

Oscar Ibañez Lafuente i Rita Jaume Pérez

# COLMANDO EL VASO

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



Tutora/ Sílvia Espinosa Mirabet

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

El següent projecte s'ha realitzat i escrit en parella, per l'Oscar Ibañez i la Rita Jaume, a causa de la complexitat i el volum de feina que suposa crear la identitat corporativa d'una marca, desenvolupar un pla de comunicació per donar-la a conèixer i produir el producte, el qual és un pòdcast sobre publicitat. Cal esmentar de nou que es tracta d'un treball final de grau dut a terme de manera excepcional en parella. En aquest sentit, el coordinador del grau en Publicitat i Relacions Públiques, Manel Alcalà, va brindar l'oportunitat de poder fer el projecte en aquest format, i per aquesta raó, es vol agrair per endavant.

Abans d'especificar les tasques que ha executat cadascun dels components, cal conèixer el tipus de perfil per separat. Per una banda, l'Oscar, és una persona creativa i visual apassionada de l'art, els audiovisuals, el disseny i l'estètica en totes les formes. La seva sensibilitat en fixar-se en els detalls li permet veure possibilitats i connexions que altres poden passar per alt que li serveixen per comunicar de manera efectiva idees. A més, és expert en la creació de contingut visual impactant i atractiu, ja sigui a través d'il·lustracions, fotografies, vídeos o disseny gràfic.

Per l'altra banda, la Rita, és una persona estratègica i orientada a aconseguir objectius. Té una ment analítica i metòdica, i és planificadora curosa, això li permet desglossar problemes complexos, considerar diferents escenaris, traçar un pla detallat per a la seva resolució i anticipar possibles obstacles. Tant és així que, es desenvolupa fàcilment en analitzar dades i tendències del mercat, la qual cosa, li permet prendre decisions correctes per posicionar adequadament una marca o producte i arribar d'aquesta manera, al seu públic. És planificadora meticulosa i curosa, sempre considerant diferents escenaris i anticipant possibles obstacles.

Així doncs, formen un bon equip, ja que ambdós són organitzats, proactius, perfeccionistes i saben repartir-se correctament la feina per aconseguir uns resultats òptims.

A continuació, es detallen les tasques efectuades per cada persona, les quals s'han revisat per l'una i l'altra. En referència a les tasques realitzades per l'Oscar, es troben les següents:

- Cerca d'informació sobre el pòdcasting corresponent al marc teòric.

- Determinació d'objectius, selecció d'estratègies i definició d'accions corresponent al pla de comunicació<sup>1</sup>.
- Creació de la identitat visual i públic objectiu de **Colmando el Vaso** corresponent a la creació de marca<sup>2</sup>.
- Creació de la portada del pòdcast, corresponent a l'apartat "Desenvolupament del producte: pòdcast"<sup>3</sup>.
- Explicació de la producció peces i de la creació de la portada del pòdcast corresponent a l'apartat "Desenvolupament del producte: pòdcast"<sup>4</sup>.
- Contacte amb els convidats de l'episodi 01 a través de correu electrònic i gestió de la trobada.
- Maquetació de la memòria del treball i dels annexos<sup>5</sup> -incloent referències- així com la creació de les portades -memòria i annexos.
- Redacció del resum, identificació de les paraules clau i traducció a l'anglès.

Pel que fa a les tasques desenvolupades per la Rita, són les següents:

- Cerca d'informació sobre com elaborar un pla de comunicació corresponent al marc teòric.
- Cerca d'informació sobre les parts per crear una marca corresponent al marc teòric.
- Creació del llibre de codis elaborat en un full d'Excel per analitzar els pòdcasts referents corresponent a la metodologia.
- Anàlisi de la situació, diagnòstic, públic objectiu i avaluació corresponent al pla de comunicació.
- Definició de la filosofia corporativa de **Colmando el Vaso** corresponent a la creació de la marca.
- Explicació de la creació i publicació del perfil a Spotify i de la realització del pòdcast corresponent a l'apartat "Desenvolupament del producte: pòdcast".
- Documentació de la campanya publicitària tractada –"Ahora que nos veis, hablemos"– consultant la pàgina web de l'agència i l'anunciant així com fent escolta social consultant articles que parlin sobre la campanya.
- Creació del perfil a Spotify, elaboració de la descripció de l'episodi emprant paraules clau i, també, la publicació dels episodis.

---

<sup>1</sup> Consulteu annexos

<sup>2</sup> Consulteu annexos

<sup>3</sup> Consulteu annexos

<sup>4</sup> Consulteu annexos

<sup>5</sup> Consulteu annexos

Finalment, hi ha una sèrie de tasques que s'han realitzat conjuntament degut a la seva importància en el projecte i complexitat. Són les següents:

- Cerca i troba de la idea del projecte i del pòdcast:  
La premissa era clara per part d'ambdós components: produir un pòdcast en el qual s'aprengués i es tractessin temes dels quals els components sempre parlen en el seu dia a dia. A partir d'aquí es va fer una pluja d'idees observant els pòdcasts ja existents fins a arribar a la temàtica.
- Producció i postproducció de les peces sonores:  
El repte de produir i postproduir les quatre peces sonores es va dur a terme conjuntament, ja que ambdós components tenien el mateix coneixement d'Adobe Audition -programari amb què s'ha post produït el pòdcast.
- Elaboració del guió dels episodis:  
Primerament, es van crear les taules i posteriorment, s'anava afegint el diàleg i les preguntes.
- Cerca de campanyes publicitàries:  
Per tal de trobar una campanya publicitària que encaixés amb la temàtica del pòdcast, es va realitzar una anàlisi d'ambiciosos campanyes que
- Redacció de la introducció
- Redacció de la metodologia
- Redacció dels anàlisi de resultats
- Redacció de les conclusions

**RESUM:**

L'actual món del podcàsting ha experimentat un creixement significatiu en els últims anys. La creació d'una marca que empra el pòdcast com el seu producte principal - *branded podcast*-, brinda una gran oportunitat per abordar temes socials importants que sovint s'intenten mantenir amagats pel seu factor polèmic. En aquest sentit, el fet que el pòdcast hagi esdevingut un mitjà versàtil i popular, permet explorar qualsevol classe de tema brindant un espai per a la reflexió, el diàleg, la sensibilització i l'empatia. En el present treball final de grau, s'ha treballat la creació d'una marca de la qual el producte principal és un pòdcast, que té com a objectiu principal visibilitzar temes socials que sovint són relegats al silenci o generen controvèrsia en la societat, que en aquest cas, s'ha focalitzat l'atenció cap a la societat espanyola. A més, s'ha fet des d'una perspectiva de la publicitat, i concretament a partir de campanyes publicitàries amb un impacte social, les quals han ajudat a explicar la importància de visibilitzar aquests temes.

**ABSTRACT:**

The current world of podcasting has experienced significant growth in recent years. The creation of a brand that uses the podcast as its main product -*branded podcast*- provides a great opportunity to address important social issues that are often kept under wraps due to their controversial nature. In this sense, the fact that the podcast has become a versatile and popular media allows any kind of topic to be explored, providing a space for reflection, dialogue, awareness and empathy. In this undergraduate thesis project, we have worked on the creation of a brand from which the main product is a podcast, whose main objective is to make visible social issues that are often relegated to silence or generate controversy in society. In this case, has been focused on Spanish society. Moreover, it has been from an advertising perspective, and specifically advertising campaigns with a social impact, that have helped to explain the importance of making these issues visible.

**PARAULES CLAU:** pòdcast, *branded podcast*, creació de marca, identitat visual, publicitat social, pla de comunicació.

**KEYWORDS:** pòdcast, branded podcast, brand building, visual identity, social advertising, communication plan.

# TAULA DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>3</b>
<b>2. MARC TEÒRIC</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. EL PÒDCASTING</b> .....	<b>4</b>
2.1.1. Gèneres i formats.....	4
2.1.2. Tendències actuals a Espanya.....	7
2.1.3. Hàbits de consum i plataformes amb més èxit.....	8
2.1.4. Perfil d'usuari que consumeix pòdcast a Espanya.....	10
2.1.5. Procés de creació d'un pòdcast.....	11
2.1.6. Referents.....	13
<b>2.2. PLA DE COMUNICACIÓ</b> .....	<b>14</b>
2.1.7. Estructura.....	15
<b>2.3. CREACIÓ D'UNA MARCA</b> .....	<b>21</b>
2.3.1. Filosofia corporativa.....	22
2.3.2. Identitat visual.....	22
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. ANÀLISI DE REFERENTS</b> .....	<b>27</b>
3.1.1. Anàlisi DAFO.....	29
<b>4. ANÀLISI DELS RESULTATS</b> .....	<b>32</b>
<b>5. CONCLUSIONS</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERÈNCIES</b>	

# 1. INTRODUCCIÓ

En el present treball de final de grau, s'ha treballat la creació d'un producte sonor en format pòdcast, titulat **Colmando el Vaso**, que té com a objectiu principal visibilitzar temes socials que sovint són relegats al silenci o generen controvèrsia en la societat. A més, ha estat la publicitat, concretament les campanyes publicitàries socials, les que han esdevingut un agent crucial per a explicar la importància de visibilitzar aquests temes i problemàtiques.

Primerament, s'ha de reconèixer que l'actual món del podcàsting ha experimentat un creixement significatiu en els últims anys, sobretot en aquest últim. (Spotify, 2021) La gran accessibilitat a la tecnologia ha permès que gairebé qualsevol persona amb una idea i una veu pugui desenvolupar el seu propi pòdcast. Cal recalcar, però, que aquest és un fet positiu. Gràcies a aquesta creixent moda de crear pòdcast s'han desenvolupat poderoses plataformes per compartir informació de qualitat, per crear contingut d'entreteniment i, sobretot, generar converses significatives i riques en informació de qualitat.

Així doncs, per aquesta nova tendència de crear i consumir aquest format -el pòdcast- i perquè altres plataformes com els mitjans de comunicació no empren el seu gran altaveu per parlar d'algunes problemàtiques socials molt importants, s'ha considerat que crear un *branded podcast* brinda una gran oportunitat per abordar aquests temes socials tan importants que sovint s'intenten mantenir amagats pel seu factor polèmic. El fet que el pòdcast hagi esdevingut un mitjà versàtil i popular, permet explorar qualsevol classe de tema creant un espai per a la reflexió, el diàleg, la sensibilització i l'empatia.

La desigualtat de gènere, salut mental, la sexualitat, la transfòbia, entre d'altres, són els tipus de temes que es posen sobre la taula de **Colmando el Vaso**. Així doncs, amb la creació d'aquest pòdcast s'han utilitzat, com a objecte d'anàlisi i debat, aquelles campanyes publicitàries que han triat donar visibilitat a temes socials com els que s'acaben de mencionar.

Aquestes campanyes publicitàries han estat dissenyades estratègicament per impactar. D'aquesta manera, poden aconseguir grans audiències i generar un impacte molt significatiu en la societat. El fet de desafiar els estereotips, trencar amb els tabús i ser "la gota que colma el vaso" provoca, en la gent justament el que s'ha estat buscant des

del primer moment de la creació d'aquesta marca: crear un debat intern que pot generar converses transformadores, canvis reals en la percepció i actitud de les persones davant aquests problemes.

Sumàriament, en les següents pàgines s'ha plasmat tota la feina feta en la creació de **Colmando el Vaso**. Es podran veure totes i cada una de les seves parts; El pòdcast com a principal producte, la seva filosofia corporativa, la seva identitat visual i el seu pla de comunicació. A través d'aquest treball de final de grau, s'ha volgut elaborar un projecte que creés una sinergia entre la publicitat, la creativitat i els temes socials que menys es parlen i que més visibilitat necessiten.

