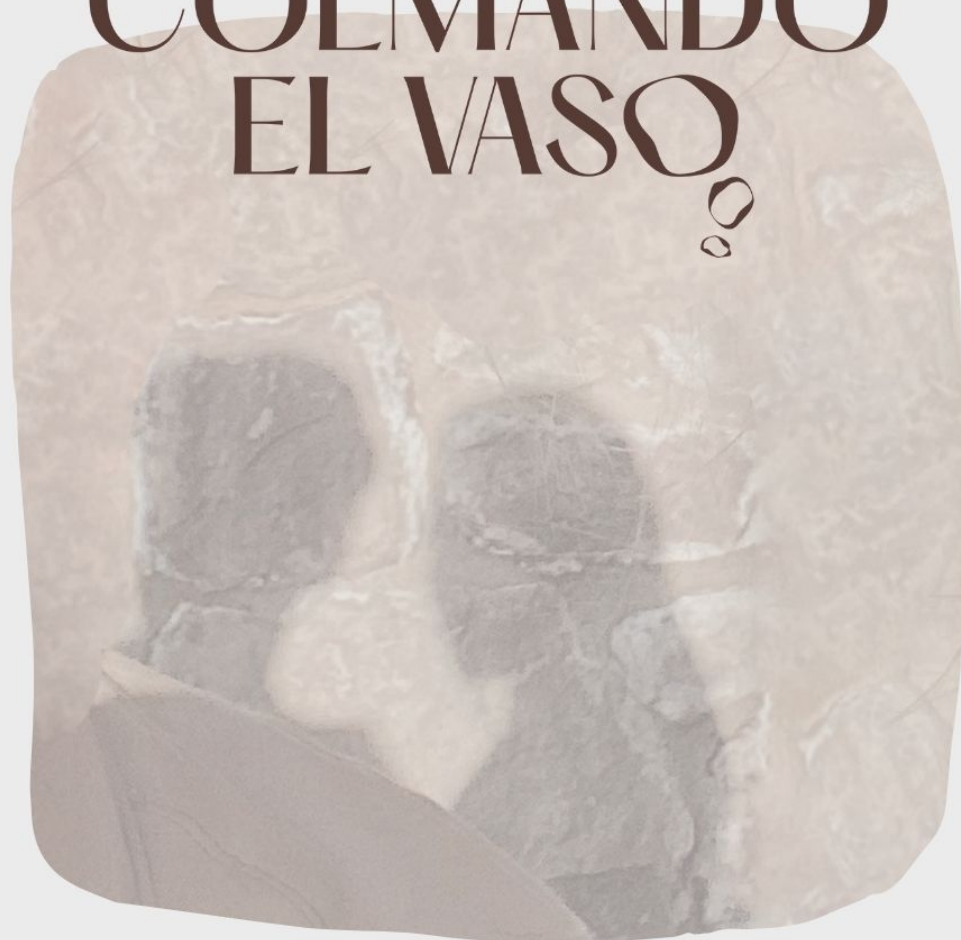


Oscar Ibañez Lafuente i Rita Jaume Pérez

COLMANDO EL VASO



Creació d'una marca que té com
a producte un pòdcast social

ANNEXOS

Tutora/ Sílvia Espinosa Mirabet

Curs 2022-2023 - Facultat de Turisme
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

TAULA DE CONTINGUTS

ANNEX I. LLIBRE DE CODIS DELS PÒDCASTS REFERENTS	3
ANNEX II. CREACIÓ DE LA MARCA: BRANDING.....	4
ANNEX III. PLA DE COMUNICACIÓ.....	11
ANNEX IV. DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE: PÒDCAST	23
ANNEX V. EL PÒDCAST	36

REFERÈNCIES

ANNEX I. LLIBRE DE CODIS DELS PÒDCASTS REFERENTS

Taula 1: Llibre de codis dels pòdcasts referents

ÍTEM	VARIABLE	ETIQUETA	CODI	ETIQUETA DE VALORS
Podcast	1EM	Estils de música	1	Sense música
			2	Emotiva
			3	Alegre
			4	Enèrgica
	2F	Format	1	En solitari
			2	Entrevista
			3	Taula rodona
	3CAT	Categories	1	Estil de vida i salut
			2	Negocis i tecnologia
	4T	To	1	Divertit
			2	Divulgatiu
	5PR	Presentadors quantitatiu	1	Una persona
			2	Dues persones
			3	Més de dues persones
	6RP	Rol presentadors	1	1 presentador principal
			2	1 presentador principal i 1 co-presentador
			3	1 presentador principal i varis co-presentadors
	7CON	Convidats	1	Una persona
			2	Dues persones
			3	Més de dues persones
			4	Sense convidats
	8AT	Audència o Target	1	Home 20-40 anys
			2	Dona 20-40 anys
			3	Home i dona 20-40 anys
	9NP	Naming podcast	1	Llarg
			2	Curt
	10TE	Títol episodi	1	Nom convidats
2			Només temàtica	
3			Nom convidats i temàtica	
11INT	Introducció	1	S'introdueix el podcast amb títol d'aquest, el nom de a qui pertany i el claim. La introducció s'acompanya amb música.	
		2	S'introdueix el podcast amb títol d'aquest, es escolta el claim. La introducció s'acompanya amb música.	
		3	Només es diu el títol del podcast. No hi ha música	
12V	Vídeo	1	Amb vídeo	
		2	Sense vídeo	
13D	Durada	1	20 minuts	
		2	Més de 20 minuts	

Font: Elaboració pròpia

Taula 2: Matriu de dades

ÍTEM	VARIABLES												
	1EM	2F	3CAT	4T	5PR	6RP	7CON	8AT	9NP	10TE	11INT	12V	12D
Somos Estupendas	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2
Entiende tu mente	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1
Es Puro Marketing	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2
Caviar Online: Comunicación y Marketing Digital	3	3	2	2	1	2	4	3	1	2	2	1	2

Font: Elaboració pròpia

ANNEX II. CREACIÓ DE LA MARCA: BRANDING

1. CREACIÓ D'UNA MARCA

Seguidament, s'exposen els elements fonamentals que constitueixen la construcció de la marca **Colmando el Vaso**. Per començar, s'estableix la filosofia corporativa, en la qual es recull la missió, visió i valors. Seguidament, es determina la identitat visual, en què es troben el *namíng*, l'isologo i el color i la tipografia corporativa de la marca.

1.1. FILOSOFIA CORPORATIVA

1.1.1. Missió, visió i valors

El procés de creació d'una marca passa per diferents moments on s'han de prendre decisions molt importants que assenyalaran l'essència de la marca. Una d'aquestes decisions és establir quina identitat de marca serà la que representarà el projecte. Com s'ha detallat en el marc teòric, en la filosofia corporativa es tenen en compte tres conceptes rellevants. Aquests són la missió, la visió i els valors.

Així doncs, aquests tres pilars de **Colmando el Vaso** es descriuen de la següent manera:

En primer lloc, la missió respon a la pregunta "Per què ha estat creada aquesta marca?". Així que, en el cas de **Colmando el Vaso** la resposta és clara. La raó de ser d'aquest projecte és donar visibilitat i recolzar campanyes publicitàries innovadores que tractin sobre problemàtiques socials, sobretot aquelles de les quals menys es parla -tabús-, fent així que els oients obrin les seves ments o inclús se sentin identificats.

En segon lloc, aquest projecte es va crear amb l'objectiu futur de convertir-lo en el pòdcast de referència a escala nacional. És per això que la visió de **Colmando el Vaso** és ambiciosa i motivadora, però es pot afirmar que també és realista. No obstant les dificultats que qualsevol empresa o projecte experimenta en els seus inicis, aquest és un amb un alt potencial. No només perquè és un projecte creat dins d'un àmbit actualment molt reclamat, el món de podcàsting, sinó també pel contingut interessant i de qualitat que **Colmando el Vaso** aporta a totes les persones que l'escoltin.

El tercer element fonamental de la identitat de marca són els valors del projecte. En aquest cas, es pot afirmar que els valors de **Colmando el Vaso** s'han anat mencionant al llarg de tot el treball, i tan sols la descripció del projecte ja reflecteix perfectament quins són els seus principis fonamentals. Tot i això, cal mencionar que els valors que representen l'ètica i l'essència de **Colmando el Vaso** al 100% són la revolució, l'empatia, la passió i el gust per l'aprenentatge.

1.2. IDENTITAT VISUAL

1.2.1. Naming

Després de realitzar una pluja d'idees fent combinacions de paraules relacionades amb coses que agraden als creadors, s'ha recorregut a les frases fetes i els refranys. La premisa fixada és que sigui un nom curt, simple i fàcil de recordar que representi la temàtica del pòdcast de manera directa o indirecta. En aquest sentit, s'ha reformulat el refrany "Es la gota que colma el vaso" canviant el temps verbal i escurçant-la, i ha sorgit **Colmando el Vaso**.

Colmando el Vaso significa atravesar el límit de quelcom. Aquest concepte es tradueix en el fet que en el pòdcast es tracten campanyes de publicitat innovadores que visibilitzen temàtiques socials considerades tabú per la societat per les quals s'ha de lluitar perquè es normalitzin o es visibilitzin per denunciar-les. Així doncs, traspassen els límits de la publicitat convencional, ja que sigui per la temàtica o per les situacions que mostren.

A continuació es mostren els *namings* que van sorgir durant la pluja d'idees.

