simpatia pel RCD Espanyol. El seu contingut a les xarxes socials és íntegrament en castellà. És el perfil més massiu a les xarxes amb relació al club barceloní. Té molta rellevància a TikTok, acumulant 144.900.000 m'agrades, unes de les plataformes per

les quals es difondran vídeos curts de Generació Futbol. La seva aparició podria generar bones reaccions a aquesta xarxa social.



Il·lustració 21. Joel Ubieto a RAC1, després d'una entrevista al Via Lliure, Font: rac1.cat.

- **Enllaç amb TV3/Catalunya Ràdio:** Igual que amb els col·laboradors relacionats amb el Barça, periodistes com Sergi Andreu o Oriol Vidal serien una opció per enllaçar els continguts de la televisió i l'antena de la CCMA amb els continguts digitals.

Col·laboradors relacionats amb el Girona

D'igual manera que amb el cas de l'Espanyol, el nombre de creadors de contingut o periodistes amb una relació directa amb la Generació Z també és limitat.

- **Martí Pardo i Pol Mejías, de “Tribunerus de Montilivi”:** Creadors de contingut del Girona FC sota el nom de “Tribunerus de Montilivi”. Tenen 11.400 seguidors a TikTok, acumulant 301.100 m'agrada, 8.883 seguidors a Instagram i 1.910 subscriptors a YouTube. Creen un contingut autèntic, proper i divertit, dirigit a la Generació Z. Això sí, la seva dimensió com a creadors és petita.



Il·lustració 22. Foto de perfil de Tribunerus de Montilivi a X. Font: Tribunerus de Montilivi a X.

- **Alex Luna:** Periodista corresponsal del Girona FC a Mundo Deportivo i DAZN. També comenta partits a Radio Marca. Forma part del pòdcast sobre l'actualitat del Girona anomenat "Montiliving". Per tant, té experiència als mitjans tradicionals i a les xarxes socials. A més, disposa d'informació inèdita del club.



Il·lustració 23. Foto de perfil d'Alex Luna a X. Font: Alex Luna a X.

5.5. L'espai

L'espai escollit per fer realitat el format de Generació Futbol és el BCN Media HUB. Situat al carrer Roc Boronat número 67 de Barcelona, és un espai de referència al món audiovisual que disposa d'estudis de gravació de ràdio i pòdcast i un plató repartits en dos locals. A continuació, analitzem els espais que disposa per seleccionar el més idoni, després de contactar amb BCN Media HUB i disposar d'informació sobre cada estudi i plató.

L'estudi 1 presenta una configuració clàssica amb un locutori i una cabina tècnica, equipat amb un sistema de realització de 4 càmeres HD robotitzades i il·luminació per a gravació de vídeo. Disposava de fins a 7 micròfons al locutori i equipament professional homologat per mitjans com Catalunya Ràdio i Betevé, incloent-hi micròfons Sennheiser 441, monitoratge Genelec, il·luminació Balcar, taula digital AEQ i processador Orban. El preu és de 165€+IVA/hora, amb la realització de vídeo inclosa i un tècnic d'àudio. L'equipament d'àudio professional és un avantatge, però la configuració "clàssica" podria no oferir el dinamisme visual necessari per atraure la Generació Z, acostumada a formats més moderns i dinàmics visualment. La configuració tradicional podria estar més orientada a produccions radiofòniques o a pòdcasts que donin menys importància a la part visual. Ara mateix, s'hi graven programes com “Mamarazzis”, “La Sotana”, “Unlocked Podcast” o “La Taverna del Barça”.



Il·lustració 24. Captura de pantalla de Mamarazzis, gravat a l'estudi 1. Font: El Periódico a YouTube.

L'estudi 2 ofereix una configuració més híbrida entre àudio i vídeo, amb micròfons Sennheiser 421, monitoratge Genelec, un sistema de realització amb 3 càmeres HD, il·luminació fresnel led i una mixer d'àudio D&R. El preu és de 110€+IVA/hora, amb una capacitat màxima de 3 locutors i la realització de vídeo inclosa. El format híbrid podria oferir certa flexibilitat visual, però l'espai és molt limitat i el màxim de 3 participants descarta aquesta opció. S'hi graven programes com “Drames Normals”, “3 Generaciones Podcast” o “Expertos en Arte”.



Il·lustració 25. Captura de pantalla del capítol 5 de la primera temporada de Dramas Normals, gravat a l'estudi 2. Font: Dramas Normals a YouTube.

L'estudi 3 disposa de 4 càmeres, micròfons, espai per a 4 locutors, mobiliari i una pantalla de 65 polzades per a la inserció de logos o imatges. El preu és de 150€ + IVA/hora i inclou un tècnic d'àudio/responsable tècnic. A diferència de l'estudi 1, a l'estudi 3 la taula és televisiva, quedant tots els participants de cara a les càmeres. La inclusió d'una pantalla per a la marca és un aspecte positiu, i la capacitat per a 4 presentadors és millor que la de l'estudi 2. No obstant això, l'espai continua sent molt limitat i, per tant, també el dinamisme. S'hi graven programes com "La Obsesión".



Il·lustració 26. Captura de pantalla del capítol 2 de La Obsesión, gravat a l'estudi 3. Font: La Obsesión a YouTube.

El plató ofereix les característiques més avançades, amb 7 càmeres, un sistema complet d'il·luminació i àudio, una pantalla led que cobreix el fons i els laterals (en format *videowall*) i un parell de pantalles verticals. Totes les pantalles estan dissenyades per permetre la personalització de l'espai amb logos, colors i gràfics propis del projecte. La configuració, com a l'estudi 3, és d'una taula amb tots els participants encarats a les càmeres, però en aquest cas amb més espai i amb la possibilitat de modificar el mobiliari a conveniència del programa. El preu és de 350€ + IVA/hora i inclou dos tècnics (realització i àudio). El *videowall* i les múltiples pantalles dissenyades per a la personalització, possibilita un alt impacte visual. Això s'alinea directament amb la necessitat de captar l'atenció de la Generació Z. Ofereixen un gran potencial per crear un entorn visualment atractiu i dinàmic, adaptat a l'audiència i a la marca. El suport tècnic inclòs també és un avantatge important per a una producció visual potencialment complexa. El cost més elevat del plató (350€/hora) en comparació amb els estudis (110€-165€/hora) es justifica pel valor afegit significatiu en termes d'impacte visual, flexibilitat de producció i la capacitat de crear contingut que destaquï en el panorama digital competitiu. S'hi han gravat programes dels premis ESLAND, del creador de contingut TheGrefg, entre altres continguts, com el programa sobre el canvi climàtic de la OAFI (Fundació Internacional de l'Artrosi) o el programa "Fot-li Cullerada".