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. EL PÒDCASTING

El podcàsting consisteix en l'enregistrament d'un o més d'un episodi de qualsevol temàtica en format d'àudio, que són distribuïts en plataformes de contingut multimèdia en streaming per subscripció perquè l'usuari els gaudeixi. També pot estendre's al format vídeo o notes de text.

A més, es tracta d'un contingut amb molts avantatges per les marques, ja que “[...] además de ser una buena forma de insertar publicidad con la que ganar en presencia; es una manera de arrojar también contenido de valor a su audiencia, haciendo que además mejore su imagen al mostrar esa preocupación e interés por aprovechar más medios.” (NeoAttack, 21)

#### 2.1.1. Gèneres i formats

Existeixen diferents categories i formats de pòdcasts, que estan dirigits a diversos públics objectius.

Per una banda, observant una de les plataformes de música i pòdcasts més utilitzades amb més de 490 milions d'usuaris actius en tot el món segons Statista (2023), les categories de pòdcast que existeixen actualment són els següents:



- Art i Entreteniment: Recull subcategories de pòdcast relacionades amb les diferents disciplines de l'art així com el cinema, la televisió i el safareig de celebritats.
- Negocis i tecnologia: En aquesta categoria es troben programes relacionats amb el màrqueting, l'economia, el món laboral i l'avenç de la tecnologia.
- Educació: Fa referència a la categoria per cultivar la vida dels usuaris, és a dir, per aprendre. Es poden trobar programes per aprendre idiomes, conèixer temes científics interessants així com història i filosofia.
- Joc: Dins aquesta categoria es poden consumir pòdcast al voltant del món del *gaming*, és a dir, ressenyes de jocs, tendències, entre d'altres.
- Estil de vida i salut: Es tracta d'una categoria que tracta temes relacionats amb la psicologia, el benestar emocional, la salut i l'estil de vida de la societat. Es poden trobar programes des de nutrició fins moda i meditació.
- Notícies i política: Aquesta categoria recull programes per informar-se de què succeeix al món així com de l'actualitat en la política.
- Esport: Els programes relacionats amb el món de l'esport es classifiquen per subcategories que fan referència als diferents tipus d'esport. Així doncs, són espais en què es tracta l'actualitat de cadascun.
- Crims: Es tracta d'una categoria dedicada als programes que expliquen històries, sovint reals, sobre criminologia i assassinats.

Per l'altra banda, les anteriors categories es duen a terme a través de diferents formats. Tal com exposa un article digital a (Spotify, 2021), els formats de pòdcast que existeixen són els següents. En primer lloc, el pòdcast en solitari, els quals “[...] tienen un presentador que explora uno o varios temas en cada episodio. Utilizan un estilo de narración de monólogo para guiar a los oyentes a través de cada tema en la conversación.” (Spotify, 2021) Es tracta del format més fàcil d'emprar per als creadors perquè no depenen de la disponibilitat d'un convidat o copresentador. Si bé és cert, pot ser difícil crear un pòdcast en solitari que mantingui l'interès dels oients.

En segon lloc, les entrevistes, que són “programas en los que los presentadores hablan con un invitado en cada episodio. Es uno de los tipos de pòdcast más comunes, porque no requieren demasiada logística, siempre y cuando puedas conseguir un invitado para cada episodio.” (Spotify, 2021) Es tracta d'un format que requereix poca producció perquè es creen al voltant de dues persones. Alhora, captar els convidats ideals pot ser tot un repte, ja que el creador ha de sentir la comoditat de convocar possibles convidats de forma constant per planificar la producció del teu programa.

En tercer lloc, el pòdcast de taula rodona, que “tienen varios copresentadores o hablantes moderados por un único presentador, y los integrantes discuten temas o entrevistan a los invitados en conjunto.” (Spotify, 2021) Aquest format habilita un espai amb perspectives diverses. Es poden compartir perspectives i punts de vista que poden diferir i ajudar a crear un contingut més significatiu per als oients. En contrast, hi ha més aspectes que s’han de tenir presents a l’hora de produir els episodis: horaris, lloc de la producció, etc.

En quart lloc, el pòdcast de no ficció narrativa, en el qual “los presentadores realizan entrevistas, narran acontecimientos pasados o actuales o producen grabaciones de campo en vivo sobre incidentes específicos o temas históricos.” (Spotify, 2021) Es tracta d’un format molt emprat en els pòdcast de la categoria de crims. L’avantatge principal és que el creador té el control i la llibertat creativa en el sentit que, posseeix la capacitat de donar forma a les històries tal com vol compartir-les. No obstant això, la producció és complexa.

En cinquè lloc, el pòdcast de ficció, que “involucran historias que los presentadores narran o producen como narrativas de audio para sus oyentes.” (Spotify, 2021) Un programa de ficció és una manera econòmica de provar si una història capta l’interès de l’audiència. Però s’ha de tenir present que, no totes les històries són adequades per a un pòdcast de ficció. És possible que el creador tingui una història que explicar, però que no s’adapti al mitjà del pòdcast. En sisè i últim lloc, el pòdcast reformatat, que “son versiones de audio de contenido escrito o de video que ya existe. Los youtubers o bloggers que crean versiones de audio de sus vídeos y blogs hacen pòdcasts reformateados.” (Spotify, 2021) Una avantatge d’aquest format és que es poden produir episodis amb rapidesa, però és possible que la llibertat creativa disminueixi respecte altres formats, ja que es reformata contingut existent.

En setè lloc, el *branded podcast*, que Maria Jesús Espinosa de los Monteros, Directora General d’àudio a PRISA, en una entrevista de Lobo Agencia Digital (2023), afirma que aquest format “[...] está siendo poderosísimo para las marcas. Las más importantes del mundo ya han hecho sus incursiones.” Així doncs, “El audio permite que las marcas, al capitalizar un determinado territorio, estén presentes de forma recurrente -no en un único impacto como en los spots de televisión o las cuñas radiofónicas- en los oídos de los oyentes.” (Lobo Agencia Digital, 2023) El benefici principal del *branded podcast* és que “[...] permite trabajar la profundidad y la relevancia como pocos formatos, al tiempo

que la marca tiene el imprescindible rol de cocreador de ese contenido. Al final, escuchar un podcast no es sino una transacción: el tiempo es atención.” (Lobo Agencia Digital, 2023)

### **2.1.2. Tendències actuals a Espanya**

A Espanya, el consum de pòdcasts ha incrementat considerablement en els darrers anys, concretament des de la pandèmia de la COVID-19. (García-Estévez, Cartes-Barroso, p. 3, 2022) En aquest sentit, és un format que de la mateixa manera que els altres, evoluciona i s’adapta a les necessitats i canvis dels usuaris fent així que sorgeixin tendències. En addició, Eduard Alonso, Head of Studios d’Spotify al sud-est d’Europa diu “Más allá de ser una moda o un pasatiempo, se ha establecido por completo en España. [...] se ha convertido en un imprescindible para enriquecer las rutinas diarias de millones de personas, además de ser una perfecta vía de escape y desconexión.” (ReasonWhy, 2021)

A continuació, es mostren les tendències més rellevants en el món del pòdcast per aquest any 2023 segons un estudi realitzat per Cyberclick (2022). Per començar, una de les tendències principals en el pòdcast, és la inversió publicitària. Contra més creix el consum de pòdcast i segons es popularitzen les plataformes de pòdcasting, més interès hi ha per part de les marques a introduir-hi publicitat, ja que és una manera de guanyar en visibilitat i abast així com arribar a clients potencials.

“El número de empresas que invertirá en publicidad en plataformas de pòdcasting a lo largo del 2023 irá en aumento. De hecho, ya hay algunas, como Spotify, Amazon o SiriusXM, que tienen anuncios desde hace algún tiempo, pero es probable que otras también la incluyan cuando vean en ello una potencial fuente de ingresos.” (Martínez, 2022)

Una altra tendència és el videopòdcast, el qual és ideal per a aquest nou grup d’oients que necessita una experiència diferent de pòdcast que els aporta la part de vídeo. Segons Cyberclick (2022), “Esto significa que, siempre que sea posible y la plataforma lo permita, se puede incluir la parte de vídeo para llegar a esos oyentes. Eso sí, tal y como se cuida el audio debe cuidarse también el vídeo.”

La celebració de live shows i programes en directe també està a l’alça i s’emmarca com a una tendència més de 2023. Fer gravacions en viu, “además de hacer a la audiencia participe del programa, es una forma de generar ingresos y de ganar en popularidad.

Esto también puede servir para lanzar concursos, debates, retos y otras acciones que incentiven la participación del público.” (Martínez, 2022) A partir d’aquesta tendència i de l’auge de contingut breu a TikTok i Instagram, sorgeix una altra, la qual és crear píndoles de pòdcast i micropòdcast. Es tracta d’agafar trossos curts i rellevants d’un programa per compartir-los a les xarxes socials per tal que els usuaris puguin consumir molt contingut en poc temps. “Un pòdcast suele durar una media de 35 minutos aproximadamente [...] En cambio, cuando hablamos de píldoras de pòdcast o micropòdcast nos referimos a aquellos que tienen una duración máxima de 10 minutos.” (Martínez, 2022)

L’última tendència destacable és que els usuaris busquen contingut educacional, és a dir, que els porti informació útil per a la seva vida sobre qualsevol temàtica rellevant per aquests. Aprendre es converteix en la principal motivació, ja que com tal com s’exposa a Interactiva Digital (2022), “El del podcast es, mayoritariamente, un oyente formado, en activo y con un poder adquisitivo medio-alto, que se seguirá viendo atraído por temáticas como la historia, el misterio y la política.”

Dins aquest punt també cal conèixer els pòdcasts més consumits a Espanya en el darrer any. Segons l’informe anual del Observatorio de iVoox de l’any 2022 (2022), el *top 5* de pòdcasts més escoltats i exitosos van ser Días Extraños, Nadie Sabe Nada, La ContraCrónica, Cuarto Milenio y El Partidazo de COPE.

### **2.1.3. Hàbits de consum i plataformes amb més èxit**

Pel que fa a la manera de consumir aquest producte sonor, cal conèixer la raó per la qual s’escolta. Tal com afirma un article de ReasonWhy (2021) fonamentat per Spotify, principalment, els espanyols escolten pòdcasts per relaxar-se i desconnectar. També per estar informats i mantenir-se al dia sobre temes que li interessin. I finalment, per aprendre coses noves i entretenir-se. Així doncs, les categories més escoltades segons Podimo (2021) són l’entreteniment, crims, creixement personal i divulgació.

Segons l’Encuesta Pod 2022, el qual és un estudi creat i portat endavant per Pòdcaster@s per conèixer els hàbits de consum del pòdcast en espanyol, “1 de cada 3 persones enquestades escolta pòdcasts mentre condueix un vehicle o utilitza el transport públic.” (Heb, 2022) A més, els resultats de l’enquesta també revelen que “la mañana es el momento del día favorito para escuchar pòdcasts: el 45% de los oyentes la eligen.” (Heb, 2022) Tot i així, existeixen dues franges horàries específiques, segons l’edat dels enquestats: per una banda, les persones més grans de 45 anys, escolten

més des del primer matí, de 6:00 a 9:00. Mentre que els que són menors de 45 anys, escolten més de 9:00 a 12:00, la qual se situa en primer lloc, amb el 25%.

En referència als dispositius a través dels quals es consumeix un pòdcast, l'estudi EnquestaPod 2022 (Heb, 2022), exposa el següent, “el uso de celulares y tabletas para escuchar pòdcasts volvió a tener proporciones similares a las ediciones pre-pandémicas.” això es tradueix en què els telèfons mòbils i les tauletes són els dispositius preferits per escoltar pòdcasts.