- Sobremesa psicológica
- Como hablamos
- Una cosa más
- En la punta de la lengua
- Por los codos
- Sin pelos en la lengua
- Sin tapujos
- En la silla de pensar
- Más ancho que largo
- Tan-bien te lo digo
- **Colmando el vaso**

- A melón abierto
- P al cuadrado
- Control Z
- Más leña al fuego
- Sin morderse la lengua
- Sin tapujo alguno

1.2.2. Isologo

El *naming* s'ha materialitzat formant un isologo. Està constituït, per una banda, per tipografia amb serif que transmet tranquil·litat i dignitat alhora que fermesa i autoritat. Per l'altra banda, a l'extrem dret, la lletra "o" està deformada representant l'aigua i li cauen dues "o" petites que representen gotes. Consegüentment, els dos elements formen un grup i no poden funcionar per separat.

Pel que fa als colors emprats, idealment el color principal de l'isologo és una tonalitat de marró fosc i funciona sobre un fons beig. No obstant això, es poden fer adaptacions de l'isologo en color negre sobre fons blanc i viceversa.

Imatge 1: Isologo de la marca *Colmando el Vaso*



Font: Elaboració pròpia







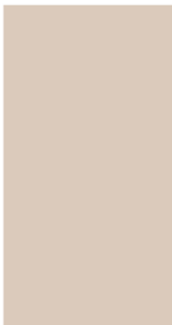



1.2.3. Color i tipografia

La paleta de colors corporatius de la marca està constituïda per dues tonalitats principals de color marró. La tonalitat fosca és emprada en l'isologo així com en títol, cos del text i iconografia. La tonalitat clara o beig és usada com a color de fons i també per títols i iconografia. És un color versàtil que es pot utilitzar en molts contextos diferents per transmetre una varietat d'emocions i sentiments. D'aquesta manera, s'empra per transmetre una sensació de calidesa, estabilitat, seguretat i confiança.

Secundàriament, existeixen tres colors que s'utilitzen per aportar contrast amb els dos colors principals i que s'empren en títols, iconografia i cos del text. En primer lloc, una tonalitat fosca del color taronja, la qual s'associa comunament amb emocions i sensacions com l'energia, la vitalitat, la felicitat, l'entusiasme, la creativitat i l'aventura. Com que és un color brillant i cridaner, s'empra per cridar l'atenció i atraure els usuaris. En segon lloc, el color verd, que s'associa amb la frescor, la calma, l'esperança, la salut i el creixement. En tercer i últim lloc, una tonalitat de gris fosc que actua com color neutre i versàtil que permet destacar altres colors i elements. S'associa amb neutralitat, formalitat, sofisticació, elegància i sobrietat.

A continuació, es mostra la paleta de colors amb les seves corresponents referències.

Imatge 2: Pantone de colors de *Colmando el Vaso*

				
#513D38	#DBCABB	#B96A46	#8E966F	#8E966F
				
R: 81 G: 61 B: 56 C: 49% M: 59% Y: 56% K: 61%	R: 219 G: 202 B: 187 C: 16% M: 20% Y: 26% K: 2%	R: 185 G: 106 B: 70 C: 22% M: 63% Y: 73% K: 12%	R: 142 G: 150 B: 111 C: 48% M: 29% Y: 60% K: 11%	R: 66 G: 66 B: 66 C: 66% M: 56% Y: 52% K: 55%

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la tipografia, **Colmando el Vaso** utilitza dues depenent del contingut. Per una banda, la tipografia anomenada Hatton en estil Medium és emprada en l'isologo i en títols de creativitats per tal que destaquin i s'associïn amb la marca. Es tracta d'una tipografia amb serif, la qual transmet elegància, autoritat, confiança i professionalitat. En aquest sentit, s'ha escollit per representar que es tracten temàtiques socials que de vegades s'han de tractar amb tacte, atenció i formalitat -tenint en compte l'estil informal d'un pòdcast.

Imatge 3: Tipografia Hatton, tipografia del logotip de **Colmando el Vaso**



Font: Elaboració pròpia

Per l'altra banda, s'ha escollit la tipografia anomenada Montserrat i s'utilitza pel cos del text de les creativitats o altres comunicacions. A més, es pot emprar en els següents estils: light, light cursiva, medium, medium cursiva, negreta i negreta cursiva. Així doncs, s'ha escollit per la seva bona llegibilitat i perquè transmet claredat, modernitat i informalitat. En addició, fa referència al fet que es tracten temàtiques socials que afecten la societat actual i campanyes de publicitat contemporànies.

Imatge 4, 5, 6, 7, 8 i 9: Tipografia Montserrat



Montserrat Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 / ?!*"

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 / ?!*"

Montserrat Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 / ?!*"

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 / ?!*"

Montserrat Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 / ?!*"

Font: Elaboració pròpia

ANNEX III. PLA DE COMUNICACIÓ

1. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

La primera de les set etapes del pla de comunicació és crucial, ja que permet avaluar el projecte i determinar quines són les necessitats i expectatives específiques d'aquest, en funció del context en el qual es troba (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

Cal mencionar que aquest projecte està compost per tres parts. En primer lloc, la identitat de marca i la identitat formal del pòdcast perquè tingui una identitat reconeixible i atractiva. En segon lloc, el pla de comunicació per promocionar el pòdcast i aconseguir oients, i per aconseguir que tots els objectius als quals es vol arribar amb la producció del pòdcast s'assoleixin. En tercer lloc, i últim lloc, la producció de les següents peces sonores: teaser promocional i el primer episodi que són el producte de **Colmando el Vaso**.

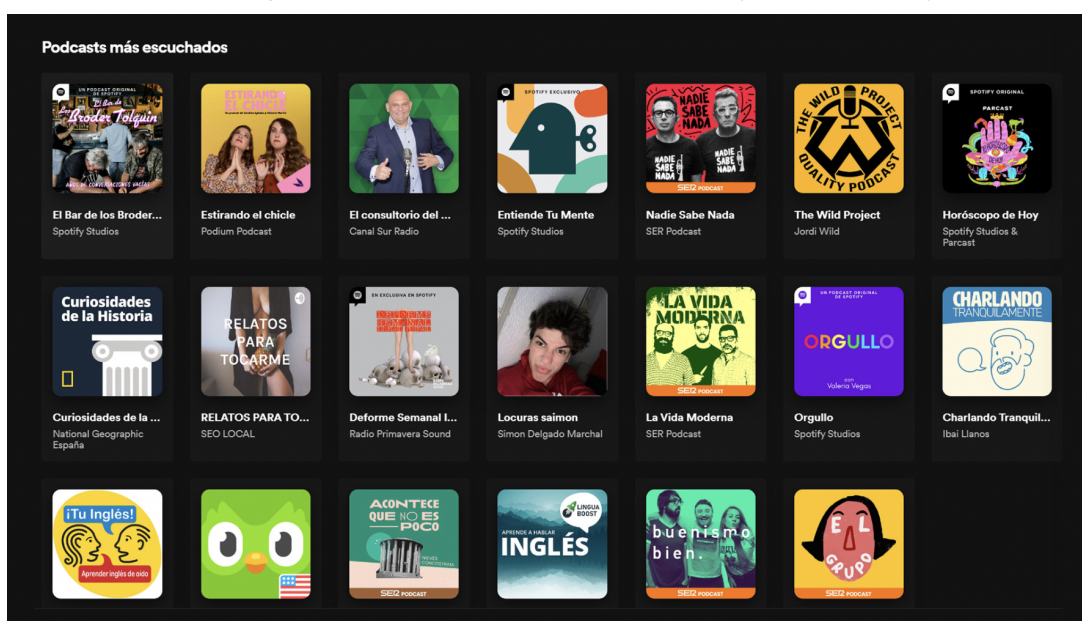
Així doncs, per encetar la primera fase del pla de comunicació, s'ha recollert i analitzat tota la informació rellevant possible sobre l'entorn del pòdcast i s'ha detectat el següent:

- L'univers del podcàsting té un grandíols potencial. Cada vegada més influencers, aficionats, escriptors, presentadors, periodistes, etc. se sumen a la creació de peces sonores. A més, hi ha una enorme varietat de temàtiques, estils, formats, etc. que no para de créixer.
- Sorgeix un gran ventall d'oportunitats. Aquest primer punt dona peu a mencionar que el fet de sumar-se al món dels pòdcasts i començar a crear contingut en plataformes del sector, fa que s'obri un gran ventall d'oportunitats de negoci per créixer online.
- S'observa molta llibertat de creació. Pel que fa a aquest tema, s'ha vist que atès que actualment moltíssimes persones han començat a crear pòdcasts, estan sorgint temàtiques de tota classe i hi ha, gairebé, llibertat completa per parlar del que cada creador/a desitgi.
- A partir de l'anàlisi dels pòdcasts publicats a la plataforma Spotify (2023) es pot afirmar que el catàleg de pòdcasts relacionats amb publicitat és escàs. I en (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014) concret, no s'ha trobat cap que tracti específicament sobre publicitat social tal com ho fa **Colmando el Vaso**. Això genera una bona oportunitat per destacar aportant informació nova i rellevant pels oients.