Il·lustració 27. Captura de pantalla del programa de l'OAFI sobre el canvi climàtic, gravat al plató de BCN Media HUB.

Font: OAFI Foundation a YouTube.



Il·lustració 28. Captura de pantalla del Fot-li Cullerada Marabina, gravat al plató de BCN Media HUB. Font: BCN Media HUB a YouTube.

Taula 2. Comparació entre els espais de BCN Media HUB. Elaboració pròpia.

Característica	Estudi 1	Estudi 2	Estudi 3	Plató
Configuració	Clàssica (locutori i cabina tècnica)	Híbrida àudio/vídeo	Set de pòdcast	Videowall i múltiples pantalles
Càmeres	4 HD Robotitzades	3 HD	4	7
Micròfons	Fins a 7 Sennheiser 441	Sennheiser 421	Inclosos	Inclosos
Màx. locutors	7	3	4	-
Il·luminació	Gravació de vídeo (Balcar)	Fresnel LED	Inclosa	Inclosa
Mixer d'àudio	AEQ Digital	D&R	-	Inclosa
Monitors d'estudi	Genelec	Genelec	-	-

Pantalla	No	No	65"	Videowall LED + 2 pantalles verticals
Tècnics	1 (àudio/responsable tècnic)	1 (àudio/responsable tècnic)	1 (àudio/responsable tècnic)	2 (realització i àudio)
Preu (per hora + IVA)	165€	110€	150€	350€

Finalment, l'espai seleccionat és el plató. L'elecció del plató de BCN Media HUB es justifica per diversos factors clau que s'alineen amb les necessitats de producció i les preferències de l'audiència objectiva del format. La Generació Z espera un contingut de vídeo d'alta qualitat i visualment estimulants. Les característiques del plató, especialment el *videowall* i les pantalles personalitzables, responen directament a aquesta preferència, que permet la creació d'un teló de fons visualment ric i dinàmic. El *videowall* ofereix la possibilitat d'utilitzar gràfics, imatges i fins i tot clips de vídeo relacionats amb les notícies de futbol que s'estan discutint, creant una experiència més immersiva i atractiva per a l'audiència. Per tant, afegint un element que va més enllà d'un fons estàtic i esdevé una part integral del contingut.

El potencial del plató per crear contingut visualment atractiu de format curt per a plataformes de xarxes socials és també destacable. El fons dinàmic i els múltiples angles de càmera es poden aprofitar per produir clips i material promocional. Disposar de 7 càmeres i dos tècnics inclosos (realització i àudio) garanteix un nivell de qualitat de producció elevat, amb més angles de càmera i transicions fluides. Per tant, contribuint a un producte final professional, necessari per a l'exigència de qualitat de l'audiència.

El disseny del plató per a la personalització amb logos, colors i gràfics permet una forta integració de la marca i la creació d'una identitat visual única. Això és crucial per construir reconeixement i lleialtat entre l'audiència objectiu. A més, a diferència dels altres estudis, on ja es realitzen programes relacionats amb el futbol com "La Sotana" i "La Obsesión", disposar d'un espai desconegut per l'audiència ajudaria a crear una identitat pròpia del format.

Encara que el cost del plató és superior al dels estudis, aquesta decisió es justifica pel valor afegit que aporta. L'atractiu visual millorat és un factor crucial per atreure i retenir espectadors de la Generació Z. Per tant, el plató ofereix el conjunt de característiques més complet que respon directament a les necessitats de producció i a les preferències de l'audiència.

5.6. La marca

5.6.1. El nom

El nom escollit pel format és “Generació Futbol”, per concentrar en dues paraules i de manera directa l'essència del videopòdcast. Cada paraula té un pes significatiu. “Generació” fa referència al públic objectiu principal: la Generació Z. A més, implica la voluntat del programa de crear i consolidar nous referents, marcant una nova generació de personalitats en aquest àmbit. I “futbol”, inequívocament, fa referència a la temàtica central del format i, per tant, assegura una claredat immediata sobre el contingut que es trobarà el consumidor. El nom, doncs, és una declaració d'intencions sobre el públic, el contingut i l'impacte que es vol aconseguir.

5.6.2. La identitat gràfica

L'objectiu de la identitat gràfica és comunicar l'essència del producte de manera immediata, concisa i curada. Per començar, el logotip ha de ser modern, juvenil, dinàmic, energètic i reflectir la seva naturalesa catalana, futbolística i digital. Les paraules clau que han de guiar el seu disseny són: modernitat, joventut, dinamisme, energia, catalanitat, futbol, digital.

L'estètica Gen Z tendeix a un "minimalisme que es troba amb el maximalisme", segons Nicole Steffen, especialista en *branding* i disseny de marca. Això significa que dissenys nets es combinen amb elements més cridaners. És crucial evitar dissenys excessivament complexos o genèrics que no destaquin. Els logotips esportius moderns sovint utilitzen línies dinàmiques, tipografies fortes i simbolisme relacionat amb l'esport, com poden ser pilotes o porteries. Una consideració important és dissenyar un logotip pensant en el moviment ("motion-first"), diu el dissenyador gràfic Bjarki Snorrason, ja que viurà principalment en entorns digitals i de vídeo.

Aquest logotip ha de ser versàtil. Ha de funcionar bé en mides petites, com a perfils de xarxes socials, i també grans, i ha de ser fàcilment adaptable per una possible animació. Per tant, es podria desenvolupar un sistema amb un símbol o marca denominativa central que es pugui simplificar, animar o combinar amb altres elements segons el context, en lloc d'un únic logotip rígid.

6. Episodi pilot

Per materialitzar la proposta de format de Generació Futbol, s'ha realitzat una proposta d'episodi pilot, pensat per ser publicat el dilluns 12 de maig i atenent, per tant, als fets ocorreguts al partit entre FC Barcelona i Reial Madrid del diumenge 11 de maig. La proposta estarà formada per una descripció dels continguts del programa, la decisió de quins col·laboradors hi participarien d'entre els mencionats anteriorment al treball i si hi hauria possibles convidats, i la presentació de l'escaleta del programa.