Un altre aspecte rellevant és la quantitat d'episodis i la duració que els oients escolten. Per una banda, “una de cada tres personas encuestadas escucha entre dos y tres episodios por semana.” (Heb, 2022) Per l'altra banda, respecte a la duració dels episodis, “[...] la mayoría de las personas prefiere pòdcasts de entre 15 minutos y una hora de duración.” (Heb, 2022) A més,

“[...] el 82% de las personas encuestadas escucha el episodio en un solo día: la gran mayoría de ellas (75%) lo hace de forma continuada, sin pausar el audio, y a velocidad normal: no acelera la velocidad de reproducción (85%).” (Heb, 2022)

Referent a les plataformes per consumir pòdcasts, tal com s'ha identificat a Laboratorio del Periodismo (2022), Spotify es posiciona com la plataforma líder més utilitzada, la qual segueix un model *freemium* i ofereix programes de totes les categories que existeixen. Es tracta de “La app de música en streaming más popular, incluye desde hace tiempo una sección de pòdcasts. Su gran ventaja es que puedes reunir en una misma plataforma tus canciones y pòdcasts favoritos.” (Lowi, 2022) Seguidament es troba YouTube, iVoox i Google Pòdcast, també *freemium*<sup>6</sup>. A banda d'aquestes tres, a Espanya també s'usen altres plataformes per subscripció *premium* i són Apple Pòdcast, Podimo i Podium Pòdcast.

Aprofundint en la plataforma líder Spotify, s'ha de saber que “Podríamos considerar a Spotify como el servicio con más cantidad de opciones y funciones, sobre todo si quieres interactuar con tus amigos y escuchar la música en una mayor cantidad de dispositivos. Vas a poder escuchar Spotify en prácticamente cualquier dispositivo inteligente que

---

<sup>6</sup> Freemium: es un modelo de adquisición de usuarios de dos niveles, que divide a los usuarios en un nivel gratuito (*free*) o un nivel premium, dependiendo de si pagan o no una cuenta. Los usuarios gratuitos tienen acceso limitado a las funciones del producto, mientras que los usuarios premium obtienen un mayor acceso a las funciones. (Clavijo, 2023)

tengas [...]” (Fernández, 2022) També destaca positivament per tenir una interfície fàcil d'utilitzar i intuïtiva tal com exposa Xataka (2022). A més, s'ha convertit en una de les grans plataformes a l'hora d'escoltar pòdcasts i en aquest sentit, “[...] sus recomendaciones personales son muchas y muy variadas. Tiene muy bien afinado el sistema de reconocer tus gustos” (Fernández, 2022)

#### **2.1.4. Perfil d'usuari que consumeix pòdcast a Espanya**

Tal com s'ha esmentat, la indústria del pòdcast no atura el seu creixement a tot el món, fent així que persones de diferents tipus se sumin a consumir aquest producte sonor. No obstant això, existeix un perfil d'oient determinat de pòdcast a Espanya, tal com exposa la plataforma de pòdcasting Podimo:

“[...] este es hombre o mujer, de entre 25 y 45 años que reside en grandes metrópolis. En cuanto a sus hábitos de escucha, suele consumir pòdcasts dos veces al día, con sesiones de escucha de entre 20 y 30 minutos, lo que supone un total de 15 horas de audio al mes. En cuanto al idioma, hay que destacar que la mayoría de los oyentes de pòdcasts en nuestro país prefieren disfrutar de contenidos en castellano hasta el punto de que menos del 15% de las escuchas se hacen en otro idioma.” (Podimo, 2021)

En aquest sentit, segons un estudi d' Spotify (2022) sobre els hàbits de consum de pòdcast a Espanya els *Millennials*<sup>7</sup> -persones d'entre 27 i 39 anys- encapçalen la llista de les generacions demogràfiques que més consumeixen pòdcasts, seguit de la Generació Z -persones d'entre 18 i 26 anys-, la Generació X -persones d'entre 40 i 51 anys- i en últim lloc, els Baby Boomers -persones d'entre 52 i 65 anys.

A més, d'acord amb l'estudi d' Spotify (2022) esmentat anteriorment, aprofundeix més en l'audiència i diferencia tres perfils d'oient d'acord amb el seu comportament a l'hora de consumir un pòdcast. En primer lloc, el perfil que no té temps, “el 63% de los oyentes de pòdcasts prefieren que los episodios sean cortos, de 20 minutos de duración” (ReasonWhy, 2021). En segon lloc, l'enamorat del pòdcast, “el 31% opta por que los episodios sean largos, y escuchan capítulos de pòdcasts de 40 minutos.” (ReasonWhy, 2021) En tercer i últim lloc, el que és fan incondicional del pòdcast “un 6% puede escuchar pòdcasts incluso durante más de 1 hora seguida.” (ReasonWhy, 2021)

---

<sup>7</sup> Millennials: Son las personas nacidas entre los años 1981 y 1993 por lo que su edad oscila entre los 30 y los 40 años aproximadamente. (S., 2022)

### **2.1.5. Procés de creació d'un pòdcast**

A continuació, es detallen els deu passos que s'han de seguir per crear un pòdcast correctament, els quals estan definits per, Team Lewis (2022), agència internacional líder de comunicació.

#### 1. Selecció de la temàtica

S'ha d'escollir una temàtica que es domini i de la qual els creadors els agradi parlar. “[...] así que es importante que sea algo que apasione al creador. Además, siempre es mucho más ameno e interesante escuchar a alguien que muestra pasión por el tema que está tratando, que a alguien a quién le aburre.” (Team Lewis, 2022)

#### 2. Definició del públic objectiu

Conèixer el públic que escoltarà el pòdcast és un dels aspectes més importants. Així doncs, “Un análisis de mercado sobre el perfil medio del oyente ayudará a seleccionar el contenido, y el tipo de voces que deberían participar.” (Team Lewis, 2022)

#### 3. Creació de la identitat

Es tracta de la cara visible del pòdcast i s'ha de desenvolupar amb molta atenció.

“El análisis previo nos ayudará a crear la identidad visual; un logo y una portada que sea atractiva y por supuesto la definición del nombre del programa. Aquí hay muchas formas creativas de generar nombres, aunque siempre ayuda que el nombre elegido tenga algún tipo de relación con el tema del programa.” (Team Lewis, 2022)

#### 4. Les veus

Les veus dels locutors també construeixen la identitat del pòdcast. En aquest sentit, “[...] hay que procurar que sean lo más diferenciables posible, [...] En ese sentido, combinar voces femeninas y masculinas puede ser un acierto. Y no hay que preocuparse si no cuentan con una “voz de radio”: como todo en la vida, es entrenable.” (Team Lewis, 2022)

#### 5. Equip necessari per l'enregistrament

Tal com recomana Team Lewis (2022) perquè l'enregistrament de l'àudio sigui adequada i es pugui escoltar correctament es necessiten els següents elements electrònics: micròfons independents a l'ordinador, filtre anti-pop per reduir sons forts, auriculars, taula de barreges de so per connectar diverses fonts d'àudio i un programa d'edició d'àudio.

## 6. Guió

En aquest pas és important saber que “Al contrario que en la radio, donde los ritmos están pautados al segundo, los pòdcasts favorecen un esquema de *bullet points* que nos sirvan como guía para no salirnos del camino que queremos recorrer en nuestro programa.” (Team Lewis, 2022) Així doncs, no s'estableix un guió massa detallat per tal que soni natural i fresc, i a més, perquè és un producte sonor que es pot editar en postproducció.

## 7. Calendarització

El pas 7 fa referència a la duració dels episodis i és que “Cuando vas a hacer un pòdcast de más de media hora, hay que asegurarse de que hay una buena razón para que el oyente lo escuche. Los programas cortos y concisos son más digeribles para el oyente y, en el caso de no conocerlo, es más fácil que se anime a dedicarte 15 minutos que una hora.” (Team Lewis, 2022)

## 8. Selecció de contingut

A cada programa caldrà donar-li un enfocament diferent si no volem esgotar l'oient. En aquest sentit, pot resultar interessant parlar de temes actuals per captar nous oients que estiguin buscant aquestes paraules clau, però recordant que el pòdcast és un format atemporal.

## 9. Plataforma per allotjar el pòdcast

En el penúltim pas s'ha d'escollir una plataforma en què es puguin ubicar el pòdcast i generar interaccions.

## 10. Promoció del pòdcast

Una vegada està llest el pòdcast, s'ha donar a conèixer a través de la promoció a diferents canals perquè arribi a tants oients com sigui possible. Així doncs, existeixen quatre maneres principals segons iVoox (2022), les quals són:

- Xarxes socials: Ja sigui compartint els episodis a través de perfils externs al pòdcast com creant xarxes socials pròpies del programa.
- Màrqueting de continguts: L'estratègia de màrqueting de continguts pot donar visibilitat al programa mitjançant articles resum dels programes o vinculats a la temàtica que s'ha tractat, amplificant a les xarxes socials, generant infografies de resum, etc.
- SEO: Les optimitzacions SEO són molt importants perquè ens trobin de forma orgànica als buscadors, tant dins com a fora de les plataformes de



pòdcasting. Per aquesta raó, els episodis han d'incloure: títol, descripció i etiquetes, composades per paraules clau.

- Campanyes de pagament: Les campanyes *paid* donaran una visibilitat més immediata del programa de pòdcast. Poden ser d'un únic episodi o de tot el programa.

### 2.1.6. Referents

Tenir referents a l'hora de produir quelcom, sigui el que sigui, és important, ja que “[...] contar con referentes diversos nos abre todo un mundo de posibilidades. Nos permite comprobar que existen distintas realidades que podemos habitar.” (Sanz, 2022)

A continuació, s'exposen una sèrie de programes que actualment tenen molt èxit a Spotify España, els quals seran analitzats a la metodologia a través d'una anàlisi de contingut de caràcter qualitatiu per conèixer detalladament com estan estructurats a escala tècnica i narrativa que servirà per produir el producte -pòdcast- principal del projecte. Per una banda, programes de pòdcast sobre publicitat i campanyes publicitàries concretes. Per l'altra banda, programes de pòdcast que tracten temàtiques socials relacionades amb salut mental i psicologia.

En primer lloc, *Es Puro Marketing*, que és el pòdcast de Puro Marketing, el diari digital líder sobre màrqueting i publicitat en espanyol. (Spotify, 2023) Es tracten temes diversos sobre el sector: *marketing online*, *social media*, *marketing viral*, *branding*, *anuncios*, *inversión publicitaria*, etc. El format emprat és l'entrevista i a cada episodi entrevisten un professional del departament de màrqueting d'empreses importants perquè parlin sobre algun dels temes esmentats aplicats a l'empresa.

En segon lloc, *Caviar Online*, el qual és un programa de pòdcast en què cada divendres Carles Fité i Joan Martín expliquen un tema de màrqueting i comunicació digital a més de repassar totes les novetats de la setmana al món de les xarxes socials. “Lo hacen mezclado con música y con un estilo muy particular, siempre con buen humor y contenido de calidad.” (Spotify, 2023)

En tercer lloc, *Somos Estupendas* és un branded pòdcast del centre de psicologia *Somos Estupendas* ubicat a Barcelona. Yaiza, la CEO del centre va decidir obrir aquest canal amb l'objectiu de “[...] ayudar a mejorar la calidad de vida de todas esas personas que, como consecuencia de las enormes demandas sociales, están sufriendo

psicológicamente.” (Somos Estupendas, 2023) S'empra el format entrevista, en el qual Yaiza és la presentadora i convida a una psicòloga a cada episodi per parlar sobre temàtica socials concretes.