Per començar, en referència a la identitat gràfica, “[...] hay cientos de pòdcasts que compiten por la atención de la gente y tener una portada distintiva y reconocible es la mejor forma para invitarles a reproducir.” (Mendez, s.f.) i s'ha comprovat que:

- “Son pocos los pòdcasts que apuestan por una portada gráficamente atractiva y bien trabajada.” (Brandemia, 2021) Així es pot apreciar en els pòdcasts més escoltats i exitosos: (Mendez, s.f.)

Imatge 1: Portades dels pòdcasts més escoltats (Brandemia, 2021)



Font: Brandemia

- No obstant això, “[...] existen casos concretos de diseños de portadas de pòdcast muy atractivos, con un lenguaje visual propio y que son capaces de comunicar el enfoque del propio pòdcast y alimentar la curiosidad del oyente. (Brandemia, 2021) A continuació es poden visualitzar exemples de dissenys de portades creatives:

Imatge 2: Portades creatives de pòdcasts



Font: Brandemia

Continuant amb l'anàlisi de la situació, però ara enfocant-lo al projecte en si i no a l'entorn d'aquest, es pot afirmar que el seu estat actual és el següent:

- És un pòdcast que acaba de començar. Actualment, hi ha disponible un *teaser* promocional i un primer episodi. En aquest últim es genera un debat sobre la campanya "Ahora que nos veis, hablemos" del Govern d'Espanya executada per l'agència Ogilvy Madrid. La conversa la dirigeixen els dos presentadors autors d'aquest projecte i dos convidats que van ser els responsables de la producció de la campanya en qüestió.

Pel que fa al pla de comunicació, s'ha pogut observar el següent:

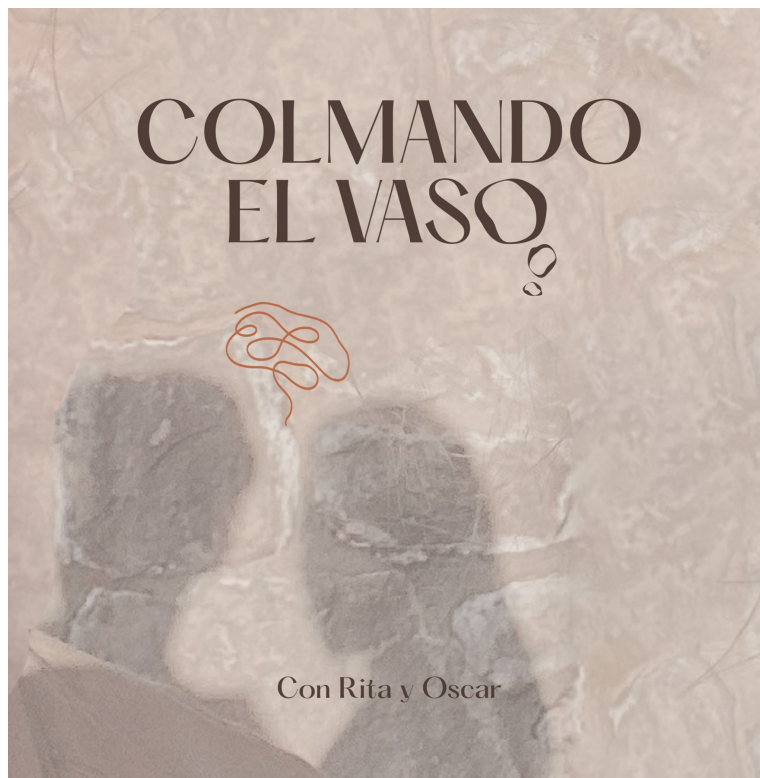
- Estratègies multicanal. La creació de contingut a plataformes de *streaming* d'àudio com Spotify o Podimo dona peu a estendre l'estratègia comunicativa a altres canals com per exemple TikTok, fent vídeos de les gravacions del pòdcast -*videocast*- a l'estudi de ràdio o també Instagram Stories per informar de nous episodis que els usuaris podran gaudir.
- La tendència del *videocast* està a l'alça a Espanya, "Spotify es una de las plataformas que ha apostado por este nuevo formato y tiene ya algunos videopòdcast de éxito, como Keep It Cutre, La Pija y la Quinqui." (Martínez, 2022) Per aquesta aquesta raó és interessant aprofitar aquesta oportunitat i no limitar-se a publicar únicament el contingut a les plataformes d'*streaming* d'àudio.

Referent a l'estratègia comunicativa, s'ha optat per estar presents en tres canals diferents:

- Spotify: plataforma d'*streaming* d'àudio en el qual està publicat el programa.
- Instagram: allà on es publica contingut relacionat amb el pòdcast com informació rellevant, novetats, anuncis, imatges que inspirin als usuaris per donar valor afegit a tot el conjunt d'accions, etc.
- TikTok: aquest canal s'ha utilitzat per publicar, en format vídeo, fragments del *teaser* i del primer episodi per generar expectació entre els usuaris.

Finalment, i tenint en compte el context explicat amb anterioritat, s'ha realitzat un muntatge visual format per una foto de fons, el títol **Colmando el Vaso** fent modificacions en la tipografia per crear un joc visual original i, per últim, una icona que representa el fet de pensar o rumiar sobre qualsevol tema. A continuació es pot observar la portada del pòdcast.

Imatge 3: Portada **Colmando el Vaso**



Font: Elaboració pròpia

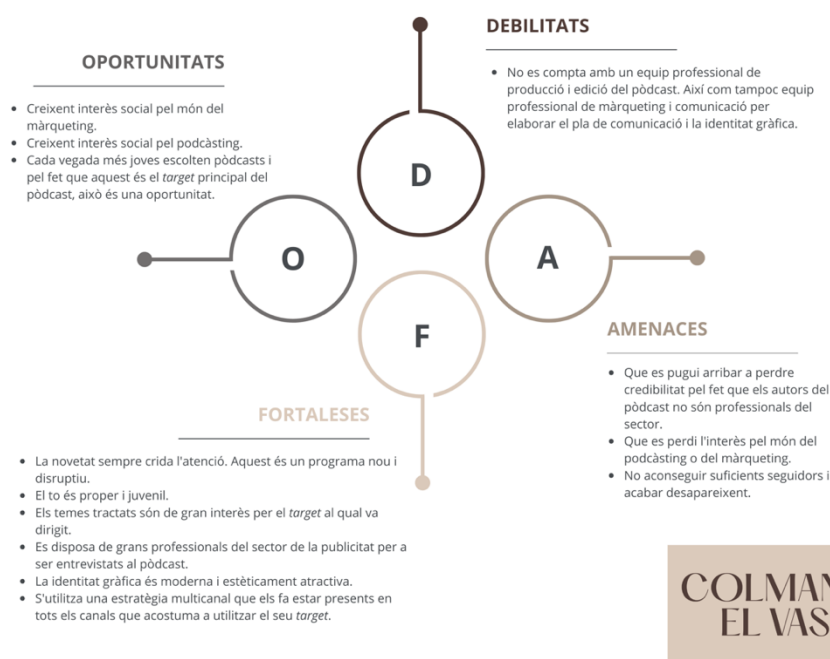
Per concloure, es pot afirmar que, per una banda, l'estat actual de l'entorn del pòdcast és un estat de constant canvi i progrés, el qual dona lloc a oportunitats de creixement importants. Per altra banda, el projecte en si, es troba en un moment d'inici, amb un gran potencial i un ampli camí per recórrer ple d'oportunitats per aprofitar.

2. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ DEL PÒDCAST -DAFO-

Després d'haver analitzat la situació en la qual es troba el projecte, la segona etapa serveix per extreure les conclusions d'aquesta anàlisi i elaborar-ne el diagnòstic. Així doncs, en aquest punt del pla de comunicació l'eina més habitual per la seva excel·lent utilitat és la DAFO.

També conegut com a SWOT en anglès, la DAFO és un acrònim de les paraules: Debilitat, Amenaça, Fortalesa i Oportunitat. El motiu del seu èxit és que es tracta d'una eina d'anàlisi molt útil perquè ajuda a avaluar la situació tant interna com externa d'un projecte o empresa. Gràcies a la DAFO, la presa, posterior, de decisions és molt més fàcil i focalitzada en els objectius finals.

Imatge 4: DAFO de *Colmando el Vaso*



Font: Elaboració pròpia

3. PÚBLIC OBJECTIU

Partint del fet que presentadors del pòdcast són dues persones joves de 22 i 24 anys, el públic al qual s'adreça **Colmando el Vaso** són persones joves-adultes que es troben entre els 19 i els 35 anys. És un rang d'edat ampli que contempla edats i etapes de la vida diferents. En aquest sentit, es troben, per una banda, estudiants de publicitat i relacions públiques, màrqueting o altres estudis dins l'àmbit de la comunicació que consumeixen el pòdcast per aprendre sobre el sector d'una manera entretinguda i amena. Per l'altra banda, joves professionals de la comunicació -publicitat i màrqueting, els quals porten deu anys aproximadament en el món laboral i volen estar informats sobre el sector i conèixer les noves campanyes de publicitat que es llancen.

Pel que fa a la personalitat del públic objectiu, es tracta de persones que contribueixen a la millora de la societat i, per tant, tenen un gran interès en temàtiques socials que afecten aquesta. Així mateix, els agrada saber de quina manera la publicitat actua per visibilitzar temàtiques concretes i de vegades tabú de la societat per combatre problemàtiques socials.


A continuació, es poden observar dos *buyer persona* desenvolupats per comprendre en detall els perfils de persones a les quals s'adreça la marca.