6.1. Continguts

Introducció

L'episodi obriria amb una benvinguda enèrgica del presentador, reconeixent immediatament el recent Barça-Madrid com a tema central. En aquest cas, en haver-hi un esdeveniment tan important en clau Barça, la presència d'Espanyol i Girona queda molt reduïda. La introducció proporcionaria un ràpid resum del dramàtic resultat de 4-3 i el seu impacte immediat a la lliga, destacant l'avantatge de set punts del FC Barcelona. El presentador introduiria els punts clau de discussió de l'episodi i presentaria els col·laboradors, que al següent apartat seran presentats.

Debat

Aquest segment se centraria en la victòria per 4-3 del Barcelona sobre el Reial Madrid i les seves implicacions per al títol de lliga. Els punts clau de discussió inclouran:

- **La remuntada del Barça:** Com el Barcelona va aconseguir transformar un desavantatge de 0-2 en un avantatge de 4-2 en tan poc temps? Això implicarà un desglossament dels gols marcats per Eric Garcia, Lamine Yamal i Raphinha, juntament amb una avaluació de les seves actuacions individuals.
- **Lamine Yamal respon a les xarxes socials:** El futbolista de Rocafronda va respondre per les xarxes socials a Bellingham i a Sergio Ramos, que havien fet m'agrada a una publicació del central de l'Inter Bastoni després que eliminés el Barça. A partir d'aquí, s'obriria el debat de Lamine Yamal, el seu nivell amb només 17 anys, si és un dels candidats a la Pilota d'Or, quina és l'opinió sobre la seva gestió de les xarxes socials...

- **Decisions arbitrals:** Anàlisi acció per acció de les jugades polèmiques del partit. El penal a Mbappé amb possible fora de joc posicional, la possible falta a Lamine Yamal prèvia al segon gol d'Mbappé, la possible vermella a Tchouameni, les possibles mans prèvies al gol de Lamine Yamal o el gol anul·lat a Fermín López. El Barça ha guanyat tot i ser perjudicat per l'arbitratge?
- **El hat-trick de Mbappé:** Malgrat la derrota del Reial Madrid, els tres gols de Mbappé són significatius. La discussió explorarà si va ser un "hat-trick amarg" i què revela sobre la seva brillantor individual enfront del rendiment general del Reial Madrid.
- **La cursa pel títol de lliga:** Amb el Barça set punts per davant, la lliga està decidida? És la lliga de Hansi Flick?

Sabies què?

En aquesta secció, un col·laborador presentaria un fet curiós, poc conegut o una estadística sorprenent relacionada. En aquest cas, presentaria en 1 minut que Ferran Torres ha estat el primer jugador del Barça en fer tres passades de gol o assistències en un clàssic des que Xavi Hernández ho va fer al Bernabéu el dia el 2 de maig de 2009, amb el famós 2-6 al Santiago Bernabéu. En aquella ocasió, Xavi en va fer quatre.

Com ja s'ha explicat anteriorment, aquest segment està dissenyat específicament per ser extret com un vídeo curt i viral per a plataformes com TikTok i Instagram Reels. El seu contingut ha de ser autònom, ja que servirà com a separador, i visualment atractiu (s'utilitzarà el *videowall* per il·lustrar el relat amb imatges de Ferran Torres i Xavi Hernández).

Dinàmica/Joc

Aquesta secció inclourà un joc interactiu o una dinàmica relacionada amb el Clàssic.

L'activitat proposada en aquest cas és "Tierlist del Clàssic: Qui és el teu MVP?". El presentador presentarà una llista de jugadors clau del Clàssic (per exemple, Mbappé, Lamine Yamal, Raphinha, Pedri, Vinicius, Courtois, Eric Garcia). Els col·laboradors col·locaran aquests jugadors en categories predefinides (com "MVP del Clàssic", "Molt important pel seu equip", "Sòlid", "Sense pena ni glòria", "Decebedor" i "A escalfar banqueta"). Aquest format fomenta un debat animat, humor i presa de decisions ràpida. A més, permet parlar dels jugadors de manera més concreta. En transformar l'avaluació dels jugadors en un joc, anima

els espectadors a participar mentalment o mitjançant comentaris a les xarxes socials. La naturalesa visual d'una tierlist, amb fotos de jugadors que es mouen dinàmicament a la *videowall*, millora la seva idoneïtat per a clips visuals, augmentant encara més el seu potencial viral.

La Banqueta Z

Aquesta secció presentarà una entrevista, pregravada cada vegada en un espai diferent (relacionat amb l'entrevistat), curta i dinàmica amb una personalitat rellevant de la Generació Z. Per aquest programa, la proposta seria apostar per la cantant Mushka, una referent de la música urbana en català, i gran aficionada al futbol. A més, sent setmana de clàssic, no només es parlaria amb ella sobre la seva relació amb el futbol durant la seva vida i algunes preguntes sobre la seva música, també es parlaria del succeït al partit del dia anterior, demanant la seva opinió de les polèmiques arbitrals, de la resposta de Lamine Yamal a Sergio Ramos i Jude Bellingham i de l'opinió de l'artista sobre la temporada del Barça de Hansi Flick.

Aquesta elecció per al convidat del pilot utilitza de manera eficaç l'*starsystem* digital català existent. La difusió vídeos curts de la Mushka parlant sobre els temes més polèmics del partit podrien ser una bona manera de redirigir públic de TikTok o Instagram al contingut principal.

Tancament

L'episodi conclourà amb el presentador resumint el que s'ha tractat al programa, agraint als col·laboradors i al convidat, i plantejant una pregunta específica a l'audiència per a l'*engagement* a les xarxes socials. En aquest cas seria: "I per vosaltres, és Lamine Yamal el millor jugador del món ara mateix? Feu-nos-ho saber a través de les nostres xarxes socials".

6.2. Col·laboradors i convidats

Els col·laboradors escollits per realitzar l'episodi pilot, basat en un criteri temàtic, són:

- **Iris Miquel:** s'encarregaria de presentar la secció "Sabies què?", i participaria en tot moment a la tertúlia i als jocs donant el seu punt de vista com a aficionada al FC Barcelona.
- **Biel Macià:** donaria el punt de vista, també del Barça, però més esbojarrat, divertit i menys analític. Seria clau per donar joc en seccions com la de la Tierlist del Clàssic.