En quart lloc, *Entiende Tu Mente*, que es tracta del pòdcast sobre psicologia en espanyol més escoltat. En episodis curts de 20 minuts, els quals promocionen com 20 minuts al dia per comprendre't millor. El format és taula rodona i tal com diu la descripció del programa a Spotify (2023), “Cada semana encuentras uno de estos contenidos: “Así Somos”. Luis y Molo comparten historias curiosas [...] de las que extraen pequeños psicoaprendizajes. “Apuntes de psicología”. Molo comparte algunos de los apuntes que más le llaman la atención mientras estudia la carrera de Psicología.”

## **2.2. PLA DE COMUNICACIÓ**

El pla de comunicació és una de les peces fonamentals d'aquest projecte, en tant que conforma una de les dues parts del marc teòric. En les següents línies, s'explicarà la seva funció i perquè la seva presència és imprescindible per arribar a assolir els objectius de qualsevol projecte de comunicació i màrqueting, com és aquest.

Per començar, cal saber que el pla de comunicació és l'agent que permet que es generi una òptima relació comunicativa entre públic i marca. El pla de comunicació, és l'element que actua com a guia de treball per crear una bona estratègia comunicativa que permeti que la marca s'expressi de la manera més fidel possible a la seva manera de ser. Tenint en compte, per una banda, les necessitats i desitjos dels consumidors de la marca. I per l'altra, els seus propis. (Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi, 2014)

Així, s'afirma que un bon pla de comunicació aporta coherència comunicativa, ja que tot el que s'expressa està planificat i revisat. També, millora el posicionament, gràcies al fet que s'estableix un estil comunicatiu concret. A més a més, relacionat amb això, el pla de comunicació pot millorar el vincle entre usuari i marca, perquè els primers s'hi senten còmodes i identificats amb aquesta.

El pla de comunicació exemplar s'estructura envers set etapes o fases. La primera és la fase d'anàlisi de la situació, on la recopilació d'informació és la tasca principal. Continuant, la segona etapa és el diagnòstic de la situació, en aquest moment s'elabora

la matriu DAFO<sup>8</sup> del projecte. Aquesta és “[...] una tècnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios”. (Raeburn, 2021)

La tercera etapa és la que s’encarrega d’esbrinar quin és el públic objectiu al qual el projecte s’ha d’adreçar perquè la comunicació sigui eficient. A continuació, es troba la quarta etapa que és on es determinen els objectius comunicatius, és a dir, en aquesta fase s’estipula allò que es vol aconseguir amb el projecte. I com que un pla de comunicació té totes les parts enllaçades, la cinquena etapa explicaria les maneres per assolir aquests objectius, és l’etapa de la selecció d’estratègies.

Gairebé per acabar, a la sisena etapa s’expliquen els plans d’acció, és a dir, segons les estratègies prèviament triades es decideixen les accions que es portaran a terme per aconseguir els objectius. I finalment, la setena etapa, és l’avaluació, en aquesta fase es fa una anàlisi i balanç dels resultats obtinguts.

Per concloure, es pot afirmar que un pla de comunicació és un document en què es recullen les accions comunicatives que es portaran a terme per crear una estratègia de comunicació adequada i en sincronia amb els objectius de l’empresa o projecte.

Finalment, es pot afirmar que el pla de comunicació ha d’actuar com a guia de treball per evitar la dispersió o la pèrdua de visió dels objectius finals. No obstant això, ha de ser un document susceptible als canvis, flexible i adaptable a qualsevol proposta o millora que es vulgui implementar. S’ha d’evitar crear un document tancat i caure en l’estancament, ja que això podria provocar cometre l’error de quedar en l’obsolescència. (Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi, 2014)

### **2.1.7. Estructura**

#### **1. Primera etapa: anàlisi de la situació**

Tal com s’ha explicat unes línies abans, i segons Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi (2014) la primera de les sis etapes del pla de comunicació és la de l’anàlisi de la situació. La finalitat d’aquesta fase és la recopilació d’informació. Aquesta, ha de ser una tasca exhaustiva, en la que s’aconsegueixi la màxima quantitat d’informació útil, fiable i rellevant possible.

---

<sup>8</sup> DAFO: Es una tècnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios. (Raeburn, 2021)

Crear una bona estratègia comunicativa que tingui uns objectius clars i assolibles, només serà possible si es té un coneixement profund de l'entorn de l'empresa, o en aquest cas, projecte. Perquè el pla de comunicació funcioni serà crucial saber el màxim possible sobre el projecte, la història d'aquest, les circumstàncies en què es troba, les oportunitats que poden sorgir, etc.

Aquesta fase segueix una estructura que servirà de base per poder establir el diagnòstic posterior. La recopilació d'informació ha de ser ampli i rigorós, com ja s'ha mencionat, i és necessari diferenciar les diferents parts d'aquesta estructura. En primer lloc, es farà la introducció, seguidament s'exposaran els diferents punts analitzats sobre l'entorn de l'empresa i finalment s'elaboraran les conclusions de tot aquest procés de recopilació d'informació.

## 2. Segona etapa: diagnòstic de la situació (DAFO)

Amb la segona etapa es pretén elaborar un diagnòstic complet de la situació en què es troba o es podrà trobar el projecte. Per construir un sòlid diagnòstic hi ha diversos mètodes com l'elaboració de la Matriu de Posició Cooperativa, o la Matriu de Boston, entre d'altres. Però la més usual i eficient és la que s'anomena DAFO.

El terme DAFO correspon als quatre elements que s'analitzen durant aquesta etapa: les Debilitats, les Amenaces, les Fortaleses i les Oportunitats. I és exactament això el que s'intenta esbrinar i explicar. L'anàlisi DAFO és l'eina que, segons Olivera i Hernández (2011) “[...] facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora” (§ 1)

L'objectiu final d'aquesta segona fase és elaborar un diagnòstic on es reflecteixi, de la manera més concisa i clara possible, la situació exacta en què es troba el projecte. La informació que es treballa en aquest punt no ha de ser nova. Es tracta, si no, de sintetitzar tota la informació rellevant aconseguida en la primera etapa. Aquest treball de síntesi suposa un esforç per diagnosticar, d'acord amb la informació recaptada, l'estat del projecte des d'un punt de vista el més ampli possible. (Tur-Viñes; Montserrat-Gauchi, 2014, pàg. 11).

### 3. Tercera etapa: públic objectiu

Un dels aspectes clau d'un pla de comunicació és l'elecció dels públics adequats als quals anirà dirigida l'estratègia comunicativa de projecte. És molt important determinar bé els diferents tipus de públics que el projecte pot tenir i seleccionar aquells que més s'adeqüen als missatges que es volen transmetre. D'aquesta manera s'estalviarà temps, esforç i recursos.

Està comprovat que existeixen tants tipus de públics com maneres de comunicar els missatges i cada un d'aquests primers té unes necessitats, gustos o preferències diferents. A més, s'afirma que els usuaris tendeixen a consumir només aquella informació que és rellevant per a ells, que els aporta valor o que cobreix les seves necessitats. És per això que, dirigir-se al públic equivocat pot causar el fracàs de l'estratègia comunicativa, i com a conseqüència, del projecte també.

Continuant amb la segmentació del mercat, actualment existeixen múltiples maneres per segmentar el target. Hi ha una gran quantitat d'estudis i teories de segmentació que expliquen com fer-ho de la millor manera possible, però el que és cert és que, finalment, tots arriben a la conclusió de que els criteris que s'utilitzen per diferenciar els tipus de públics, poden variar segons les necessitats de cada organització, marca o projecte.

D'aquesta manera, es pot afirmar que el que és important, és saber quines categories seran útils per l'estratègia comunicativa del projecte i escollir-les en conseqüència. Així, i tal com afirma Garcia (2011) “[...] la determinación correcta del target contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía” (pàg 165).

Prenent d'exemple diferents llibres com *Market Segmentation* de Frank, Massy i Wind (1972) y *Planificación Publicitaria* de Diez i Marín (1999) s'ha elaborat la següent taula amb els diferents criteris de segmentació del target i les categories corresponents a cada un d'aquests.

**Tabla 1:** Criteris de segmentació de *target*

GENERALS I OBJETIUS	ESPECÍFICS I OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demogràfics</li> <li>• Socioeconòmics</li> <li>• Geogràfics</li> <li>• Sociodemogràfics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipus d'usuari</li> <li>• Ús (en aquest cas del podcàsting)</li> </ul>
GENERALS I SUBJECTIUS	ESPECÍFICS I SUBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalitat</li> <li>• Estil de vida</li> <li>• Costums, rutines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefici desitjat</li> <li>• Actitud</li> <li>• Percepcions</li> <li>• Preferències</li> </ul>

**Font:** Elaboració pròpia. Adaptació de Frank, Massy i Wind (1972) i Diez i Marín (1999)

En conclusió, segmentar el mercat i triar el públic adequat és crucial per aconseguir que l'estratègia comunicativa funcioni. Quan s'entenen les necessitats, desitjos i comportaments dels consumidors, es pot crear una comunicació efectiva que generi un impacte positiu en el públic i contribueixi a assolir els objectius del projecte.

#### 4. Quarta etapa: determinació dels objectius

En aquest punt del pla de comunicació, ja se sap tota la informació rellevant sobre el projecte, també s'ha investigat sobre quina és la situació actual d'aquest i en quines situacions es pot trobar en un futur pròxim. A més, l'últim que s'ha treballat és la selecció del segment de mercat ideal per al nostre projecte.

Així doncs, després d'haver treballat totes aquestes dades rellevants ja es poden determinar els objectius del projecte. Cal esmentar que en aquesta fase es determinen dos tipus d'objectius. En primer lloc, els referents al màrqueting i en segon lloc, els relacionats amb la comunicació.

A partir d'ara, per definir els objectius s'han de tenir en compte els de cada tipus. No seria eficient establir objectius comunicatius sense tenir en compte els propòsits de l'estratègia de màrqueting. Així com tampoc, tindria sentit fer-ho a la inversa. Arribant a

la conclusió, de nou, que en un pla de comunicació cada un dels elements que el componen ha d'estar en sincronia amb els altres.

En aquesta etapa, la finalitat és determinar cap a on es vol portar el projecte i què es vol aconseguir del públic. És per això que és necessari determinar els dos tipus d'objectius dels quals s'ha parlat abans. Per alinear l'estratègia, una vegada es tinguin definits els de màrqueting, es podran establir els objectius comunicatius. (Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi, 2014)

En primer lloc, pel que fa a la primera tipologia d'objectius, aquests estan relacionats amb les decisions relatives a les qüestions més corporatives del projecte, com per exemple la missió, la visió i els valors. En segon lloc, els objectius comunicatius són els que ajuden, per altres vies, al projecte a aconseguir els objectius globals.

Finalment, cal mencionar que en aquesta quarta etapa a més d'exposar els objectius, és imprescindible justificar-los amb els arguments i recursos suficients per a poder dictar no només que els objectius determinats seran beneficiosos sinó també, que es podran portar a terme en el període previst. Així, és imprescindible que els objectius, independentment de la tipologia siguin objectius SMART -específics, mesurables, assolibles i dins d'un període de temps determinat.

##### 5. Cinquena etapa: selecció d'estratègies

Com s'ha vist fins ara, el pla de comunicació és una correlació d'accions i decisions. Aquesta cinquena etapa, doncs, no és menys. En aquest punt del pla de comunicació, els objectius tant de màrqueting com de comunicació ja estan fixats. Així doncs, el següent pas és determinar quina és la millor manera per aconseguir-los.