Imatge 5: Buyer persona 1

		<h2>CLAUDIA MARTÍNEZ RUIZ</h2>	
<p>DADES DEMOGRÀFIQUES</p> <p>Dona 21 anys Madrid Soltera Poder adquisitiu mitjà Estudiant de 3r curs de Publicitat i Relacions Públiques Comparteix pis amb dues amigues</p>		<p>INTERESSOS</p> <p>Vida conscient i sostenible. Creixement personal i feminisme. Art i moda de segona mà.</p>	
<p>METES I REPTES</p> <p>Ser Social Media Manager d'una empresa de moda sostenible i local.</p> <p>Trobar a la persona indicada i construir una relació molt sana.</p> <p>Fer-se vegana.</p>	<p>LES SEVES CERQUES</p> <p>Límites sanos en una relación.</p> <p>Señales de que te falta inteligencia emocional.</p> <p>Machismo en publicidad.</p> <p>Cinco productos para substituir el plástico en la cocina.</p>	<p>EN QUÈ LA PODEM AJUDAR?</p> <p>Oferint-li coneixement sobre dues coses que li agraden: publicitat i canvi social. A més, ajudar-la a que posseeixi referències importants i innovadores de campanyes de publicitat.</p>	<p>ASPECTES A TENIR PRESENT</p> <p>Està començant a ser creadora de contingut a TikTok. Publica vídeos sobre creixement personal i feminisme des d'una perspectiva artística.</p> <p>Fa canvis constants a la seva vida i necessita innovació.</p> <p>És una persona molt directa i no suporta les desigualtats de la societat.</p> <p>Es mou en transport públic.</p>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 6: Buyer persona 2

		<h2>ALEX JUSTE DÍAZ</h2>	
		<p>DADES DEMOGRÀFIQUES</p> <p>Home 30 anys Barcelona Amb parella Poder adquisitiu mitjà-alt Content Manager a una reconeguda agència de publicitat Viu amb la seva parella</p>	<p>INTERESSOS</p> <p>El fitness -gimnàs. Creixement personal i canvi social. Lectura. Viatjar.</p>
<p>METES I REPTES</p> <p>Viatjar a Austràlia. Fer un voluntariat. Tenir dos fills, però conèixer-se molt abans de tenir-los. Idear contingut per la marca per la qual treballa que tingui un objectiu pedagògic per l'usuari.</p>	<p>CERQUES</p> <p>Cuatro ingredientes que no pueden faltar en tu dieta para hacer crecer el músculo. Publicidad que trata sobre psicología. Cómo afecta el nuevo algoritmo de TikTok a las marcas. Herramientas digitales muy utilizadas 2023.</p>	<p>EN QUÈ EL PODEM AJUDAR?</p> <p>Mantenir-lo actualitzat de les novetats del sector de la publicitat des d'una perspectiva que és d'interès per a ell, la qual és el creixement personal i el canvi social.</p>	<p>ASPECTES A TENIR PRESENT</p> <p>Quan té temps lliure viatja. És una home nerviós, sempre necessita estar fent coses, però ho està treballant. Li agrada molt estar informat del que succeeix en el món.</p>

Font: Elaboració pròpia

4. DETERMINACIÓ D'OBJECTIUS

Els objectius SMART¹ fixats perquè la promoció del pòdcast sigui efectiva es mostren a continuació. Estan relacionats amb augmentar la interacció i la conversa amb els usuaris per tal d'aconseguir més oients.

OBJECTIU 1: Obtenir 400 reproduccions en el primer episodi dues setmanes després de llançar-lo.

OBJECTIU 2: Aconseguir una mitjana de 200 oients mensuals durant els primers 3 mesos publicant el pòdcast.

OBJECTIU 3: Tenir 250 seguidors a TikTok abans que es compleixin 2 mesos després del llançament del pòdcast.

OBJECTIU 4: Generar un mínim de 50 comentaris entre totes les publicacions de les xarxes socials per augmentar la interacció del perfil durant el primer mes de publicació.

¹ SMART: "Es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cuál se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser Específicos (Specific), measurable (Medibles), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound)." (Martins, 22)

5. SELECCIÓ D'ESTRATÈGIES

Per tal d'aconseguir tots els objectius definits, és necessari establir unes estratègies específiques. En aquest cas, com que tots els objectius es poden agrupar en el marc del creixement en xarxes socials, es pot afirmar que totes les estratègies serviran de manera directa o indirecta a complir cada un dels objectius. Així doncs, aquestes són les estratègies:

ESTRATÈGIA 1: Publicity

Per tal d'augmentar el tràfic a les xarxes socials de **Colmando el Vaso** i d'aquesta manera obtenir més oients al pòdcast, però a cost zero, es planteja que el pòdcast aparegui a mitjans guanyats.

ESTRATÈGIA 2: Sumar-se a tendències a les xarxes socials

Perquè el contingut tingui un elevat abast d'usuaris, es tracta de publicar contingut principalment en format vídeo, amb àudios en tendència i que el factor humà sempre sigui present.

ESTRATÈGIA 3: Storytelling

Crear històries entre les diferents publicacions a xarxes socials i transmetre contingut rellevant per l'audiència que provoqui una reacció emocional en el públic.

ESTRATÈGIA 4: Contingut diversificat

A l'hora de crear contingut, és important diversificar-lo independentment de la xarxa social en què s'està treballant. Si el contingut és el mateix a totes les xarxes socials, els usuaris ho trobaran avorrit. A més, cada xarxa social té unes característiques i hàbits d'ús diferents fent així que, els horaris de publicació de contingut -calendari editorial- es diversifiquin per cada xarxa social.

ESTRATÈGIA 5: Interacció amb la comunitat

Interactuar amb la comunitat per tal de generar conversa i crear comunitat per fer sentir els usuaris escoltats i valorats responnent a les seves inquietuds i comentaris.

6. DEFINICIÓ DE LES ACCIONS

A continuació, es detallen les accions que es duen a terme en els diferents canals de comunicació en què es publica contingut. Cada acció parteix d'una estratègia de les esmentades en el punt anterior.

ACCIÓ 1: Aparèixer a Instagram Stories del perfil d'Ogilvy España

La primera acció està lligada a l'estratègia 1, la qual tracta que el perfil d'Instagram d'Ogilvy España -@ogilvyes- publiqui un contingut interactiu a Instagram Stories anunciant la participació dels dos directors creatius al primer episodi de **Colmando el Vaso**.

ACCIÓ 2: Vídeo de presentació

Per l'estratègia 2 es publicarà un vídeo de presentació del pòdcast utilitzant una cançó en tendència d'Instagram Reels i TikTok. A més, es publicarà un vídeo de *Behind The Scenes* de la gravació de l'episodi 00.

ACCIÓ 3: Parts dels episodis

Per portar a terme la tercera estratègia es publicaran vídeos editats amb uns muntatges determinats per tal de generar expectació i mantenir a l'audiència pendent del contingut.

ACCIÓ 4: Instagram Stories + Reels i vídeos de TikTok

La quarta acció fa referència a l'estratègia 4. A Instagram es publicarà contingut en format *Stories* i Reels, a més de publicació convencional estètic mentre que a TikTok es publicarà contingut curt i dinàmic en format vídeo.

ACCIÓ 5: Call to action

L'última acció va lligada a l'estratègia 5, la qual consisteix a incloure un *call to action* en els copys de les publicacions per tal de generar una conversa amb la comunitat i augmentar d'aquesta manera la interacció.

6.1. CANALS DE PROMOCIÓ

Els canals en els quals es promociona el pòdcast són Instagram i TikTok. El contingut que es publica és en format imatge i vídeo, predominant amb major mesura el segon, i es caracteritzarà per ser natural, minimalista i simple. En aquest sentit, cal destacar que,

els vídeos que es comparteixen fan referència a parts interessants dels episodis que poden aportar informació rellevant a l'usuari. No obstant això, també es compartiran moments divertits de les gravacions perquè els usuaris coneguin la personalitat dels autors.

Les xarxes socials que s'empren per promocionar **Colmando el Vaso** són les més exitoses del moment i les més emprades i efectives per compartir contingut d'un programa de pòdcast. Per una banda, s'ha escollit Instagram, que segons Meta citat per Prime Web (2023) "El grupo de edad con mayor participación en Instagram es el de 25-34 años y representa el 31.6% de los usuarios." Així doncs, aquesta xifra d'edat es relaciona amb el target de **Colmando el Vaso**.

Per l'altra banda, TikTok, "[...] se presenta como la red social preferida gracias a haber aumentado de número de usuarios en todo el planeta. De hecho, la plataforma de vídeos cortos es la red social con mayor crecimiento desde su lanzamiento en 2016." (Toledo, 22) En aquest sentit, es tracta d'una xarxa social en format vídeo i no podia faltar entre els canals de comunicació del pòdcast.

6.2. CALENDARI EDITORIAL

Les accions plantejades anteriorment es calendaritzen tant en el període previ a la publicació dels episodis com durant la publicació. En aquest sentit, es diferencien dos *momentums* o períodes. Per una banda, el *momentum* 1 que comprèn entre el 8 de maig de 2023 i el 19 de maig de 2023, el qual fa referència a la promoció del pòdcast abans de publicar els episodis. Per l'altra banda, el *momentum* 2 que comprèn entre el 22 de maig de 2023, en què es fa promoció dels episodis perquè ja s'hauran publicat.