- **Joel Ubieto:** donaria el punt de vista del Reial Madrid. A més, la seva gran massa social a TikTok podria ajudar amb la viralitat dels continguts que es distribueixin per aquesta plataforma. El seu coneixement ampli de futbol, no només del Madrid, dinamitzaria els debats i la Tierlist.

6.3. Escaleta

Taula 3. Escaleta de l'episodi pilot de Generació Futbol. Elaboració pròpia.

Temps	Secció	Detall del Contingut
00:00 - 00:30	Intro	Logotip animat de Generació Futbol, gràfics dinàmics amb talls ràpids de moments destacats del Clàssic (gols, controvèrsies, reaccions del públic). Música enèrgica i moderna.
00:30 - 03:00	Introducció	Benvinguda enèrgica del presentador. "Quin Clàssic! 4-3! La lliga està que crema!" Resum immediat del resultat i l'impacte a la lliga. Presentació de col·laboradors.
03:00 - 03:30	Transició	Transició gràfica dinàmica al segment "Debat".
03:30 - 14:30	Debat	Tema Principal: La victòria per 4-3 del Barça sobre el Reial Madrid i les seves implicacions a la lliga. Punts de discussió: La remuntada del Barça, Lamine Yamal respon a les xarxes socials, decisions arbitrals, el hat-trick d'Mbappé, la cursa pel títol de lliga.
14:30 - 15:00	Transició	Transició ràpida i visualment atractiva a "Sabies què?".
15:00 - 16:00	Sabies què?	Iris Miquel presenta que Ferran Torres ha estat el primer jugador del Barça en fer tres passades de gol o assistències en un clàssic des que Xavi. Visuals a la videowall..
16:00 - 16:30	Transició	Transició gràfica dinàmica a "Dinàmica/Joc".

Temps	Secció	Detall del Contingut
16:30 - 27:30	Dinàmica/Joc	"Tierlist del Clàssic: Qui és el teu MVP?" El presentador introdueix el joc. Els col·laboradors col·loquen els jugadors clau del Clàssic en categories (MVP, Molt important, Sòlid, Sense pena ni glòria, Decebedor i Banqueta). Debat animat i justificacions.
27:30 - 28:00	Transició	Transició visual a La Banqueta Z.
28:00 - 33:00	La Banqueta Z	Entrevista curta i dinàmica la Mushka Enfocament: La seva reacció personal al Clàssic, moments preferits, moments menys preferits, opinió sobre la reacció de Lamine Yamal a les xarxes socials, preguntes ràpides...
33:00 - 33:30	Transició	Transició gràfica final al tancament.
33:30 - 34:30	Tancament	El presentador resumeix l'episodi, agraeix als col·laboradors i al convidat. Crida a l'acció "I per vosaltres, és Lamine Yamal el millor jugador del món ara mateix? Feu-nos-ho saber a través de les nostres xarxes socials". Promociona el proper episodi.
34:30 - 35:00	Outro	Pantalla final amb els noms d'usuari de les xarxes socials, els crèdits, el logotip de 3Cat i música.

7. Comunicació

7.1. Campanya de llançament

El llançament de Generació Futbol es durà a terme mitjançant una campanya multifase dissenyada per generar expectació i maximitzar l'impacte inicial del producte.

La fase prèvia al llançament, que s'estendrà durant 4-6 setmanes, se centrarà en generar entusiasme i en fer conèixer Generació Futbol a les principals plataformes digitals. Per aconseguir-ho, es llançarà una sèrie de vídeos curts i visualment impactants a TikTok i Instagram Reels. Aquests *teasers* presentaran el plató de BCN Media HUB, mostrant l'entorn de producció professional. El contingut oferirà pistes subtils sobre el to i l'enfocament únics del programa, evitant acuradament les revelacions completes del contingut per generar intriga. L'ús estratègic de sons de tendència i hashtags rellevants relacionats amb el futbol maximitzarà la descoberta i la interacció dins dels algoritmes de les plataformes.

Aproximadament 3-4 setmanes abans del llançament, es desenvoluparan una sèrie de vídeos curts per presentar els conductors i col·laboradors principals seleccionats a TikTok i Instagram. L'èmfasi es posarà en mostrar les seves personalitats properes a l'audiència, la seva passió pel futbol i els seus interessos relacionats amb la Generació Z.

Entre 2 i 3 setmanes abans, s'utilitzaran àmpliament les Instagram Stories i les funcions de preguntes i respostes de TikTok per interactuar amb l'audiència amb preguntes relacionades amb el futbol. Aquestes podrien incloure prediccions per a pròxims partits, debats sobre jugadors preferits o opinions controvertides relacionades amb notícies futbolístiques recents. D'aquesta manera, es pretén generar expectació pel format de debat del programa i establir una línia directa de comunicació amb l'audiència, fent-los sentir part de la conversa fins i tot abans del llançament.

Una setmana abans del llançament, es llançarà un vídeo concís i atractiu que expliqui la proposta de valor única del programa, abordant directament la bretxa de mercat identificada i com el format s'adaptarà específicament als interessos i hàbits de consum de la Generació Z. Finalment, durant l'última setmana, es mostraran comptes enrere visualment atractius a totes les xarxes socials, generant ganes i expectació pel primer programa.

7.2. Pla de comunicació setmanal

Taula 4. Pla de comunicació setmanal de Generació Futbol. Elaboració pròpia.

Dia	Plataforma	Tipus de contingut	Detalls
Dilluns	3Cat / YouTube	Llançament de l'episodi complet	Es publica l'episodi principal del videopòdcast de 30-35 minuts.
	TikTok	2-3 vídeos curts	Clips de les seccions "Debat" o "Dinàmica/Joc", centrant-se en declaracions polèmiques, moments divertits o reaccions sorprenents.
	Instagram (Reels/Stories)	1-2 Reels, Stories	Reels de 15-30 segons que promocionen l'episodi complet amb un fort ganxo visual i una crida a l'acció. Stories: "L'episodi ja està disponible!" amb enllaços directes per lliscar cap amunt, enquestes ràpides relacionades amb temes de l'episodi per impulsar la interacció immediata.
Dimarts	TikTok	1-2 vídeos curts de "La Banqueta Z"	Clips de l'entrevista de "La Banqueta Z", destacant una resposta sorprenent, una anècdota o una opinió contundent del convidat. Pretén aprofitar l'audiència del convidat.
Dimecres	YouTube	2 fragments separats	Llançament de seccions individuals de l'episodi complet, un vídeo de "La Banqueta Z" sencera i un vídeo de la "Dinàmica/Joc" sencera. Això s'adapta als usuaris que busquen contingut específic.