Exactament, això és del que tracta aquesta etapa. Per cada objectiu fixat, s'estudiarà i es seleccionarà la millor estratègia per assolir-lo. Cal esmentar, però, que estratègia i acció no és el mateix i cal puntualitzar-ho, ja que s'acostuma a confondre. Tal com expliquen Iris, E., Barbosa, J., i Páez, A. (2020) [...] El concepto de "estrategia de comunicación", tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación [...].

Mencionant de nou les estratègies, és imprescindible que quan es realitza l'estudi d'aquestes, s'analitzin de la manera més rigorosa possible tots els pros i els contres de cada una d'elles. A més, existeix una gran varietat de tipus d'estratègies, amb diferents

objectius i metodologies. Per això és tan important tenir una visió focalitzada amb el que es vol aconseguir i triar les estratègies de manera acurada per no perdre mai de vista els objectius finals.

#### 6. Sisena etapa: definició dels plans d'acció

La sisena etapa del pla de comunicació és crucial per aconseguir l'èxit del projecte. En aquest punt, és quan es defineixen les accions concretes que permetran portar a terme les estratègies estipulades en l'etapa anterior per obtenir els objectius finals.

Cada una d'aquestes accions respondrà a una estratègia i objectiu concret. És a dir, per cada objectiu es defineix una estratègia i per cada estratègia es desenvolupa una acció. Per aquest motiu, cal mencionar que aquestes accions han de portar-se a terme a través de canals i mitjans de promoció específics per aconseguir l'impacte esperat.

Actualment, es pot afirmar que els mitjans més utilitzats són les xarxes socials, entre les quals regna Instagram i hi ha un creixement exponencial de xarxes com TikTok. Instagram és una aplicació la funció principal de la qual és compartir contingut audiovisual i interactuar amb aquests. En canvi, TikTok funciona de manera diferent; en aquesta xarxa social només es publiquen vídeos curts, però també es pot seguir a multitud de perfils i es genera molta interacció.

Per assegurar-se de què totes les accions es porten a terme de manera organitzada i efectiva, és imprescindible programar-les en el calendari editorial. Aquest calendari és una eina que permet establir les dates en les quals es realitzarà, o si més no, s'hauria de realitzar, cada acció.

Aquesta, és una eina molt útil, ja que permet anticipar-se en cas de què sorgeixi algun imprevist. D'aquesta manera, es pot garantir que tot estigui ben planificat i s'obtinguin els resultats desitjats.

En definitiva, la sisena etapa del pla de comunicació és essencial perquè el pla de comunicació funcioni. Definir les accions concretes mitjançant diferents mitjans o canals i programar-les en el calendari és una tasca clau per aconseguir una efectiva implementació de les estratègies i poder arribar a assolir els objectius.



## 7. Setena etapa: avaluació i conclusions

La setena i última etapa del pla de comunicació té un pes molt important pel que fa a la revisió i avaluació de les accions i decisions implementades en les etapes prèvies. En l'etapa d'avaluació, es porta a terme una anàlisi exhaustiu de quins han estat els resultats de les decisions preses a cada etapa. A més, es realitza una avaluació final rigorosa, considerant els resultats aconseguits i comparant-los amb els objectius que prèviament s'havien fixat.

L'avaluació dels resultats aconseguits amb el projecte és fonamental per determinar si s'han assolit els objectius previstos i per identificar els aspectes que han funcionat bé i quins no tant. La comparació dels resultats obtinguts amb els objectius desitjats permet conèixer el que ha anat bé i el que no en el pla de comunicació i, en el cas que fos necessari, portar a terme ajustaments i millores per assegurar-ne l'èxit en el futur.

A més, aquesta última fase també serveix per aportar millores al projecte i redirigir les accions si s'han desviat de la ruta original. És important tenir en compte que en qualsevol projecte de comunicació, és normal que sorgeixin situacions imprevistes. No obstant això, és fonamental no perdre mai de vista els objectius que es van fixar al principi per assegurar que el projecte funcioni.

En conclusió, com qualsevol projecte i tal com explica Tur-Viñes i Monserrat Gauchi (2014), "Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación [...]. Un plan de comunicación no escapa de esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados."

### **2.3. CREACIÓ D'UNA MARCA**

Durant el procés de creació d'una marca els creadors d'aquesta s'han de fer moltes preguntes com: "Amb quin color es vol associar la marca?", "Aquest nom és prou potent?", "Què es pot fer perquè recordin la marca?", "Quins són els seus valors?", "I la missió d'aquesta marca, quina és?", etc. (Capriotti, 2004)

Aquests, i molts altres factors, no semblen gaire rellevants individualment però quan es fa un *zoom out* i es visualitza tot el conjunt de petites decisions, cada un d'aquests elements cobra sentit i es comprèn la importància que recau en cada una de les decisions que es prenen a l'hora de crear una marca.

### **2.3.1. Filosofia corporativa**

Per una banda, per parlar de creació d'una marca és imprescindible mencionar la gran obra de Paul Capriotti, Planificació Estratègica de la Imagen Corporativa. En aquesta obra s'expliquen molts aspectes entre els quals es troba el concepte de la filosofia corporativa. Així doncs, la filosofia corporativa, es pot definir com Capriotti (2013) “[...] la concepció global de la organizació establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía.” (p.140) Tal com s'explica en aquesta mateixa obra, la filosofia corporativa representa els “principios básicos” pels quals la marca o entitat aconseguirà complir els seus objectius finals.

Capriotti, en el seu llibre explica que la filosofia corporativa hauria de respondre a tres qüestions: “¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” (Capriotti, 2013, p. 142) Així doncs, sorgeixen els tres aspectes que donen resposta a aquestes preguntes i que conformen la filosofia corporativa.

#### **Missió, visió i valors:**

- Missió: aquesta s'encarrega de respondre a la primera pregunta “¿Quién soy y qué hago?”. És la que explica la raó de ser de l'organització. A més, segons Capriotti (2004) és la definició del negoci o l'activitat de la marca o organització. (p.66)
- Visió: amb la visió, la marca pot assenyalar a on vol arribar. Així doncs, respon directament a la tercera de les preguntes exposades anteriorment. La visió és la perspectiva de futur amb la que l'organització camina cap als seus objectius finals. Com diu Capriotti (2004) “Es la “ambición” de la compañía, su reto particular” (p.143)
- Valors: per últim, els valors responen a la pregunta “¿Cómo lo hago?”. Aquests representen la manera en què la marca actua davant qualsevol situació o presa de decisions. D'aquesta manera, podem dir que alguns valors podrien ser “[...] la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante [...]” Capriotti (2004, p.143)

### **2.3.2. Identitat visual**

Per altra banda, durant el procés de creació d'una marca, la part més visual i gràfica esdevé un tasca imprescindible. D'aquesta manera, es pot afirmar que tots els aspectes

relacionats amb aquesta part creativa formen part de la identitat visual de l'organització. Segons Chajet i Shatchman (1999) "La identidad visual hace referencia a un programa de representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones." (Citada per Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2019, p. 102)

Alguns dels pilars més importants de la identitat visual d'una marca són:

El primer dels pilars que s'explicaran a continuació és el *naming*. Segons Alejo Sterman (2013) i el que explica en el seu llibre *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, afirma que el *naming* es basa en definir una o un grup de paraules. Ell explica que "El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas". (Citada per Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P. i Ugalde, C., 2020, p.14) . és important afegir que "el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo." (París, 2012, p. 47)

En segon lloc, cal destacar el logotip. Aquesta és una paraula que sovint es fa servir de manera errònia, és per això que cal fer una aclariment. Per començar, Ortega Pedraza (1980) explicava que etimològicament la paraula "logotip" prové del grec *logos* (λόγος) i *typos* (τύπος), que signifiquen respectivament paraula o estudi i model. Així doncs la unió d'ambdues dona com a resultat el significat de marca i senyal. (Citada per Olivares, 2014, p. 3) Així doncs es pot afirmar que "[...] un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras." (Olivares, 2014, p. 3)

Finalment, queden els dos aspectes gairebé més importants, el color i la tipografia. Per una banda, segons autors com Cañellas (1979) "Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto" (p.35). Per posar un exemple, aquest mateix autor explica que "[...] El azul, [...] es un color frío que produce calma y tranquilidad [...]" (Cañellas, 1979, p. 35), així que si es tracta d'una marca de begudes energètiques, segurament triar el color blau no seria una bona decisió. Per aquest motiu, és tan rellevant que l'elecció del color que representarà la marca estigui completament premeditada i estudiada des de totes les perspectives.

Per altra banda, pel que fa a la tipografia cal explicar que per norma general “[...] es importante diferenciar la tipografía utilizada en el diseño de [...] el logotipo, de la tipografía corporativa, que no suelen coincidir.” (Hernández, 2013, p. 46) Tot i que, tal com explica aquesta autora, en ambdós casos és important triar tipografies coherents amb la personalitat de la marca. A més a més, l'auto Joan Costa (1987) “la elección de las tipografías [...] se debe hacer a partir de dos criterios: la legibilidad y las connotaciones que se pueden derivar de esas fuentes.” (Citat per Subiela Hernández, 2013, p. 47)

### **3. METODOLOGIA**

Respecte de la metodologia d'aquest projecte s'han escollit dues tècniques per elaborar-la. D'una banda, la tècnica de la revisió bibliogràfica i, d'altra banda, la d'anàlisi de contingut. Ambdues tècniques qualitatives són les idònies per extreure informació rellevant que servirà per a la posterior elaboració del pòdcast i el seu pla de comunicació.

En primer lloc, quant a la revisió bibliogràfica, s'afirma que es tracta d'un mètode qualitatiu que serveix per portar a terme les recerques pertinents de projectes de caràcter acadèmic i científic. Segons Guirao Goris (2015), les revisions bibliogràfiques consisteixen a realitzar una recopilació i estudi exhaustiu sobre la documentació existent d'un tema en particular, en aquest cas els temes principals són, per una banda, l'univers del podcàsting i per l'altra banda, l'elaboració d'un pla de comunicació.

Es du a terme amb l'objectiu d'identificar, avaluar i sintetitzar tota la informació i documentació prèvia relacionada amb el tema investigat. D'aquesta manera, aquest procés permet als investigadors conèixer l'estat actual del tema en qüestió, identificar carències i oportunitats i comptar amb una actitud més segura a l'hora de prendre decisions relacionades amb el projecte.

Així doncs, pel que fa al primer tema principal, el podcàsting, s'ha recopilat informació sobre les categories i formats existents actualment, les tendències de pòdcasts i els hàbits de consum a Espanya segons informes desenvolupats per diferents plataformes, com Spotify o iVoox. També s'ha investigat sobre quines són les plataformes amb més èxit i dins aquestes, quins són els pòdcasts més escoltats. Alguns d'aquests s'han pres

com a referents i s'ha estudiat la metodologia de producció, i comunicació de la peça sonora.

En segon lloc, en relació amb l'elaboració del pla de comunicació<sup>9</sup> del pòdcast, s'han estudiat les diferents parts del procés d'aquest a partir d'autors com Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi. A més, s'han determinat quins són els propòsits que es pretenen assolir en cada etapa perquè quan s'arribi a la final s'hagi complert el o els objectius finals del pla de comunicació.

Pel que fa a la segona part de la metodologia, s'ha desenvolupat una anàlisi de contingut. Aquest, segons Berelson (1952), és un mètode d'investigació que pot ser qualitatiu o quantitatiu i que consisteix a estudiar i analitzar la comunicació de manera objectiva i sistemàtica.