ACCIÓ 1: Aparèixer a Instagram Stories del perfil d'Ogilvy España

La primera acció es materialitza el dia 18 de maig de 2023, el qual és un dia després de la publicació de l'episodi 00 de presentació.

ACCIÓ 2: Vídeo de presentació

Aquesta acció es porta a terme en el *momentum* 1, en concret el dia 10 de maig de 2023, per presentar **Colmando el Vaso** abans de publicar cap episodi.

ACCIÓ 3: Parts dels episodis i tràilers

La tercera acció té lloc en el *momentum* 2, els dies 12, 19 i 23 de maig de 2023, una vegada ja publicats l'episodi 00 de presentació -11 de maig- i l'episodi 01 -17 de maig.

ACCIÓ 4: Instagram Stories + Reels i vídeos de TikTok

La quarta acció està dividida en dos pel que fa al *timing* i és present en ambdós *momentums*. Per una banda, es troba l'acció 4.1 que fa referència al contingut publicat a Instagram Stories, que té lloc el 12, 15, 18, 19, 22, 23 i 24 de maig de 2023. Per l'altra banda, l'acció 4.2, la qual tracta del contingut per TikTok, es llença el 10, 12, 19 i 23 de maig de 2023. Cal destacar que, aquesta acció està directament relacionada amb l'acció dos i tres per aquesta raó comparteix data.

ACCIÓ 5: Call to action

L'última acció està relacionada amb les accions dos, tres i quatre i d'aquesta manera, es materialitza el dia 10 de maig de 2023, en el vídeo de presentació de **Colmando el Vaso**. També els dies 10, 12, 15, 18, 19, 22, 23 i 24 de maig de 2023 amb la publicació de parts dels episodis i tràilers a Instagram Stories i TikTok.

A continuació es pot apreciar el calendari editorial en què es planifiquen de manera visual les accions.

Imatge 7: Calendari editorial de les accions

Maig 2023

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10 ● A4.2 ● A4.1	11 PUBLICACIÓ PRESENTACIÓ	12 ● A4.2 ● A4.1	13	14
15 ● A4.1	16	17 PUBLICACIÓ EPISODI 1	18 ● A4.1	19 ● A4.2 ● A4.1	20	21
22 ● A4.1	23 ● A4.2 ● A4.1	24 ● A4.1	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

A1. IG Ogilvy A2. Vídeo de presentació A3. Parts dels episodis A4.1 IG Stories A4.2 TikToks A5. CTA

Font: Elaboració pròpia

7. AVALUACIÓ

Tenint present que les accions del pla de comunicació no s'han portat a la pràctica, a continuació es detalla com s'avaluaria aquest. Per començar, l'avaluació del pla de comunicació de **Colmando el Vaso** pretén mesurar l'èxit de l'execució i l'eficiència a la consecució dels objectius definits, i donarà lloc a identificar millores sobre les estratègies plantejades anteriorment.

L'avaluació se centraria a descobrir si les accions han contribuït al fet que hi hagi un augment en les reproduccions dels episodis gràcies a publicar contingut interactiu que convidi a generar conversa amb els usuaris, i també adaptat a cada xarxa social plantejada.

Els KPI que permetrien valorar amb paràmetres quantitius el grau d'execució que han tingut les accions de comunicació serien els següents:

- Seguidors a Instagram i TikTok.
- Abast de les publicacions a les xarxes socials.
- *Likes* de les publicacions a les xarxes socials.
- Comentaris a les publicacions a les xarxes socials.
- Visualitzacions dels vídeos.
- Reproduccions a Spotify.
- Visites al perfils d'Instagram i TikTok.

ANNEX IV. DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE: PÒDCAST

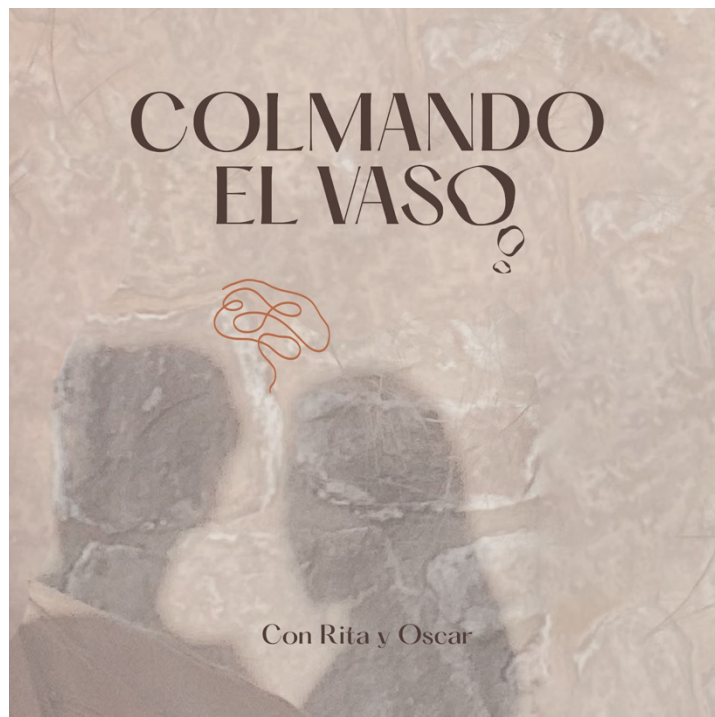
1. DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE: PÒDCAST

1.1. CREACIÓ DE LA PORTADA

Pel que fa a la portada del pòdcast, parteix de dos *mandatories*: per una banda, que representés els creadors, ja fos mitjançant la tipografia, els colors o qualsevol element que contingués. I per l'altra banda, que apareguessin els creadors de manera subtil.

Així doncs, es tracta d'un muntatge visual de diversos elements en format quadrat -com per permet Spotify- i creat amb Adobe Photoshop. Està constituït per una imatge de fons que mostra l'ombra dels creadors, sobre la qual es troba l'isologo del pòdcast en color marró ubicat a la part superior de la composició, també hi ha una icona que representa el fet de pensar o rumiar sobre qualsevol tema, i a la part inferior, els noms dels creadors per tal que es conegui la seva identitat. Cal esmentar, que destaquen diferents tonalitats del color marró, i d'aquesta manera forma una composició càlida que transmet calma, estabilitat i comoditat que tradueix en el fet que els oients estiguin segurs quan escoltin ***Colmando el Vaso***.

Imatge 8: Portada de ***Colmando el Vaso***



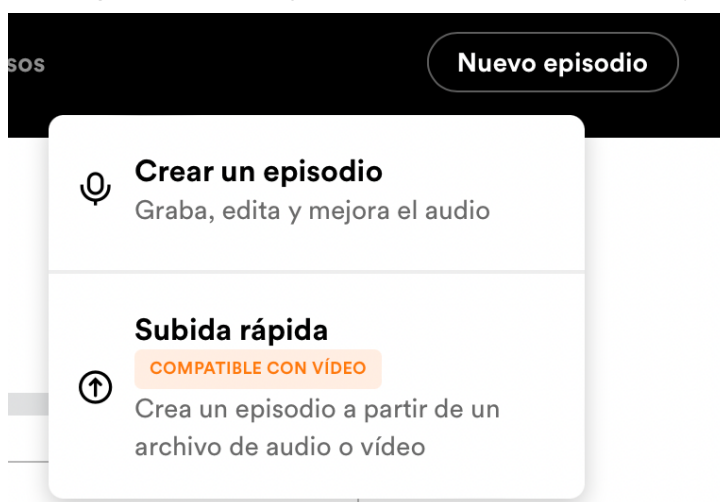
Font: Elaboració pròpia

1.2. CREACIÓ DEL PERFIL A SPOTIFY

La creació del perfil a Spotify ha resultat ser molt fàcil i intuïtiva. La plataforma està ben dissenyada per a facilitar als usuaris creadors de contingut, en aquest cas creadors de pòdcasts, unir-se a aquesta. És així en tant que, Spotify té una "subplataforma" anomenada *Spotify for Pòdcasters*. Aquesta actua com a guia per als creadors i indica els passos a seguir perquè aquests s'iniciïn en el món del podcàsting publicant els primers episodis.

D'aquesta manera, el primer pas que es va fer seguint les indicacions de la plataforma mencionada, va ser crear un episodi, en aquest cas el *teaser*, a partir d'una peça sonora ja gravada i postproduïda. Seguidament, es puja a la plataforma i es comença el procés: indicar el nom del pòdcast, el títol de l'episodi en concret i la descripció d'aquest. També es pot afegir la portada, programar el dia i l'hora a la qual es vol llençar, indicar quin número d'episodi és i explicar-ne la tipologia. A continuació es poden veure aquestes diferents opcions tal com apareixen a la plataforma.