Dia	Plataforma	Tipus de contingut	Detalls
	TikTok	1 Clip de "Sabies què?"	Un clip d'1 minut del segment "Sabies què?" sencer.
	Instagram (Reels/Stories)	Stories per generar interacció amb l'audiència	Enquestes “ <i>This or that</i> ”, fent decidir a l'audiència entre dos jugadors, equips, entrenadors, situacions...
Dijous	TikTok	2 vídeos curts	Dos vídeos curts de la secció “Debat” amb opinions polèmiques o moments divertits més atemporals.
	Instagram (Reels/Stories)	1 Reel "Top 3", Stories de preguntes	Un Reel amb una llista "Top 3" relacionada amb el futbol (gols de la jornada, futbolistes de la temporada, entrenadors del Barça, gols de l'Espanyol...), gravat el dia de la gravació del programa a un dels col·laboradors. Stories: "Pregunta'ns el que vulguis" sobre futbol o el programa, fomentant la interacció directa.
Divendres	YouTube	2 Segments separats més	Dos fragments del “Debat”, separats temàticament
	Instagram (Reels/Stories)	Stories de prediccions dels partits del cap de setmana	Prediccions/enquestes de partits del cap de setmana.

Dia	Plataforma	Tipus de contingut	Detalls
Dissabte/Diumenge	TikTok / Instagram Reels	Contingut extra	Publicació de contingut que no hagi encaixat la resta de la setmana. Per exemple, si han sobrat vídeos curts de moments divertits del programa.

8. Pressupost

Per calcular el cost per episodi i per temporada de Generació Futbol, primer cal desglossar la llista de despeses que tindrà, que són les següents:

- **Espai:** Plató de BCN Media HUB, 350€ per programa.
- **Presentador:** Depenent del perfil escollit, però, pel nivell dels possibles presentadors, s'estima un cost de 500€ per programa.
- **Col·laboradors:** S'estima un cost de 90€ per col·laborador de mitjana. En total, 270€ per programa.
- **Editor de vídeo:** Necessari per la postproducció de l'episodi i l'adaptació de continguts per les xarxes socials. Al 25% de jornada, el sou segons conveni seria de 432,50€ mensuals, amb les pagues extraordinàries prorratejades.
- **Community manager:** Necessari per la difusió de continguts per les xarxes socials setmanalment. Al 25% de jornada, el sou segons conveni seria de 461,38€ mensuals, amb les pagues extraordinàries prorratejades.
- **Altres despeses:** Per altres despeses, el programa es reserva un 10% del pressupost.

8.1. Cost per programa

Per tant, el cost per episodi seria el següent:

Taula 5. Cost per episodi de Generació Futbol. Elaboració pròpia.

Concepte	Cost original	Freqüència original	Càlcul per programa	Cost per programa
Espai	350€	Per programa	-	350€
Presentador	500€	Per programa	-	500€
Col·laboradors	270€	Per programa	-	270€
Editor de vídeo	432,50€	Mensuals	432,50€ / 4 programes	108,13€
Community manager	461,38€	Mensuals	461,38€ / 4 programes	115,35€
Subtotal despeses directes				1.343,48€
Altres despeses	10%	Del pressupost	10% de 1343,48€	134,35€

Concepte	Cost original	Freqüència original	Càlcul per programa	Cost per programa
TOTAL ESTIMAT PER PROGRAMA				1.477,83€

8.2. Cost per temporada

I, tenint en compte el cost per programa i que la temporada seria de 40 episodis, el cost per temporada seria el següent.

Taula 6. Cost per temporada de Generació Futbol. Elaboració pròpia.

Concepte	Cost per programa	Càlcul per temporada	Cost per temporada
Espai	350€	350€ per programa multiplicat per 40 programes	14.000€
Presentador	500€	500€ per programa multiplicat per 40 programes	20.000€
Col·laboradors	270€	270€ per programa multiplicat per 40 programes	10.800€
Editor de vídeo	108,13€	108,13€ per programa multiplicat per 40 programes	4.325,20€
Community manager	115,35€	115,35€ per programa multiplicat per 40 programes	4.614€
Subtotal despeses directes			53.739,20€
Altres despeses	10%	10% de 53.739,20€	5.373,92€
TOTAL ESTIMAT PER TEMPORADA			59.113,12€

9. Conclusions i limitacions

El projecte Generació Futbol sorgeix d'una clara oportunitat de mercat: la manca de contingut futbolístic específicament dirigit a la Generació Z dins de la plataforma 3Cat. Actualment, no hi ha cap videopòdcast esportiu a 3Cat enfocat als joves, ni cap dels pòdcasts juvenils existents se centra en el futbol, malgrat l'alt interès d'aquesta demografia pel futbol (el 74,2% dels joves de 18 a 24 anys a Catalunya simpatitza amb un equip de futbol) i la seva alta comprensió del català (95,4% dels 15-29 anys). Aquesta bretxa representa una oportunitat estratègica per a 3Cat per atraure i connectar amb aquesta audiència, alineant-se amb els objectius de transformació digital i enfortiment del català de la CCMA, que compta amb una inversió de 1.347 milions d'euros fins al 2027.

El format de videopòdcast és una fortalesa clau, ja que permet la creació de clips curts i verticals per a plataformes com TikTok i Instagram Reels, essencials per a la distribució multiplataforma i per dirigir el trànsit cap a 3Cat. A més, el projecte busca fomentar un nou *starsystem* digital català, generant nous referents juvenils en català en l'àmbit esportiu, aprofitant la popularitat del futbol per impulsar el consum de contingut en català entre la Generació Z.

Però el projecte s'enfronta a diverses limitacions. Una de les principals és el repte de trobar presentadors i col·laboradors que puguin connectar genuïnament amb la Generació Z, que tinguin un abast massiu, experiència en mitjans i que formin part d'aquesta generació. Els perfils amb gran abast digital, com Martí Miràs o Carles Santaló, utilitzen principalment el castellà, mentre que els professionals amb experiència en català, com Pol Corredoira o Mireia Ruiz, poden no tenir un seguiment digital consolidat entre la Generació Z i el seu èxit amb aquesta audiència és una incògnita. Aquesta situació planteja un dilema entre l'abast de l'audiència i l'objectiu de la llengua catalana.