Així doncs, en aquest projecte s'empra una anàlisi de contingut de caràcter qualitatiu per conèixer detalladament com estan estructurats a escala tècnica i narrativa, quatre programes de pòdcast, per una banda, dos sobre psicologia i salut mental, i per l'altra banda, dos sobre publicitat i màrqueting.

Per a dur a terme l'anàlisi s'ha elaborat un llibre de codis<sup>10</sup> en què s'estableixen les unitats d'anàlisi i les variables -explicades a continuació- per executar una matriu de dades que pretén registrar valors de les diferents variables amb un ordenament de la informació fàcilment comprensible, a partir del qual executar les diferents anàlisis. Cal esmentar també, que per cada variable hi ha una etiqueta i cada una té entre dos i quatre codis, és a dir, l'etiqueta pot ser d'entre dues a quatre maneres diferents.

En aquest sentit, les unitats d'anàlisi són els quatre programes de pòdcast d'èxit en el seu gènere, els quals són *Somos Estupendas*, *Entiende Tu Mente*, *Es Puro Marketing* i *Caviar Online: Comunicación y Marketing Digital*. Les variables que es tenen presents a l'hora d'analitzar els programes de pòdcast són qualitatives, empíriques i nominals i se n'han establert dotze.

---

<sup>9</sup> Consulteu annexes

<sup>10</sup> Consulteu annexes

Seguidament, es mostren les etiquetes de les variables amb els seus corresponents codis:

1. Estils de música: Per tal d'identificar com l'estil de música s'adequa al gènere del pòdcast. Dins aquesta variable s'estableixen els següents codis: "sense música", "música emotiva", "música alegre" i "música enèrgica".
2. Format: D'acord amb els pòdcasts observats, es diferencien tres codis que són els formats més utilitzats en el podcàsting, els quals són en solitari, entrevista i taula rodona.
3. Categories: S'estableixen dues categories d'acord amb els temes als quals es fa referència en la creació del pòdcast d'aquest projecte. Per una banda, la categoria d'estil de vida i salut i, per l'altra banda, la categoria de negocis i tecnologia.
4. El to: El to comunicatiu és molt important determinar-lo per conèixer de quina manera transmeten la informació. Així doncs, s'han establert dos codis: divulgatiu i infoentreteniment.
5. Presentadors: La quantitat de persones que presenten els pòdcasts analitzats es determinen amb els següents codis: una persona, dues persones i més de dues persones.
6. Rol dels presentadors: a cada pòdcast hi ha presentadors però a més de saber-ne la quantitat, és important saber el rol que tenen aquests dins el programa. És per això que s'han establert tres categories: un únic presentador principal, un presentador i un co-presentador, i per últim, un presentador principal i varis co-presentadors.
7. Convidats: Amb l'objectiu de descobrir quin paper juguen els convidats i la quantitat d'aquests que solen participar, els codis establerts són: una persona, dues persones, més de dues persones i sense convidats.
8. Audiència o Targeta: Per conèixer en quin rang d'edats i en aquest sentit, de tipus de persones es dirigeixen aquests pòdcasts, els codis s'han seccionat en: Dona d'entre 20 i 40 anys, home d'entre 20 i 40 anys i home i dona d'entre 20 i 40 anys. Aquestes divisions s'han triat arran de la investigació i observació del tipus de persona que consumeix i interactua amb aquests pòdcasts.
9. Naming del pòdcast: S'han establert dos codis referents a la mida dels noms dels pòdcasts. Per una banda, curt i per l'altra banda, llarg.
10. Títol de l'episodi: En aquest cas s'han establert tres codis. En primer lloc, si el títol de l'episodi només menciona la temàtica. En segon lloc, si només menciona

el nom de les persones convidades. En tercer lloc, si menciona la temàtica i les persones convidades.

11. Introducció: Amb l'objectiu de descobrir de quina manera capten l'atenció de l'oient des de l'inici, estableixen els següents codis: Si s'introdueix el pòdcast amb títol d'aquest, el nom de a qui pertany i el *claim*. La introducció s'acompanya amb música. També si s'introdueix el pòdcast amb títol d'aquest, s'escolta el *claim*. Per últim, si la introducció s'acompanya amb música. Només es diu el títol del pòdcast. No hi ha música.
12. Vídeo: El pòdcast pot estar sostingut amb vídeo per millorar l'experiència de l'oient. En aquest sentit, els codis per aquesta etiqueta són: amb vídeo i sense vídeo.
13. Durada: L'última variable s'ha establert per determinar quines són les durades més emprades en pòdcasts d'aquests gèneres. Així doncs, els codis són els minuts que duren els pòdcasts: 20 minuts o més de 20 minuts.

Les anteriors variables s'han seleccionat considerant que el que la informació que s'extreu de cada una serà rellevant per al desenvolupament posterior del pòdcast d'aquest projecte. A continuació s'explicarà el que s'ha pogut observar de cada variable en cada pòdcast seleccionat per analitzar.

### 3.1. ANÀLISI DE REFERENTS

Així doncs, s'ha comprovat que el pòdcast *Somos Estupendas* té un estil de música emotiva que apareix cap al tancament de la peça sonora. La seva durada és, en general, de més de 20 minuts i el format usual d'aquest pòdcast és l'entrevista entre l'única presentadora del programa i alguna persona convidada, gairebé sempre només una.

En referència a la categoria d'aquest pòdcast, es pot col·locar dins dels d'estil de vida i salut i amb concordança amb això el seu to és divulgatiu. A més, s'ha observat que la seva audiència principal és la femenina amb oients dones d'entre 20 i 40 anys com a perfils habituals.

També, el nom d'aquest pòdcast s'ha catalogat com a curt, perquè compta amb només dues paraules. Seguint amb els noms, els títols de *Somos Estupendas* només fan referència a la temàtica tractada a cada episodi, sense al·ludir al convidat o convidada.

Finalment, es pot afirmar que la introducció d'aquesta peça sonora és molt breu, ja que la presentadora només saluda breument i menciona el nom del pòdcast. No compta amb música introductòria ni efectes de so. Pel que fa a les qüestions audiovisuals, s'ha comprovat que aquest pòdcast no compta vídeos ni a la mateixa plataforma de reproducció -en aquest cas Spotify- ni a cap altra, és a dir, només existeix l'àudio.

El segon pòdcast analitzat, *Entiende Tu Mente*, empra una música d'estil alegre que es reproduceix a la introducció i al tancament dels episodis, el qual està en harmonia amb la identitat del programa. A més, el format usat és la taula rodona, ja que interaccionen cinc persones, tant presentadors com convidats.

Es tracta d'un pòdcast que es troba dins la categoria d'estil de vida i salut. D'aquesta manera, el to comunicatiu que té és divulgatiu i l'audiència o target fa referència a homes i dones d'entre 20 i 40 anys.

El naming del pòdcast, *Entiende Tu Mente* s'ha classificat com a llarg, ja que es tracta d'una oració. Així mateix, els títols dels episodis revelen el nom del convidat a més de la temàtica que es tracta.

Respecte a la introducció dels episodis, és complexa i llarga alhora que entretinguda i amena, pel fet que s'acompanya amb música, exposa el títol del pòdcast, els participants i el *claim*. També cal destacar que, *Entiende Tu Mente* és un pòdcast únicament sonor, ja que no usa el format vídeo, i la durada dels episodis és de 20 minuts aproximadament.

Referent al pòdcast *Es Puro Marketing*, classificat dins la categoria de negocis i tecnologia i que té una durada major de 20 minuts, s'ha pogut observar la participació d'un sol presentador i una sola persona convidada, la qual dona títol a cada episodi del pòdcast. A més, a part del nom del convidat o convidada, es fa una petita explicació, amb unes quantes paraules, de qui serà la persona entrevistada.

Pel que fa al *naming* del pòdcast s'ha considerat que té un nom curt, pel fet que està compost per tan sols tres paraules. Per altra banda, i en referència a l'audiència d'aquest programa, s'ha considerat que l'audiència principal són els homes d'entre 20 a 40 anys i que el to amb què el presentador i convidats es dirigeixen a aquest *target* és completament divulgatiu.



Les darreres variables analitzades han estat la introducció si el pòdcast compta amb vídeo o simplement existeix la peça sonora. Per la primera variable s'ha observat que la introducció és breu, saluda breument i menciona el nom del pòdcast. No s'escolta música ni cap efecte sonor. Pel que fa a la segona i última variable, el vídeo, no s'ha observat cap altra peça audiovisual més enllà del mateix pòdcast.

Finalment, del pòdcast *Caviar Online: Comunicación y Marketing* es pot destacar el seu format de taula rodona, on tan sols els dos presentadors debaten, amb un to divertit i durant més de 20 minuts, sobre aspectes relacionats amb la categoria del pòdcast, negocis i tecnologia. Es destaca també, la possibilitat de veure el programa en vídeo, aspecte que en els anteriors pòdcasts analitzats no era possible.

A més, s'ha pogut observar que la seva audiència principal està entre persones d'entre 20 i 40 anys, indiferentment del gènere. També, s'ha determinat que el *namning* d'aquest pòdcast és llarg, ja que compta amb més de 4 paraules i que els títols de cada episodi només fan referència a la temàtica. Per acabar, s'ha comprovat que la música de fons és alegre i va acord amb la de la introducció, en la qual el presentador anomena el nom del programa i el *claim*.

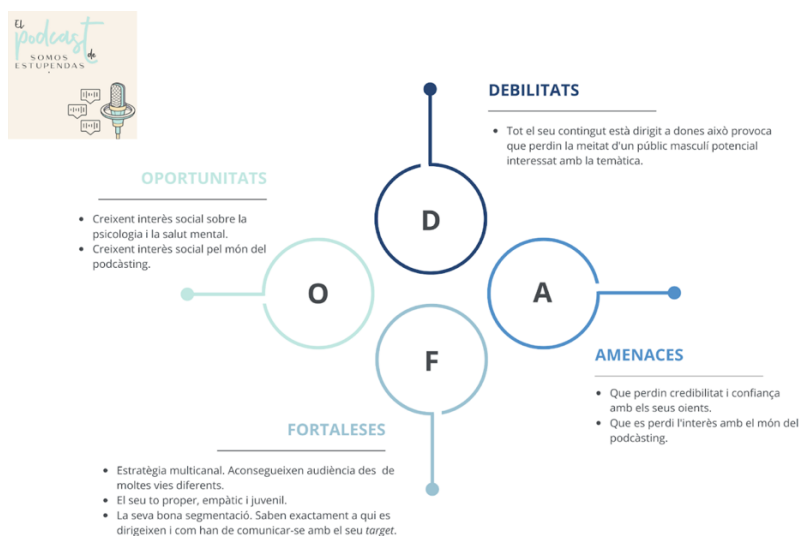
### **3.1.1. Anàlisi DAFO**

Per tal de tenir el coneixement dels punts febles i forts dels competidors s'ha portat a terme una anàlisi DAFO per cada un dels pòdcasts<sup>11</sup> explicats amb anterioritat. Aquesta matriu permetrà saber en quina situació es troba cada programa i facilitarà la presa futura de decisions relacionades amb la producció del pòdcast d'aquest projecte.