Imatge 9: Passos a seguir per a la creació del perfil a Spotify



Font: Spotify for Pòdcasters (Spotify, 2023)

Imatge 10: Passos a seguir per a la creació del perfil a Spotify

Grabacio-n-de-pantalla-2023-05-07-a-las-16.07.21.mov 1.25 KB | 00:00
Ya puedes escuchar el audio. El video se procesará cuando publiques el episodio. Eliminar

Título del episodio*
¿Qué título quieres ponerle a este episodio? 0 / 200

Descripción del episodio* HTML
¿Qué más deberían saber tus oyentes? 0 / 4000

Fecha de publicación:
Ahora

Font: Spotify for Pòdcasters (Spotify, 2023)

Imatge 11: Passos a seguir per a la creació del perfil a Spotify

Personalizar este episodio (opcional)

1 Número de la temporada

2 Número del episodio

3 Tipo de episodio Completo Avance Extra

4 Contenido Apto Explicito

Subir una nueva portada del episodio

Font: Spotify for Pòdcasters (Spotify, 2023)

1.3. REALITZACIÓ

1.3.1. Documentació

Pel que fa a la documentació, cal mencionar que va ser necessari una recerca i recopilació extensa d'informació. Era imprescindible tenir dades i documents rellevants sobre la temàtica social de la campanya triada -l'educació sexual explicada des d'una perspectiva feminista- per tenir un ampli coneixement del tema i debatre sobre aquest amb un criteri professional establert.

A més a més, es va realitzar una investigació sobre l'agència que es va encarregar de la campanya escollida "Ahora que nos veis, hablemos". En aquest cas fou Ogilvy, una de les millors agències de publicitat en l'àmbit estatal amb la que confien grans marques com Cruzcampo, HBO, CocaCola, El Águila, etc. A més a més, també es va fer recerca dels professionals que estaven darrere la creació de la campanya.

1.3.2. Contacte amb els professionals convidats

Una vegada realitzada aquesta investigació sobre Ogilvy i el seu personal, es va iniciar el procés de posar-se en contacte amb els responsables directes de la campanya. Diversos intercanvis de correus electrònics després, es va aconseguir arribar fins als dos directors creatius de "Ahora que nos veis, hablemos", el Guillermo Fernández i el Pablo Poveda que, una vegada explicat el projecte, van acceptar de seguida a col·laborar en el nostre pòdcast assistint a l'entrevista virtual que es tenia planejada fer.

1.3.3. Elaboració del guió

A l'hora d'elaborar el guió es van fer servir plantilles de guions de programes de ràdio ja existents com a font d'inspiració per crear una estructura adequada. A més a més, es va indicar el *timing* i les paraules o frases clau perquè en el moment de l'enregistrament, tant els presentadors com els entrevistats, tinguessin una guia a seguir i a la qual consultar en cas de dubte.

Cal mencionar, però, que si bé és cert que és necessari tenir unes pautes, es va preferir no establir un guió molt estricte en el sentit que es pretenia mantenir una conversa poc guionada i aconseguir un debat natural. No obstant això, sí que es van incloure les preguntes imprescindibles que els entrevistadors volien fer perquè el contingut del pòdcast no es desviés de la direcció desitjada.

A continuació es mostren les guions corresponents a cada peça sonora:

- Episodi 00:

Imatge 12: Guió episodi 00

<p>INTRODUCCIÓN DEL PODCAST</p> <p>VOZ EN OFF</p>	<p><i>Pregunta relacionada con el podcast + Título del podcast + Música de fondo</i></p> <p>EFECTOS: Música de fondo</p> <p>Esto es COLMANDO EL VASO, un podcast sobre publicidad y cambio social con Oscar y Rita.</p>
<p>PRESENTACIÓN DEL PODCAST</p> <p>OSCAR</p> <p>RITA</p> <p>OSCAR</p> <p>RITA</p> <p>RITA</p> <p>OSCAR</p> <p>RITA</p> <p>OSCAR</p> <p>RITA</p>	<p><i>Breve mensaje de bienvenida que presente a los presentadores.</i></p> <p>¡Hola, hola! Yo soy <u>Oscar</u></p> <p>Y yo soy Rita, y os damos la bienvenida a nuestro nuevo podcast “COLMANDO EL VASO”.</p> <p>Y si una cosa no paramos de hacer es hablar y el trabajo de final de grado ha sido la excusa perfecta para crear, pues eso, un espacio para hablar.</p> <p>Madre mía, no paramos de decir “hablar” hahaha.</p> <p>Como nos gusta lo que nos encanta...</p> <p>¡Dilooo!</p> <p>Escucha, ¿<u>Que quiénes</u> somos?</p> <p>Pues muy buena pregunta... Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y estamos a un tiro de piedra de terminar la carrera. Solo nos queda el TFG.</p> <p>Ay los dichos, como nos encantan haha.</p> <p>Y qué más deciros... Oscar es muy de Barcelona, concretamente del Vallès Oriental.</p>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 13: Guió episodi 00

<p>OSCAR</p>	<p>Y Rita, tiene la suerte de ser mallorquina. Bueno y yo también porque así no tengo que pagar alojamiento, <u>pa qué</u> mentir.</p>
<p>EXPLICACIÓN DEL PODCAST</p>	
<p>RITA</p>	<p>Bueno en fin... Como ambos hemos estudiado publicidad en este podcast queremos debatir sobre cómo las empresas utilizan la publicidad para difundir mensajes importantes sobre cuestiones sociales.</p>
<p>OSCAR</p>	<p>Pues dicho esto... En este querido "tastet" como decimos en Cataluña, que <u>sería como el entrante</u>, ¿no? El tráiler, os queremos explicar de qué va a ir esta <u>movidaaaa</u>.</p>
<p>RITA</p>	<p>Esta movida de la que habla Oscar... es nuestro podcast, este podcast. Y va a ir de la siguiente manera: cada semana trataremos una campaña publicitaria que trate de algún tema social.</p>
<p>OSCAR</p>	<p>Y contaremos con la colaboración de profesionales en publicidad en cada episodio.</p>
<p>RITA</p>	<p>¿Se habrá entendido, no? Yo creo que puede quedar un podcast chulito.</p>
<p>OSCAR</p>	<p>Yes!! Bueno, para que lo sepáis, nosotros decimos mucho esto de "<u>chulito</u>" ya nos iréis conociendo... Buah, ¿te imaginas traer al director creativo de la campaña de Dove <i>Real Beauty</i>?</p>
<p>RITA</p>	<p>Eso sería brutal... O traer a alguien que haya hecho alguna campaña de IKEA de estas que hacen por navidad... sería muuuuy <u>guaj</u>. Bueno... iniciando aterrizaje en 3, 2, 1...</p>
<p>OSCAR RITA</p>	<p>Peeero, este podcast no se acaba aquí. Como queremos vuestro <i>feedback</i> y hablar</p>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 14: Guió episodi 00

OSCAR	Y <u>HABLARRR</u> .
RITA	Con vosotros, estaremos también en Instagram y en TikTok con el nombre del podcast: "COLMANDO EL VASO". ¡Así que follow us!
OSCAR	Dejando bromas a parte, que no paramos... Este será un espacio para que podamos debatir sobre cuestiones sociales desde una vertiente diferente, es decir, la publicidad.
RITA	Pensamos que puede ser <u>interesssing</u> ver cómo la publicidad influye en cuestiones que afectan a todas las personas.
CIERRE	EFFECTOS: Música de fondo
OSCAR	Y hasta aquí la presentación de "COLMANDO EL VASO"
RITA	Nada más por hoy. Nos vemos la semana que viene con el primer episodio.
VOZ EN OFF	EFFECTOS: Música de fondo Esto es "COLMANDO EL VASO". Todos los lunes en Spotify.

Font: Elaboració pròpia

- Episodi 01:

Imatge 15: Guió episodi 01

	TIEMPO	LOCUTOR	EFFECTOS + TEXTO
ENTRADILLA	15"	VOZ EN OFF	EFFECTOS: Música de fondo ¡Acompáñanos a explorar el poder de la publicidad para el cambio social! Esto es "COLMANDO EL VASO" EFFECTOS: Música de fondo
INTRODUCCIÓN	5'	OSCAR	Bienvenidas y bienvenidos al primer episodio de nuestro podcast. Yo soy Oscar...
		RITA	Y yo soy Rita. ¿Y cómo estamos?
		OSCAR	Pues muy emocionados, la verdad, porque nos estrenamos en esto del podcasting...
		RITA	Y además lo hacemos tratando un tema que sale en muchas conversaciones de nuestro día a día. Y es Oscar...
		OSCAR	La igualdad de género en el ámbito sexual.

Font: Elaboració pròpia

Imatge 16: Guió episodi 01

		RITA	Y hablaremos de esto, tratando una pedazo de campaña que ha hecho Ogilvy para el Gobierno de España.
		OSCAR	Si habéis escuchado el episodio de presentación, sabréis que no estamos solos. Nos acompañan Guillermo y Pablo, los directores creativos de la campaña en cuestión.
		RITA	Hola, Pablo y Guillermo, ¿qué tal estáis? ¿Quiénes sois? Contadnos un poquito <u>quiénes</u> sois, qué hacéis...
		INVITADO	Respuesta.
		RITA	¿Y qué se siente al formar parte del TFG de unos estudiantes de publicidad?
		INVITADO	Respuesta.
		RITA	Si esto no sale bien, os vendremos a buscar eh...
		OSCAR	Bueno, ¿os parece que entremos en materia?
		RITA	¡ <u>Let's go!</u>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 17: Guió episodi 01