Una altra limitació clau en l'anàlisi de mercat és l'absència de dades d'audiència granulars i específiques de la Generació Z directament de la plataforma 3Cat. L'anàlisi es basa en enquestes regionals i nacionals més àmplies, la qual cosa dificulta la segmentació precisa de l'audiència i la mesura acurada de l'impacte directe del projecte en l'audiència interna de 3Cat. Finalment, el projecte opera en un panorama digital altament competitiu, amb una àmplia oferta de contingut esportiu en castellà i pòdcasts catalans ja establerts com "La Sotana". Els

hàbits de consum fragmentats i immediats de la Generació Z representen un repte constant per a la retenció de l'audiència en continguts de durada més llarga, exigint una adaptació contínua als algoritmes i tendències de les xarxes socials.

10. Bibliografia

Ajuda 3Cat. (s. d.). *Què és 3Cat?* CCMA. Recuperat el 16 d'abril de 2025, de

<https://statics.3cat.cat/recursos/3cat/ajuda/que-es-3cat.html>

Alex Luna. (s. d.). X. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://x.com/alexlunafut>

Barça Reservat. (2025, 23 abril). *Barça Reservat - T2xC29 - «Aconseguirem el triplet», la frase motivadora de Flick al vestidor del Barça*. 3Cat. Recuperat de

<https://www.3cat.cat/3cat/t2xc29-aconseguirem-el-triplet-la-frase-motivadora-de-flick-al-vestidor-del-barca/video/6336823/>

Baròmetre d'Opinió Política. 1a onada 2023. (2023, 5 abril). Centre D'Estudis D'Opinió. Recuperat el 19 d'abril de 2025, de

https://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/8748/Taules%20estad%C3%ADstiques_1050.pdf

BCN Media HUB. (2023, 16 novembre). *FOT-LI CULLERADA MARABINA*. YouTube.

Recuperat el 6 de maig de 2025, de https://www.youtube.com/watch?v=iezkLKjB_4I

Ccma. (s. d.). *Barça reservat - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 13 d'abril de 2025, de

<https://www.3cat.cat/3cat/barca-reservat/>

Ccma. (s. d.). *Fem futbol - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 13 d'abril de 2025, de

<https://www.3cat.cat/3cat/fem-futbol/>

Ccma. (s. d.). *Futbol català, amb Marc Marbà - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 20 d'abril de 2025, de <https://www.3cat.cat/3cat/futbol-catala/>

Ccma. (s. d.). *Girona reservat - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 20 d'abril de 2025, de

<https://www.3cat.cat/3cat/girona-reservat/>

Ccma. (s. d.). *Ràdio Volta - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 20 d'abril de 2025, de

<https://www.3cat.cat/3cat/radio-volta/>

Ccma. (s. d). *Rècords - 3Cat*. 3Cat. Recuperat el 20 d'abril de 2025, de <https://www.3cat.cat/3cat/records/>

Corredoira, P. (2022, 25 abril). ❤️ 🔥 *TORNEM a SER LÍDERS DEL CAP DE SETMANA MUSICAL!* 🧑‍🤝‍🧑 *Infinites. . . | Pol Corredoira. .* Recuperat el 15 de maig de 2025, de https://www.linkedin.com/posts/pol-corredoira_tornem-a-ser-l%C3%ADders-del-cap-de-setmana-activity-6924331790581051393--175/?trk=public_profile_like_view

DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA. (s. d.). YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de <https://www.youtube.com/@desobedienciacruffyista>

DESOBEDIÈNCIA CRUYFFISTA. (2025, 1 abril). *Xavi Torres i el Cruyffisme | Desobediència 4x26*. YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=M12bbkyjawo>

Dimock, M. (2019, 17 gener). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

Drames Normals. (2025, 19 febrer). *T1 x C5 - Festes majors i Paul McCartney, amb Mari Pau Huguet i Alicia Puy*. YouTube. Recuperat el 7 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=bq9w8tfNGAQ>

El Govern aprova el contracte programa amb la CCMA després de 14 anys, amb una inversió de 1.347 milions fins al 2027. (2024, 20 febrer). Govern.cat. Recuperat el 17 d'abril de 2025, de <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/582083/govern-aprova-contracte-programa-ccma-despres-14-anys-inversio-1347-milions-fins-al-2027>

El Periódico. (2025, 16 abril). *Mamarazzis: De la gran novela al folletín amoroso, Vargas Llosa y sus mujeres*. YouTube. Recuperat el 7 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=IZtrblah5TI>

Futbol Català amb Marc Marbà. (2025, 27 abril). *Futbol català amb Marc Marbà - T5xC31 - A quin camp jugaran Europa i Sant Andreu si pugen a 1a RFEF?*. 3Cat. Recuperat el 20 d'abril de 2025, de <https://www.3cat.cat/3cat/t5xc31-a-quin-camp-jugaran-europa-i-sant-andreu-si-pugen-a-1a-rfef/video/6337346/>

Gen Z Culture Decoded: The New Rules of Engagement. (2025, 27 març). Toluna Corporate. Recuperat el 27 d'abril de 2025, de <https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2025/03/Gen-Z-Culture-Decoded-AB-Fin-033125.pdf>

Gerbolés, D. (2023, 12 setembre). *Espanyol | Perico Que Vola se incorpora a nuestro equipo*. pericos.es. Recuperat el 17 de maig de 2025, de <https://www.pericos.es/2023/09/12/perico-que-vola-se-incorpora-al-equipo-de-pericos-marca/>

Idescat. (s. d.). *Enquesta d'usos lingüístics de la població. Població. Per coneixement del català i edat quinquennal. Catalunya*. Recuperat el 15 de març de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=culp&n=20849>

Idescat. (s.d.). *Estimacions de població. Població. Per sexe i edat. Catalunya*. Recuperat el 17 d'abril de 2025, de https://www.idescat.cat/pub/?id=ep&n=9123&hist=taules%2Fv2%2Fep%2F9123%2F21460%2Fcat%2Fdata%3F_LAST_%3D1%5Ec%3D3%2Fr%3D2%2Ft%3D2%2C13%2C14%2C15%2C16%2C17%2C18%2C19%2C20%2C21%2C22%2C23%2C24%2C25%2C26%2C27%2C28%3B-3c%2Fe%3D00

Iris Miquel. (s. d.). TikTok. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@irismiquel>