---

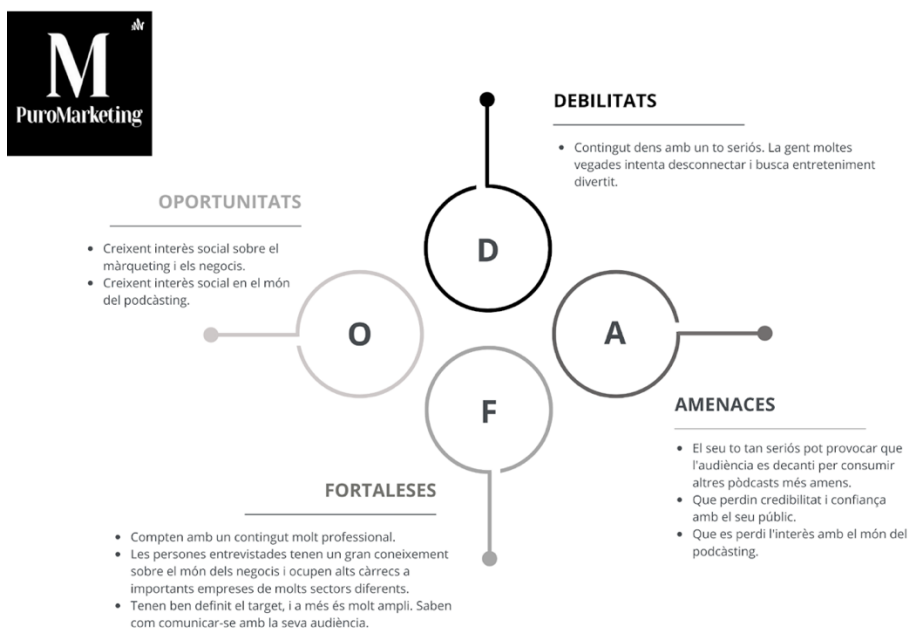
<sup>11</sup> Consultar annexos, allà es troba representat en detall l'anàlisi DAFO de cada pòdcast.

**Imatge 1: Anàlisi DAFO del pòdcast *Somos Estupendas***



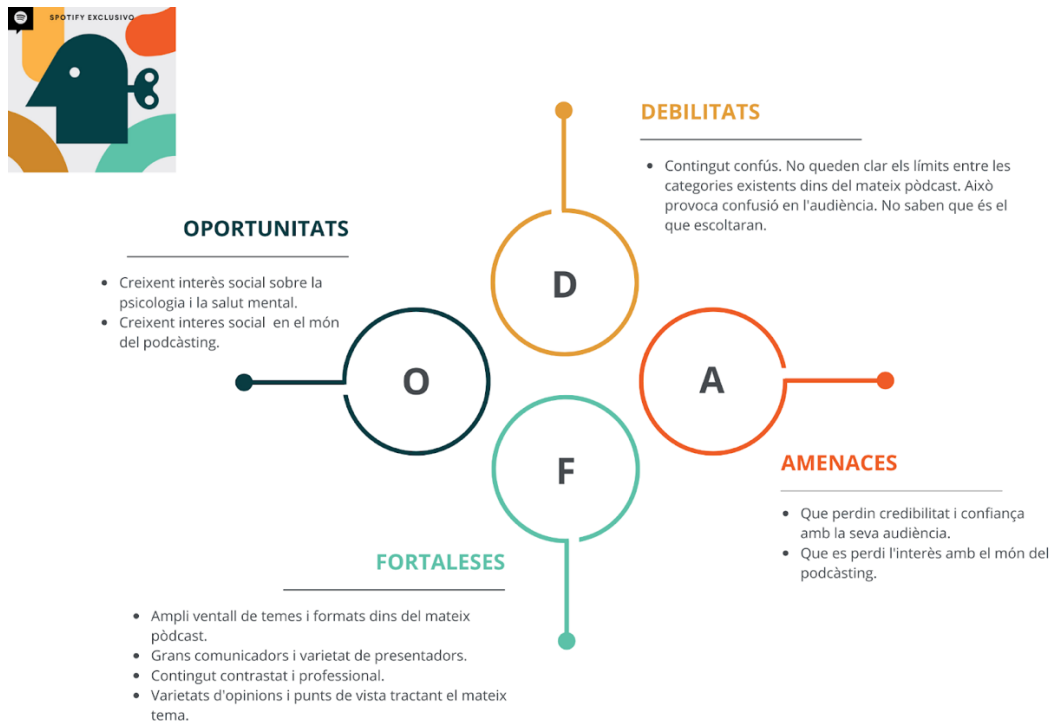
Font: Elaboració pròpia

**Imatge 2: anàlisi DAFO del pòdcast *Es Puro Marketing***



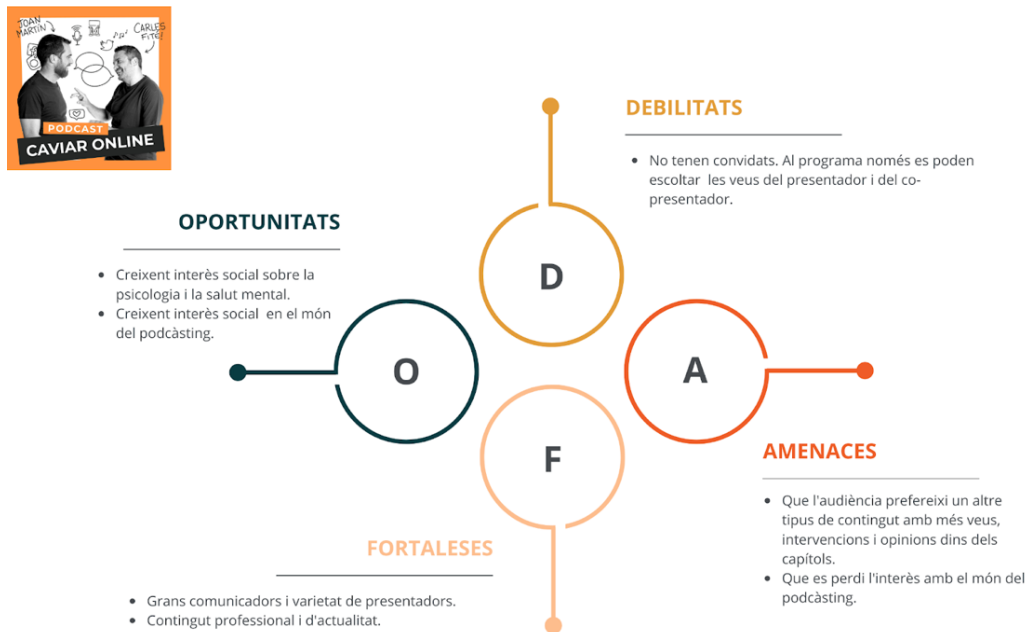
Font: Elaboració pròpia

**Imatge 3:** Anàlisi DAFO del pòdcast *Entiende Tu Mente*



Font: Elaboració pròpia

**Imatge 4:** Anàlisi DAFO del pòdcast *Caviar Online*



Font: Elaboració pròpia

## 4. ANÀLISI DELS RESULTATS

A continuació, s'exposen i s'interpreten els resultats obtinguts de l'anàlisi de contingut qualitatiu a partir de les variables sobre com estan estructurats a escala tècnica i narrativa els quatre programes de pòdcast referents -unitats d'anàlisi- de la mateixa categoria i temàtica que pòdcast produït en el projecte. A partir dels darrers resultats, s'interpreta com s'han materialitzat els productes sonors de **Colmando el Vaso** pel que fa a la producció tècnica i la narrativa del contingut. Així mateix, es representen els resultats referent al pla de comunicació plantejat. Per comprovar si les estratègies i les accions de comunicació s'atenen a les necessitats que el públic definit demanda i que siguin actuals tenint presents les característiques de les xarxes socials per tal que siguin efectives. Finalment, s'analitza la construcció de la marca creada per comprovar si la filosofia corporativa és coherent amb la identitat visual de **Colmando el Vaso** i també si s'adequa amb el to i estil del pòdcast creat.

A partir de l'anàlisi de referents de pòdcasts dut a terme a la metodologia s'observa el següent. Per començar, l'estil de música més emprat -sovint a l'entradeta i tancament dels episodis- en els quatre programes és l'alegre, ja que és el que més es repeteix. El formats estrelles són els que hi participa més d'una persona, és a dir, entrevista i taula rodona. Referent al to, es comunica de manera divulgativa, la qual cosa indica que els quatre programes es caracteritzen per transmetre informació de manera fàcilment comprensible fent ús d'un llenguatge senzill perquè tant si es tracten temes complexos o especialitzats siguin accessibles per a una audiència no experta, permetent que compreguin i apreciïn la informació presentada. Si s'avança en els resultats, s'aprecia que tres de quatre pòdcasts són presentats per més d'una persona, però sempre manté el rol de presentador principal un d'ells. Pel que fa als convidats, la meitat dels programes reben a un únic convidat. Cal esmentar que, d'aquesta manera és més fàcil per part de l'oient seguir la conversa, ja que només ha de posar atenció en dues veus.

L'audiència dels quatre referents destaca per ser mixta, homes i dones d'entre 20 i 40 anys, pel fet que es tracten temàtiques que no recauen en un únic gènere o generació. Endinsant l'anàlisi cap al naming dels referents, aquest destaca per ser llarg i donar informació rellevant a l'oient sobre el qual tracta el pòdcast. No obstant això, no succeeix el mateix amb els títols dels episodis perquè en tres dels quatre pòdcasts, els títols no aporten massa informació a l'usuari i només diuen la temàtica del mateix episodi. La introducció o entradeta de la majoria dels quatre programes anomena el nom d'aquest seguit de l'eslògan i s'acompanya amb música, la qual cosa fa que capti l'atenció de

l'orient des del primer moment i estableix la identitat del pòdcast. La durada dels episodis és una variable molt important, i s'ha comprovat que més de la meitat dels referents analitzats produeixen episodis de més de 20 minuts. Així doncs, es representa que menys de 20 minuts és una durada insuficient per afegir informació de qualitat i comprensible. Per acabar, només un dels quatre referents usa el vídeo en els episodis, i això es tradueix que encara el videopodcast no és una tendència en aquestes categories de pòdcast.

D'aquesta manera, s'interpreta que les qualitats tècniques i narratives el pòdcast ideal a 2023 sobre publicitat, màrqueting o estil de vida i salut està constituït per les següents característiques. És un pòdcast sense vídeo de més de 20 minuts en format entrevista o taula rodona en què interactuen més d'una persona, entre aquestes, dos presentadors i un convidat. El to utilitzat és divulgatiu i s'amenitza amb música alegre. Quant a l'audiència és mixta, homes i dones, però acotada a un rang d'entre 20 i 40 anys. Finalment, el títol només ha de contenir la temàtica de l'episodi, la introducció ha de transmetre: el títol del pòdcast, l'eslògan i música, i el vídeo no és necessari.

Respecte a com s'ha produït el pòdcast i producte del projecte anomenat **Colmando el Vaso**, s'interpreten una sèrie de resultats tècnics/sonors de les peces i narratius del contingut a partir dels resultats extrets dels pòdcasts referents. Per començar, és un pòdcast emmarcat teòricament en la categoria de negocis i tecnologia, però que es fusiona amb el d'estil de vida i salut. El format emprat és l'entrevista amb una dinàmica de dos presentadors, ambdós amb rol principal, i interactuen amb dos convidats, Pablo Poveda i Guillermo Hernández, directors creatius de la campanya protagonista en l'episodi.

En referència al *namings*, és llarg i fàcil de recordar gràcies a l'ús d'una expressió típica de la llengua espanyola. El to és divertit, ja que en molts moments s'usen anècdotes i, sobretot expressions humorístiques que són pròpies dels creadors. Això produeix que, s'aconsegueixi una conversa fluida i natural que requereix un pòdcast. Enllaçant amb aquest aspecte, la manera de parlar i tractar les qüestions sorgides durant els episodis confirma que l'audiència a la qual va adreçat és correcte: homes i dones d'entre 20 i 40 anys.