PRIMERA PARTE: LA CAMPAÑA	10'		<p>¿Quién os hizo el encargo exactamente y cuál era el briefing que os pusieron sobre la mesa?</p> <p>¿Cuál es el mensaje principal que el spot publicitario quiere transmitir?</p> <p>¿Cómo lo habéis hecho para comunicar de manera efectiva el mensaje de la campaña? Que en este caso, recordamos, es la igualdad de género en las relaciones sexuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como por ejemplo los recursos, ¿no? ¿Qué recursos visuales y sonoros utiliza el spot publicitario para transmitir su mensaje? <p>¿Cuál es la audiencia objetivo de este spot publicitario?</p> <p>¿Cómo habéis tratado a nivel creativo el tema de la campaña? ¿Había algún tipo de limitación?</p> <p>¿Cuáles eran los <i>mandatories</i>?</p> <p>¿Cuál fue el proceso creativo para llegar hasta la idea final?</p>
SEGUNDA PARTE: LA PUBLICIDAD Y EL CAMBIO SOCIAL	10'		<p>Al aceptar hacer esta campaña, ha quedado comprobado que sois una agencia que cree en que la publicidad puede contribuir a este cambio social tan necesario. Habladnos un poquito sobre esto, ¿qué pensáis del gran altavoz que tiene la publicidad para hacer cambiar las cosas?</p>

Font: Elaboració pròpia

Imatges 18 i 19: Guió episodi 01

			<p>¿Os daba reparo o cosa hacer esta campaña? Porque bueno, cada día se habla más sobre esto, pero aún así sigue siendo un tema un poco tabú, sobre todo para la gente adulta...</p> <p>¿Ha generado controversia? ¿Han salido haters de la campaña?</p> <p>¿Con qué <i>insight</i> o <i>insights</i> se enfrenta la campaña?</p> <p>Y bueno ya para terminar: ¿Creéis que realmente esta campaña ha ayudado a visibilizar este tema?</p>
CIERRE	5'	<p>RITA</p> <p>OSCAR</p> <p>INVITADO</p> <p>RITA</p> <p>OSCAR</p>	<p>Bueno chicos, muchas gracias por aceptar esta entrevista y ayudarnos con nuestro pequeño proyecto.</p> <p>Ha sido un gustazo hablar con vosotros sobre esta campaña tan guay y sobre todo necesaria.</p> <p>Respuesta.</p> <p>Bueno pues esto ha sido todo por hoy.</p> <p>Esperamos que hayáis aprendido tanto como nosotros. See you a la próxima!</p>
		RITA Y OSCAR	<p>¡Un abrazo enorme! (risas)</p> <p>Acabas de escuchar "COLMANDO EL VASO"</p> <p>EFECTOS: Música de fondo</p>

Font: Elaboració pròpia

1.4. PRODUCCIÓ DE LA PEÇA SONORA

1.4.1. Enregistrament

Les peces sonores que s'han produït són: la introducció, l'episodi 00 o teaser i l'episodi 01. Per tal de garantir una alta qualitat sonora, s'han seguit les següents consideracions a l'hora d'enregistrar les diverses peces sonores:

- **Espai:** L'escenari de gravació ha estat una habitació de la casa d'un dels creadors, la qual es troba en un poble en què no hi ha soroll ambiental urbà que interfereixi.
- **Eines:** Les eines emprades per la producció del pòdcast han estat, el micròfon professional anomenat Blue Yeti X de Logitech i un Macbook Pro de l'any 2022. Pel que fa a programari de gravació, s'ha usat Adobe Audition 2023.
- **Guió:** Amb la intenció de mantenir una estructura durant la gravació i que el temps sigui efectiu s'ha seguit un guió tal com s'ha esmentat en el punt anterior.

Així doncs, la introducció, és una peça curta que es troba a l'inici de tots els episodis i fa una breu descripció del que tracta el pòdcast a més d'anomenar-lo: "El pòdcast sobre

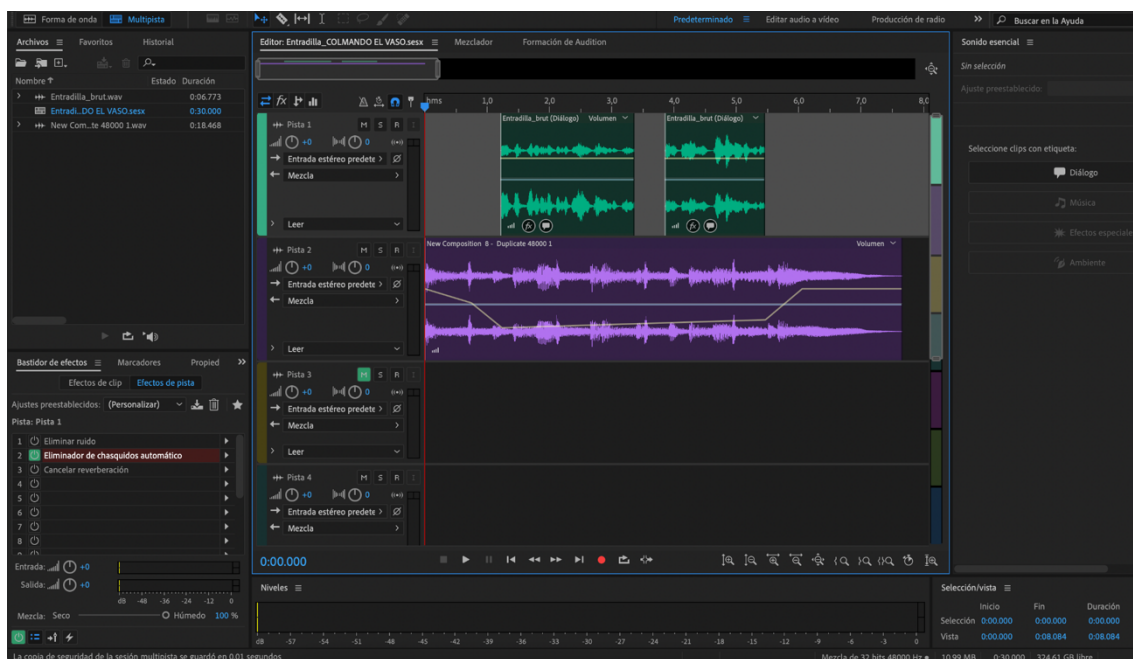
publicidad y cambio social. Esto es **Colmando el Vaso**". A l'episodi 00, apareixen només els dos creadors, ja que es presenta el pòdcast i la seva mecànica. Per últim, a l'episodi 01, apareixen els dos creadors i dos convidats, els quals van participar en el pòdcast en videotrucada i es van enregistrar les veus amb un iPhone.

1.4.2. Postproducció

El programari que s'ha usat per a l'edició del pòdcast ha estat Adobe Audition 2023, el qual és un programari molt complet d'àudio integral que permet crear, barrejar, editar i restaurar peces sonores. En aquest sentit, perquè tots els àudios tinguin una coherència sonora, s'han quadrat i s'han aplicat efectes per millorar la qualitat i contribuir que els productes sonors produïts mantinguin l'atenció de l'oient i no s'avorreixi.

En primer lloc, l'"entradeta" present a l'episodi 00 i a l'episodi 01, està editada en format multipista d'àudio a l'Adobe Audition 2023. En aquest sentit, està composta per dues pistes: per un banda, la música de fons, la qual ha estat generada a través d'Intel·ligència Artificial i, per tant, és única i personalitzada d'acord amb les preferències d'estil sonor dels creadors del pòdcast. Per l'altra banda, trobem la pista de veu dels creadors, en què només s'ha corregit el so ambient i s'han ajustat els decibels perquè les veus dels dos estigui el consonància acústica. A la següent imatge, es pot apreciar la línia de temps del programari.

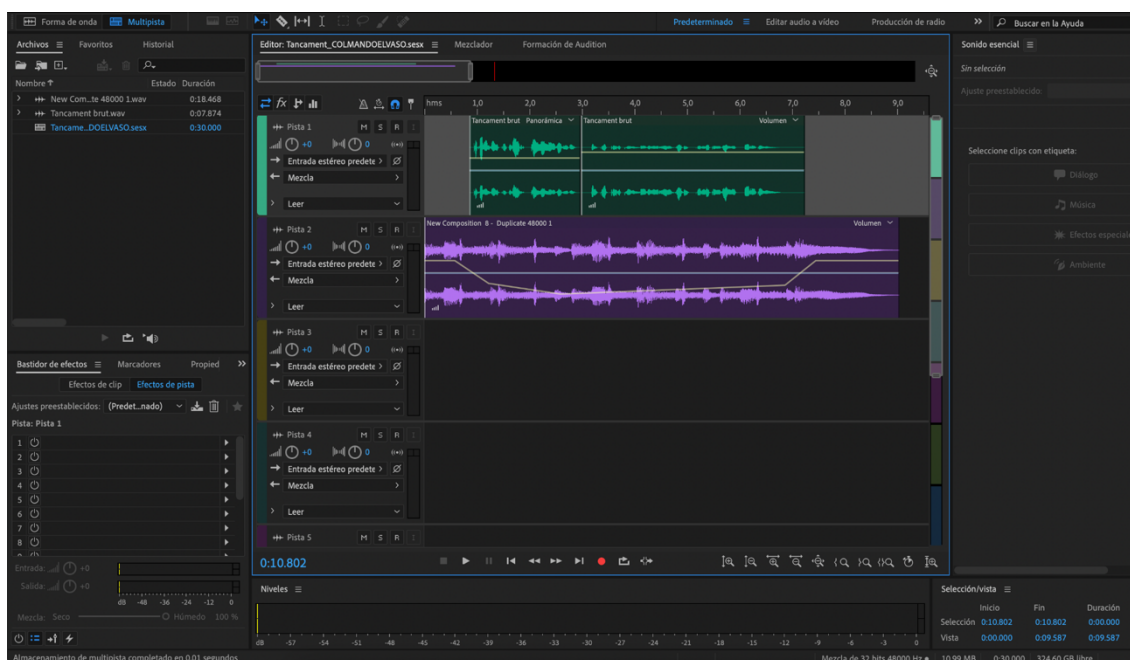
Imatge 20: Línia de temps de l'"entradeta"



Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, el tancament està present a l'episodi 00 i a l'episodi 01, el qual està editat en format multipista d'àudio a l'Adobe Audition 2023. Així doncs, està composta per dues pistes com l'entradeta: la música generada amb Intel·ligència Artificial i la pista de veu dels creadors en què només s'ha corregit el so ambient i s'han ajustat els decibels. A continuació, es pot visualitzar la línia de temps del tancament.

