



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

Disseny de la estratègia de màrqueting per a un podcast
sobre relacions sentimentals

Treball Fi de Màster

Màster Universitari en Comunicació Transmèdia

AUTOR/A: Almazán Año, María

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

Resum:

El pòdcast conversacional s'ha convertit en un dels formats més exitosos del *podcasting* als darrers anys. Una xerrada informal, entre dues o més persones, en la qual es puga parlar de qualsevol assumpte, està resultant ser de gran atractiu per al públic jove (Recio, 2023).

En el present Treball Fi de Màster (TFM) es planteja el procés de creació d'un pòdcast conversacional on la temàtica gire al voltant de les relacions sentimentals frustrades i les emocions que poden desencadenar, partint d'experiències reals compartides amb un toc d'humor pels nostres oients i seguidors amb la supervisió d'un equip d'experts en salut mental. L'objectiu principal d'aquest TFM és crear un marca fàcil de reconèixer de forma tant online com offline per a aquest projecte sonor emfatitzant-nos sobretot a les xarxes socials per a una futura difusió. Per poder dur a terme aquest pòdcast s'ha fet un estudi de caràcter quantitatiu per saber quins són els més escoltats i amb totes les característiques en comú, definir clarament la idea d'aquest.

Paraules clau: Pòdcast, màrqueting, disseny, relacions sentimentals, xarxes socials

Abstract:

Conversational *podcasting* has become one of the most successful *podcasting* formats in recent years. An informal chat, between two or more people, in which you can talk about any issue, is proving to be of great attraction to young people (Recio, 2023). The present Work aim of Master (TFM) raises the process of creating a conversational podcast in which the theme revolves around frustrated sentimental relationships and emotions that can trigger from real experiences shared by our listeners and followers with the supervision of a team of mental health experts. The main objective of this TFM is to create a brand that is easy to recognize both online and offline for this sound project emphasizing us above all in social networks for future dissemination. In order to carry out this podcast, a quantitative study has been made to know which podcasts are the most listened to and with all the characteristics in common to clearly define the idea of this podcast.

Keywords: Podcast, marketing, design, sentimental relationships, social networks.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1 OBJECTIUS.....	5
<i>Objectiu general</i>	5
<i>Objectius específics</i>	5
1.2 METODOLOGIA	5
<i>Investigació</i>	5
<i>Dades acadèmiques</i>	5
<i>Anàlisi d'altres programes similars</i>	6
<i>Seguiment de l'objectiu</i>	6
<i>Fases del treball</i>	6
2. MARC TEÒRIC.....	7
3. ESTRATÈGIA DE SOCIAL MEDIA.....	9
3.1 ANÀLISIS DE PÚBLIC OBJECTIU	9
3.2 ANÀLISI DE MERCAT DELS PÒDCASTS DE DESAMOR.....	7
3.3 CAS D'ESTUDI: PÒDCAST "EFÍMER"	10
3.3.1 <i>Procés de distribució</i>	14
1. MISSIÓ, VISIÓ I VALOR	20
2. DAFO	21
3. ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS	22
3.1 PLA D'ACCIONS I CONTINGUTS	22
4. PRESSUPOST	29
6. DISSENY DEL LOGOTIP I UN ESTUDI PER SABER QUIN ES L'IDONI PER AL PÒDCAST	30
7. CONCLUSIONS	38
8. BIBLIOGRAFIA	40

ÍNDIX DE TAULES

TAULA 1 ELABORACIÓ PRÒPIA. TAULA COMPARACIÓ DE 3 PÒDCASTS DE DESAMOR.....	7
TAULA 2 PÉREZ-ALAEJOS, MARÍA-DE-LA-PEÑA-MÓNICA; TEROL-BOLINCHES, RAÚL; BARRIOS-RUBIO, ANDRÉS (2022), VARIABLES DE DISTRIBUCIÓ DE CONTINGUTS.	15
TAULA 3 ORÚS, A. (2023, MAYO). REPRESENTACIÓ DE LES PLATAFORMES MÉS UTILITZADES EN 2021/2022 EN ESPANYA PER A ESCOLTAR PÒDCASTS.....	17
TAULA 4 FONT: MIDIA RESEARCH MUSIC MODEL (MULLIGAN, 2021) CITADO EN PÉREZ-ALAEJOS, MARÍA-DE-LA-PEÑA- MÓNICA; TEROL-BOLINCHES, RAÚL; BARRIOS-RUBIO, ANDRÉS (2022).”, QUOTA GLOBAL DEL MERCAT DE SUBSCRIPTORS	17
TAULA 5, ELABORACIÓ PRÒPIA DE PLA D'ACCIONS I CONTINGUTS BASADA EN (PERALTA, 2016).....	23
TAULA 6, ELABORACIÓ PRÒPIA DEL CALENDARI DE PUBLICACIONS DEL PÒDCAST	28