Iris Miquel. (s. d.). YouTube. Recuperat el 18 de maig de 2025, de https://www.youtube.com/channel/UCyt3RPTZdbFCgP_ZPUZIE0A

Joaanpu. (s. d.). TikTok. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@joaanpu>

Joaanpu. (s. d.). Twitch. Recuperat el 18 de maig de 2025, de

<https://www.twitch.tv/joaanpu>

Kolderiu. (s. d.). YouTube. Recuperat el 16 de maig de 2025, de

https://www.youtube.com/channel/UCtXcCX5sHd061ftsPQ_3UiA

Kolderiu - Twitch. (s. d.). Twitch. Recuperat el 16 de maig de 2025, de

<https://www.twitch.tv/kolderiu>

La Obsesión. (2025, 18 març). *LA OBSESIÓN #02: Líderes en La Liga y entrevista TOP con Juanjo Brau*. YouTube. Recuperat el 7 de maig de 2025, de

<https://www.youtube.com/watch?v=t3ewWX6SYlk>

L'Orsai! (s. d.). YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de

<https://www.youtube.com/@lOrsai>

L'Orsai! (2025, 11 abril). *GOLEJADA AL DORTMUND, JA ESTEM a SEMIS, AGAFEU LLOC a CANALETES i EL JOC DEL TOP 100 | L'Orsai! #73*. YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=3zQbIKDHFLI>

La Sotana. (s. d.). YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de

<https://www.youtube.com/@LaSotana>

La Sotana. (2025, 2 abril). *La Sotana 368*. YouTube. Recuperat el 10 d'abril de 2025, de

<https://www.youtube.com/watch?v=ZHEtLkquth4>

Mireia Ruiz Serapio. (s.d.). X. Recuperat el 16 de maig de 2025, de

<https://x.com/mireiaruizsera>

Moragas, J. (2025, 4 maig). Ubietoo, l'estrímer madridista de moda: «Fa un mes i mig ja vaig dir que aquest Barça feia olor de triplet». RAC1. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.rac1.cat/esports/20250504/255439/ubietoo-streamer-madridista-moda-mes-mig-dir-barca-feia-olor-triplet-vialliure.html>

NFL en català. (2025, 29 abril). *Tots al Blitz! S08E56 - El millor i el pitjor del Draft*. YouTube. Recuperat el 15 d'abril, de <https://www.youtube.com/watch?v=R3nf7MgRZrI>

OAFI Foundation. (2024, 28 gener). *#PuntDOC: CANVI CLIMÀTIC, LA SALUT EN PERILL?*. YouTube. Recuperat el 7 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=s2H7F85x6d4>

Redacció. (2025, 2 març). *Gerard Piqué es destapa a "Spursito & Company": "El ritme de vida que porto no és sa"* 3Cat. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.3cat.cat/eva/gerard-pique-es-destapa-a-spursito-company-el-ritme-de-vida-que-porto-no-es-ni-sa/noticia/3337132/>

Snorrason, B. (2025, 20 febrer). *Logo Design Trends: What's In and What's Out for 2025*. Mucky Puddle. Recuperat el 16 de maig de 2025, de <https://www.muckypuddle.com/blogs/news/branding-logo-design-trends>

Spursito. (s. d.). Twitch. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.twitch.tv/spursito>

Spursito. (s. d.). YouTube. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/channel/UC8h85qEsJ25Os5THPu6QpHg>

Sprint Reis. (s. d.). TikTok. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@sprintreis>

Steffen, N. (2025, 24 gener). *Designing for Gen Z – Creating Campaigns That Connect with the TikTok Generation*. Nicole Steffen Design. Recuperat el 16 de maig de 2025, de <https://nicolesteffen.com/2025/01/24/designing-for-gen-z-creating-visuals-that-connect/>

Tito Kolde. (s. d.). YouTube. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/channel/UCmj2H80rR0CUrbOWRSmM2w>

Tito Kolde. (2025, 7 maig). *LAS NOTAS DEL INTER - FC BARCELONA*. YouTube. Recuperat el 15 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=SOM22-1i1E4>

Tribunerus de Montilivi. (s. d.). Instagram. Recuperat el 17 de maig de 2025, de https://www.instagram.com/tribunerus_montilivi/

Tribunerus de Montilivi. (s. d.). TikTok. Recuperat el 17 de maig de 2025, de https://www.tiktok.com/@tribunerus_montilivi

Tribunerus de Montilivi. (s. d.). YouTube. Recuperat el 17 de maig de 2025, de https://www.youtube.com/@tribunerus_montilivi

Ubietoo. (s. d.). TikTok. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@ubietoo>

Ubietoo. (s. d.). Twitch. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.twitch.tv/ubietoo>

Víctor Navarro. (s.d.). X. Recuperat el 19 de maig de 2025, de https://x.com/victor_nahe

11. Annexos

Annex 1. Entrevista a Marc Gabernet.

Marc Gabernet és un periodista, productor i guionista, fundador de la productora La Bombilla Media. Fa Gairebé 7 anys que és el CEO d'aquesta productora, que està al capdavant de projectes com el Tindercat, Clímax, Lo Repte, OrgulleVA o Gent de Carrer. El seu perfil és important per conèixer com treballa una productora que ofereix continguts a un públic similar al que vol arribar Generació Futbol. Per començar, són continguts dirigits a la Generació Z. De fet, el seu primer projecte professional va ser Mood Z a 3Cat, que va intentar ser una fàbrica de continguts juvenils, digitals i en català. A més, ha tingut èxit amb produccions dirigides a 3Cat com les anteriorment mencionades Clímax, Lo Repte i OrgulleEva.

Amb quin objectiu neix La Bombilla?

La Bombilla Media neix de la necessitat col·lectiva d'un grup de joves que, com jo, volíem explorar fins a on podíem arribar desenvolupant-nos en el terreny audiovisual. Neix, també, amb la voluntat de donar veu a una nova generació de creadors i creadores joves, creatives i amb ganes de canviar les coses. La productora aposta per una manera innovadora d'explicar històries, posant llum a una nova manera d'entendre la comunicació fruit de la irrupció del consum digital i en vertical, on tots som consumidors, però alhora també productors.

Quina és la clau perquè els continguts de La Bombilla connectin tan bé amb el públic jove?