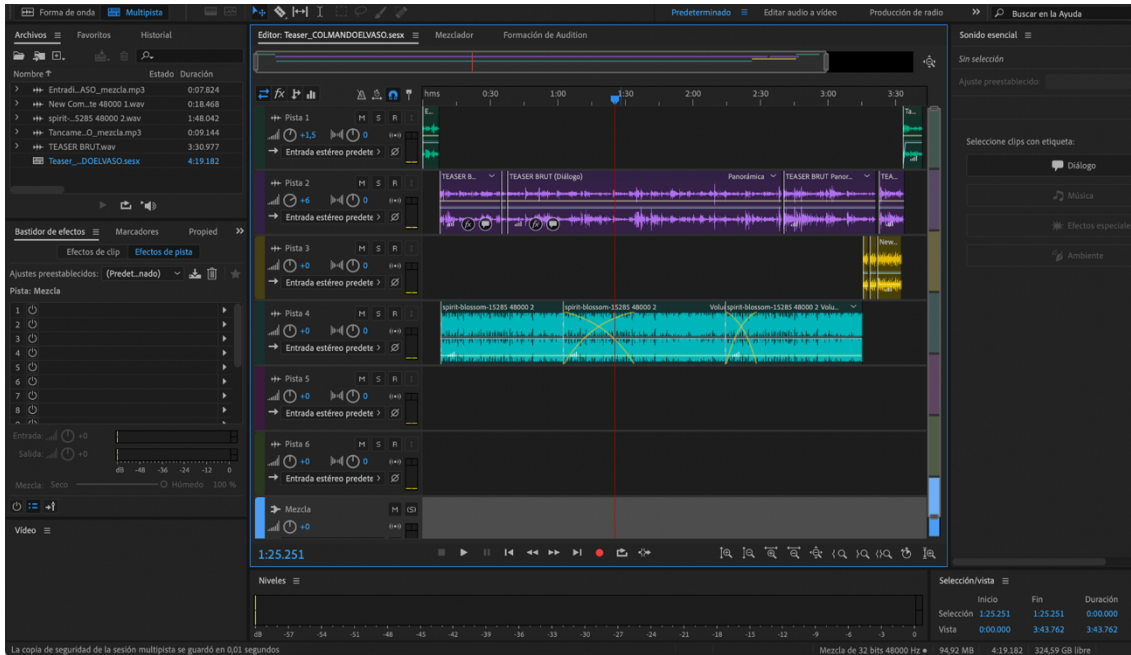
Imatge 21: Línia de temps del tancament



Font: Elaboració pròpia

En tercer lloc, l'episodi 00 o també anomenat *teaser* està editat en format multipista i, d'aquesta manera, compost per quatre pistes d'àudio. A la pista 1 es troba l'entradeta i el tancament, la pista 2 fa referència a les veus dels creadors, la qual s'ha tallat i ajustat per eliminar espais blancs i paraules per tal d'aconseguir un producte sonor de qualitat i coherent. La pista 3, conté un fragment de la música característica de **Colmando el Vaso** per separar la part final de cloenda per tancar l'episodi. Finalment, a la pista 4, es troba una cançó sense *copyright* que està de fons durant tot l'episodi per donar-li dinamisme a la peça i que no es faci avorrida. Seguidament, es pot apreciar la línia de temps de l'episodi 00.

Imatge 22: Línia de temps de l'episodi 00

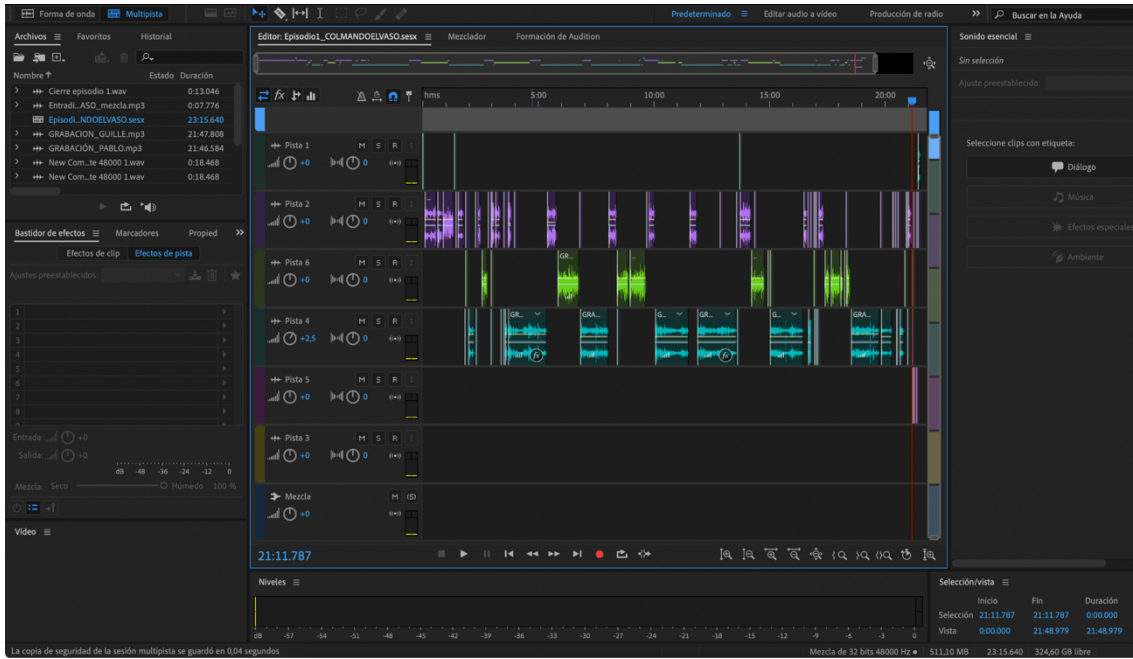


Font: Elaboració pròpia

En quart i últim lloc, la postproducció de l'episodi 01 es tracta d'una multipista d'àudios formada per cinc pistes. La pista 1, fa referència a l'entradeta i el tancament, i també a un fragment de la música que separa les dues parts de l'episodi. La pista 2 conté les veus dels creadors i la de l'espot de la campanya publicitària tractada. A la pista 3 es troba la veu d'un dels convidats, Pablo Poveda, i a la pista 4, la veu de Guillermo Fernandez, les quals es van enregistrar per separat entre elles i també per separat respecte la pista 2. Aquestes darreres tres pistes s'han ajustat per construir un diàleg coherent entre tots els participants de l'episodi suprimint espais en blanc i sons alts que entorpien. A més, a les pistes 3 i 4 se'ls ha aplicat efectes a baixa intensitat per reduir el soroll ambient i la reverberació per tal d'igualar el to i el volum de cada veu.

Cal esmentar, que de totes les peces s'han ajustat els decibels perquè el volum es mantingui estable i no hi hagi pics forts de so. A continuació, es pot veure la línia de temps de l'episodi 01.

Imatge 23: Línia de temps de l'episodi 01



Font: Elaboració pròpia

ANNEX V. EL PÒDCAST

Per una banda, en el següent enllaç es troben les peces sonores per separat de

Colmando el Vaso:

- Peces separades: https://drive.google.com/drive/folders/1iyEg2Ingc_1LM6AH-gT7Z0a8_uKRt7SV?usp=share_link

Per l'altra banda, en el següent enllaç es pot accedir al perfil d'Spotify de **Colmando el**

Vaso:

- <https://open.spotify.com/show/2EKL8rU3aJi4oJ4rIJtfel>

REFERÈNCIES

- Brandemia*. (2021). Portadas de pòdcast: un terreno gráfico por explorar: <https://brandemia.org/portadas-de-pòdcast-un-terreno-grafico-por-explorar>
- Martínez, C. (2022). *Cyberclick*. Tendencias en pòdcasting para 2023: todo lo que necesitas: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-pòdcasting-para-2023-todo-lo-que-necesitas>
- Martins, J. (2022). *Asana*. Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mendez, A. (s.d.). *Pòdcasteros*. Aprende por qué estas portadas de pòdcast funcionan: <https://pòdcasteros.com/aprende-por-que-estas-portadas-de-pòdcast-funcionan/>
- Silverio, M. (2023). *Prime Web*. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para empresas y negocios?: <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas#Instagram>
- Spotify*. (2023). Make your podcast the next big thing: <https://pòdcasters.spotify.com/>
- Spotify*. (2023). Podcasts: <https://open.spotify.com/genre/pòdcasts-web>
- Toledo, M. (2022). *Inbound Cycle*. Estas son las 11 tendencias en redes sociales para 2023: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-en-redes-sociales>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>