També cal esmentar, que la durada dels episodis, 21 minuts per l'episodi 01, es troba escassament per sobre de la durada del pòdcast considerat ideal d'acord amb els resultats dels referents. Tant és així que es tradueix que la informació s'ha sintetitzat

perquè l'oient no s'avorreixi i mantingui els conceptes claus. Així doncs, s'ha comprovat que compleix amb el fet que s'ha determinat que és un pòdcast ideal per a la categoria de pòdcasts en què està situat. Tot seguit, s'analitza en detall cada producte sonor produït.

Continuant amb l'entradeta, l'estil de música utilitzada tant a l'entradeta i com al tancament és alegre així com les veus dels creadors que a més d'adequar-se sonorament amb la música i compensar-se -noi i noia- citen el nom del pòdcast dient "Esto es **Colmando el Vaso**" i la temàtica "un podcast sobre publicidad y cambio social" per tal de posar en context a l'oient. En aquest sentit, encaixa en els pòdcasts de la seva categoria. El tancament situa de nou l'oient mencionant el nom del pòdcast i, també aporta informació rellevant, la qual és els noms dels creadors.

Quant al teaser o episodi de presentació, explica de manera divertida de què tracta el pòdcast en una durada comprimida de 3 minuts. Aquest fet fa que el vocabulari emprat hagi de ser molt persuasiu i la informació que s'explica sigui clara i concisa. També, la música afegida de fons dona ritme a l'episodi introductori i contribueix al fet que els oients romanguin fins al final d'aquest. En addició, els creadors es presenten de manera propera amb la intenció que els usuaris que els escolten puguin conèixer, a grans trets, la seva personalitat.

Per finalitzar, l'episodi 01 està manipulat amb postproducció, i s'aprecia degut a les diferents qualitats d'àudio de les veus dels presentadors conjuntament i els dos convidats per separat. No obstant això, s'ha aconseguit un resultat natural gràcies a les expressions humorístiques comentades anteriorment, també al vocabulari informal i proper de tots els participants, i perquè es menciona amb riures que l'episodi es va haver de tornar a enregistrar per un error de so. A més, els convidats donen joc i responen de manera extensa afegint informació que contribueix a entendre més les preguntes i la campanya en qüestió. És important destacar que, el títol de l'episodi aporta molta informació sobre el què es tracta en el mateix l'episodi i a qui s'ha convidat: "01 / Igualdad sexual en publicidad: Transformando estereotipos de género con Pablo Poveda y Guillermo Hernández", però no s'adequa amb la resta de pòdcast referents analitzats.

## 5. CONCLUSIONS

Seguidament, s'indicaran les conclusions que s'han extret d'aquest projecte. Aquestes aniran enfocades a tres aspectes diferents: el pòdcast i la seva creació, el pla de comunicació i la identitat de marca.

Amb anterioritat s'ha mencionat en repetides ocasions que actualment existeix una moda per la creació de pòdcasts. Així doncs, portant a terme aquest projecte s'ha pogut observar que aquest fet no és casual. El món del podcàsting és molt atractiu i a més es pot afegir que la moda no només va dirigida a la creació de programes, sinó també al consum d'aquests. Això fa que els creadors puguin arribar a grans audiències, fet que incentiva encara més aquesta onada de creació i consum de pòdcasts.

Una altra conclusió extreta és que el fet que, en general, els pòdcasts no comptin amb suports visuals -com imatges o vídeos, subtítols, etc.- fa que aquest no sigui un format per tothom. És a dir, alguns usuaris prefereixen consumir altres plataformes com per exemple YouTube, perquè necessiten estímuls visuals per no cansar o avorrir el relat que s'està escoltant.

Pel que fa a la realització del pòdcast, s'ha arribat a la conclusió que per obtenir un resultat professional és necessari pràctica i bons col·laboradors. Per una banda, quan es parla de pràctica, no s'està fent referència a l'experiència que un podcaster pot tenir, sinó al fet que abans de gravar qualsevol toma s'han d'haver practicat varies coses com el to de veu, el volum, l'entonació, totes les frases, les expressions, les preguntes, etc.

Per altra banda, és imprescindible que els col·laboradors o els convidats al pòdcast tinguin una actitud proactiva i estiguin disposats a fer-ho de la millor manera possible. És molt important que, a més de contestar correctament les preguntes que es fan, els convidats donin joc als presentadors, amb, per exemple, bromes, incisos, preguntes, etc.

Una altra conclusió extreta d'aquest projecte, és que s'ha pogut comprovar que actualment existeix una gran quantitat de recursos i materials *low cost* per a crear un pòdcast amb un resultat professional sense un gran pressupost ni un espai del tot adient. Des d'editors en línia, fins a intel·ligències artificials generadores de música de fons, per exemple.

Pel que al pla de comunicació, s'extreu la conclusió que cada una de les etapes ha d'estar, per força, molt ben encadenada amb l'anterior i la següent. Si una d'aquestes falla, tot falla. S'ha après que "la cadena serà tan forta com l'eslavó més fluix". Per això, és imprescindible prestar màxima atenció a cada una de les set etapes.

En referència a la identitat de marca, s'ha pres consciència de la importància de tenir una portada que cridi l'atenció. Destacar per sobre la resta, com amb tot, farà que els oients es fixin en "aquell pòdcast que té a la portada una "O" simulant una gota d'aigua caient", si es parla, concretament, de **Colmando el Vaso**.

D'igual manera que amb les peces més gràfiques, el *naming* ha de ser representatiu tant del tema com dels creadors, potent, curt i memorable.



## REFERÈNCIES

- Clavijo, C. (2023). *Hubspot*. Qué es el modelo freemium (y 4 empresas que lo utilizan con éxito): <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-freemium>
- Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. *Maina*, 35-37.  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jcom0ntaZ98J:scholar.google.com/+psicolog%C3%ADa+del+color&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jcom0ntaZ98J:scholar.google.com/+psicolog%C3%ADa+del+color&hl=es&as_sdt=0,5)
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pág. 66). Espanya: Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Castro, E. C., & Armario, E. M. (1999). *Planificación publicitaria*. Espanya: Pirámide.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication*. Macmillan Pub Co.
- Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 97-116.  
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/578/325>
- Fernández, Y. (2022). *Xataka*. Comparativa streaming musical: diferencias entre Spotify, Tidal, Apple Music, Amazon Music, Qobuz, Deezer y YouTube Music: <https://www.xataka.com/basics/comparativa-streaming-musical-diferencias-spotify-tidal-apple-music-amazon-music-qobuz-deezer-youtube-music#:~:text=Principales%20ventajas%3A%20Buena%20calidad%20de,aplicaciones%20necesitan%20un%20redise%C3%B1o%20urgente>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la publicidad*, 13.  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:LHqfpV\\_LaB4J:scholar.google.com/+Que+es+el+naming&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:LHqfpV_LaB4J:scholar.google.com/+Que+es+el+naming&hl=es&as_sdt=0,5)
- Frank, R. E., Wind, Y., & Massy, W. F. (1972). *Market segmentation*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, N.J.

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la Información*, 31.  
[idus.us.es/bitstream/handle/11441/138589/EI%20branded%20podcast%20como%20nueva%20estrategia%20de%20contenido%20de%20marca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/138589/EI%20branded%20podcast%20como%20nueva%20estrategia%20de%20contenido%20de%20marca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goris, S. J., & Guirao, A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura Usefulness and types of literature review. *Ene*, 9. Obtenido de Utilidad y tipos de revisión de literatura Usefulness and types of literature review.  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1988-348X2015000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Heb, A. (2022). *Laboratorio de Periodismo*. Obtenido de Cómo son los oyentes de los podcasts en español y qué utilidad tiene saber cómo consumen el contenido:  
<https://laboratoriodeperiodismo.org/como-son-los-oyentes-de-los-podcasts-en-espanol-y-que-utilidad-tiene-saber-como-consumen-el-contenido/>
- Hernández, B. J. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 38-56.  
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131>
- Interactiva Digital*. (2022). Las diez tendencias del podcast para 2023:  
<https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/las-diez-tendencias-del-podcast-para-2023/#:~:text=Otras%20tendencias%20que%20est%C3%A1n%20al,travel%20A9s%20de%20recomendaciones%20de%20contenido>
- iVoox. (2022). Estadísticas del consumo de podcast en español 2022:  
[https://www.ivoox.com/\\_ik\\_observatorio2022\\_1.html](https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html)
- Lobo Agencia Digital. (2023). María Jesús Espinosa de los Monteros:  
<https://loboagenciadigital.com/maria-jesus-espinosa-de-los-monteros>
- Lowi. (2022). Dónde escuchar podcasts: las mejores aplicaciones [2022]:  
<https://www.lowi.es/blog/donde-escuchar-podcasts-las-mejores-aplicaciones-2022/>

Martínez, C. (2022). *Cyberclick*. Tendencias en podcasting para 2023: todo lo que necesitas: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-podcasting-para-2023-todo-lo-que-necesitas>

Martínez, P. (2022). *iVoox*. ¿Cómo promocionar tu podcast? 6 formas para difundirlo con éxito: <https://www.ivoox.com/blog/como-promocionar-tu-podcast/>

*NeoAttack*. (2021). Podcasting: <https://neoattack.com/neowiki/podcasting/>

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 36-47.  
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>

Orús, A. (2023). *Statista*. Número de usuarios mensuales activos de Spotify a nivel mundial entre el primer trimestre de 2017 y el cuarto trimestre de 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/636674/spotify-numero-de-usuarios-activos-en-todo-el-mundo/#:~:text=De%20hecho%2C%20como%20puede%20verse,activos%20en%20todo%20el%20mundo.>

Pacheco, E. F., Trigos, J. F., & Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

París, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. La Plata: Haber.

*Podimo*. (2021). Así es el oyente de podcasts en España: <https://podimo.com/es/blog/asi-es-el-oyente-de-podcasts-en-espana>

Raeburn, A. (2021). *Asana*. Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

*ReasonWhy.* (2021). Según Spotify, un 51% de los españoles ya escuchan Podcasts:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-spotify-consumo-podcast-espana-2021>

S., J. (2022). *Economía 3*. ¿Cuál es la generación millennial y qué les hace especiales?: <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/>

Sanz, E. (2022). *La mente es maravillosa*. Lo que no se ve, no existe: la importancia de tener referentes: <https://lamenteesmaravillosa.com/lo-que-no-se-ve-no-existe-importancia-tener-referentes/>

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>

*Somos Estupendas.* (2023). PODCAST DE PSICOLOGÍA:  
<https://somosestupendas.com/podcast-psicologia/>

*Spotify.* (2021). 7 formatos de podcast que debes tener en cuenta para tu programa:  
<https://podcasters.spotify.com/resources/learn/create/podcast-formats>

*Spotify.* (2023). Podcasts: <https://open.spotify.com/genre/podcasts-web>

*Spotify.* (2023). Es Puro Marketing:  
<https://open.spotify.com/show/14s9KxeQYPwBUNMvtXKLUX>

*Spotify.* (2023). Caviar Online: Comunicación y Marketing Digital:  
<https://open.spotify.com/show/1Unnnlj7CEExYaRcQM1Ihb>

*Spotify.* (2023). Entiende Tu Mente:  
<https://open.spotify.com/show/0sGGLIDnnijRPLef7InIID>

*Team Lewis.* (2022). Pasos para crear un podcast, ¿por dónde empiezo?:  
<https://www.teamlewis.com/es/revista/pasos-crear-podcast/>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pd](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pd)

Zumeta, G. (29 de 09 de 2022). *Gorka Zumeta*. Obtenido de El consumo de podcast en Spotify se duplicó en España en el último año:

<https://www.gorkazumeta.com/2022/09/el-consumo-de-podcast-en-spotify-se.html>