La clau rau en la combinació de creativitat, compromís social i una aposta clara per formats digitals i multiplataforma. Projectes com Clímax, el primer dating show digital de 3Cat, o Lo Repte, el programa d'esports d'EVA on preparem a la Cèlia Espanya per assolir reptes físics i mentals, són exemples de com La Bombilla Media connecta amb el públic jove a través de narratives fresques i adaptades als seus hàbits de consum.

Quin són els processos que va passar, per exemple, el Clímax abans de que el veiéssim a 3cat?

Després de fracassar amb un projecte a 3Cat (Mood Z, el nostre primer projecte professional com a productora l'any 2020), vam buscar nous projectes que ens engresquessin. En plena pandèmia, el creador de contingut amb qui havíem treballat a Mood Z, el Gerryquerryberry, va iniciar una espècie de dating show improvisat a Twitter Spaces. Vaig veure molt potencial i vaig decidir proposar-li que La Bombilla Media entrés i professionalitzés el projecte. És així com neix Tindercat, amb un èxit considerable a Twitter, on més de 10.000 oients es connectaven en cada Spaces.

Quan van baixar les restriccions i el toc de queda, vam pensar que tota la gent que s'havia conegut per Twitter gràcies a nosaltres havia de poder veure's en persona, desvirtualitzar-se. És així com neix la primera festa de l'amor del Tindercat, un esdeveniment presencial a Sant Cugat on vam fer cites a cegues dalt d'un escenari, amb convidats famosos com el Miki Núñez i la seva parella, la cantant Sara Roy. Vam muntar una barra amb tiradors de cerveses, vam contactar amb diverses foodtrucks i un punt lila... Una gran inversió que va culminar amb més de 1400 assistents. Va ser una bogeria. Després d'aquell show ens van trucar de diversos ajuntaments per incloure la festa de l'amor del Tindercat a les seves festes majors. Vam fer una gira per més de 13 ciutats, fet que va generar molt ressó. Amb aquest background, vam decidir crear una versió televisiva dels nostres shows i presentar-la a una convocatòria de projectes de la CCMA.

Com decidiu la plataforma on ha de viure cada projecte?

La decisió sobre la plataforma adequada per a cada projecte es basa en el tipus de contingut i el públic objectiu. La Bombilla Media crea, produeix i distribueix projectes per a televisió, ràdio i internet, adaptant-se a les característiques de cada mitjà per maximitzar l'impacte i la connexió amb l'audiència. La veritat que el fet de dominar la creació de contingut per xarxes socials ens ha generat un knowhow que l'apliquem amb tots els productes i clients amb els quals treballem. Una distribució que va més enllà de l'emissió tradicional en format 16:9 (horitzontal).

Quina importància li doneu a tenir cares conegudes al capdavant dels projectes per tenir una base d'audiència prèvia?

És comú en la indústria audiovisual utilitzar figures reconegudes per atreure una audiència inicial. Tanmateix, a la productora ens centrem més en el què que en el qui. La creativitat i l'originalitat dels continguts és primordial per connectar amb el públic. D'altra banda, pensem que som motor de generació de nous referents digitals. Sempre que podem, proposem nous perfils per generar nous creadors de contingut que vagin consolidant l'starsystem digital català.

Veus una frontera clara entre continguts “televisius” o “radiofònics” i “digitals”?

A La Bombilla Media treballem en una àmplia gamma de formats que inclouen entreteniment, digital, esdeveniments, podcasts i streaming, la qual cosa indica una visió integrada dels diferents mitjans. No veiem fronteres rígides entre els continguts tradicionals i digitals, sinó més aviat una convergència que permet adaptar els continguts a diverses plataformes. Perquè un programa de ràdio arribi a la gent, sobretot al target al qual anem dirigits nosaltres, que són els joves, inevitablement ha de tenir una estratègia digital, amb stories, reels i TikToks. El mateix passa amb un programa de televisió més tradicional. Les xarxes socials s'han convertit en una eina inevitable.

Us heu plantejat produir un format relacionat amb el futbol? Creus que podria atraure audiència jove?

En aquests moments a La Bombilla Media produïm Sant Boi en Joc, un programa de retransmissions esportives que segueix els partits del FC Santboià i el CF Ciudad Cooperativa. Finançat per l'Ajuntament de Sant Boi i diverses empreses patrocinadores, el projecte s'ha consolidat com una marca indispensable en l'actualitat esportiva santboiana, ja que, més enllà de les retransmissions de futbol, fem seguiment pràcticament diari de tot allò que passa a les diverses disciplines amb clubs a la ciutat. El futbol ha sigut, és i serà un gran format d'entreteniment. L'espectacularització de l'esport no deixa de ser un seguiment de les tendències de l'entreteniment mediàtic. Ja no volem només rigor, també volem entreteniment. És per això que triomfa l'infotainment esportiu, com ara 'El Chiringuito de Jugones' o els grans contenidors radiofònics esportius ('Carrousel Deportivo', 'El Larguero'...).

Com és el repte d'intentar captar i retenir l'atenció d'una generació que consumeix contingut de forma tan fragmentada i immediata?

Abordem aquest repte mitjançant la creació de continguts adaptats als hàbits de consum del públic jove, utilitzant formats breus, narratives dinàmiques i una presència activa en múltiples plataformes digitals. Aquesta estratègia permet captar l'atenció de l'audiència i mantenir-la compromesa amb els continguts. Ara ja no veiem programes, veiem marques. La clau és que el teu programa soni, que la gent sàpiga de què va, que existeix. Un cop aconsegueixes això, el repte és convertir les desenes de milers de visualitzacions a Reels o TikTok en espectadors fidels.

Com veus el futur de la producció audiovisual? Cada vegada més continguts nascuts a Internet a les plataformes digitals o cada vegada més continguts nascuts a Internet fent el salt als mitjans tradicionals?

La tendència sembla apuntar cap a una major integració entre els continguts digitals i els mitjans tradicionals. Projectes com Clímax, que va començar com a contingut social media i després va passar a la plataforma 3Cat, exemplifiquen aquesta transició. Broadcasters com 3Cat ja evolucionen cap a convertir la plataforma en el principal component de la seva estratègia de distribució. Com dic, ara l'important són les marques. És per això que volen congregar tot (televisió, ràdio i digital) en un mateix paraigua, 3Cat. Això indica que els continguts nascuts a Internet tenen el potencial de fer el salt als mitjans tradicionals, i viceversa, enriuint l'oferta audiovisual global.