ÍNDIX DE FIGURES

FIGURA 1, ELABORACIÓ PRÒPIA. PRIMER ESBÓS DEL LOGO.....	32
FIGURA 2, ELABORACIÓ PRÒPIA. SEGON ESBÓS DEL LOGO.....	32
FIGURA 3, ELABORACIÓ PRÒPIA. TERCER ESBÓS I FINAL DEL LOGO	33
FIGURA 4, ELABORACIÓ PRÒPIA. PRIMER ESBÓS DE LES XARXES SOCIALS	34
FIGURA 5, ELABORACIÓ PRÒPIA. SEGON ESBÓS DE LES XARXES SOCIALS	35
FIGURA 6, ELABORACIÓ PRÒPIA. TERCER ESBÓS DE LES XARXES SOCIALS	36
FIGURA 7, ELABORACIÓ PRÒPIA. PALETA DE COLORS DEL PRIMER ESBÓS DE LES XARXES SOCIAL.....	36
FIGURA 8, ELABORACIÓ PRÒPIA. PALETA DE COLORS DEL SEGON ESBÓS DE LES XARXES SOCIAL.....	37
FIGURA 9, ELABORACIÓ PRÒPIA. PALETA DE COLORS DEL TERCER ESBÓS DE LES XARXES SOCIAL	37
FIGURA 10, ELABORACIÓ PRÒPIA. LOGO DEFINITIU	37

1. Introducció

Per entendre millor aquest Treball de Fi de Màster és molt important tindre varies coses en compte:

S'ha utilitzat la conjugació verbal en present, encara que és un treball per al futur. També cal remarcar que únicament es trobarà la possible estratègia de màrqueting que s'utilitzaria si es duiguera a terme en un futur, i que per tant, no està pensat per a ser creat ara mateixa, fent així que al treball no hi haja figures que mostren resultats, ja que no existixen.

La idea d'aquest futur pòdcast sorgix d'una forma inesperada però pensant en productes que ens agraden a nosaltres, els joves. I què no ens pot agradar més que un bon "salseo"? A tots ens interessa més o menys (vullguem o no) la vida dels altres, però no qualsevol cosa, sinó quan els passen coses amb la seua parella/amics que no ixen com caldria esperar.

Per tot açò, es crea *Efímer*. Aquest futur pòdcast estarà acompanyat per dos presentadors, un expert (psicòleg) i de tant en tant, algun convidat especial. La idea del pòdcast és que els dos presentadors ens mostren àudios de gent anònima contant-nos anècdotes que els han passat en les seues relacions (tant de parella com d'amistat) fent que la gent que ens escolte veja que tots tenim problemes i escoltar com la gent ho agafa amb un toc d'humor, cosa que pot fer que aquells que vegem els seus problemes com una muntanya, puguen reduir-la gràcies a qui escolten al pòdcast. El paper que tindrà l'expert serà sols intervindre per corregir algunes accions o comportaments que hagen tingut les persones, per intentar que escoltant-lo ens n'adonem també de les errades que pugem arribar a tindre. L'expert també intervindrà en les xarxes socials que es nomenaran més avant per poder ajudar d'un forma més directa al nostre públic.

Però tot no acaba ací, el nostre pòdcast serà en valencià; quina cosa millor que la nostra llengua en la qual ens expressem més còmodes que amb cap altra per poder comentar-ho tot sense deixar escapar res i, a més fem que aquesta no desaparega dels mitjans de la comunicació i es normalitze totalment.

El fenómeno pódcast es global y la industria del *podcasting* ha invadido mundialmente el mercado en forma de plataformas de producción y distribución de contenidos sonoros de lo más diverso. A pesar de que la Covid-19 ha desacelerado la inversión publicitaria, la previsión del crecimiento de los pódcasts se mantendrá en un 30% interanual en ese período, alcanzando los 3.300 millones de dólares, gracias a los ingresos derivados de las plataformas de suscripción. Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022)

El *podcasting* es troba actualment en un moment d'auge i creixement constant. En els últims anys, ha experimentat un increment significatiu en popularitat i interès, convertint-se en una forma cada vegada més popular de consumir contingut en línia.

Una de les característiques més notables d'aquest moment és l'augment en la seua audiència. Cada vegada hi ha més persones escoltant pòdcasts, ja que les plataformes de reproducció són més accessibles i la majoria de forma gratuïta i fàcils d'utilitzar. Aquest fet ha conduït a un augment significatiu del nombre d'usuaris que fan ús d'aquest mitjà de comunicació.

A més, el *podcasting* ha proporcionat una plataforma única per a veus i perspectives diverses. Creadors i narradors amb experiències úniques que poden compartir les seues històries i punts de vista, establint una connexió autèntica amb l'audiència. Hi ha pòdcasts sobre una àmplia varietat de temes, incloent notícies, comèdia, educació, cultura, ciència, entreteniment, música, salut mental... Per tant, podem dir que s'ha creat un espai enriquidor per a la diversitat d'idees i una major comprensió del món que ens envolta.

El *podcasting* també ha atret l'atenció de les empreses i anunciants. L'increment de l'audiència ha obert noves oportunitats publicitàries i moltes empreses estan invertint en campanyes de publicitat en pòdcasts. Aquest fet ha generat noves oportunitats per als creadors de contingut, així com una font addicional de finançament per al sector del *podcasting*, a l'igual que la seua monetització que ha anat canviant a mesura que el *podcasting* ha anat creixent.

A nivell tecnològic, el *podcasting* ha experimentat avanços significatius. Les plataformes de reproducció, les aplicacions mòbils i altres eines han millorat l'experiència de l'usuari, facilitant la descàrrega i el consum de pòdcasts en línia cosa que ha contribuït a

l'expansió de l'audiència i a fer més accessible el contingut. A més, l'ús de mètriques i dades analítiques permeten als creadors entendre millor l'audiència i optimitzar el seu contingut per satisfer les demandes del públic.

Per tant, es pot dir que el *podcasting* es troba en un moment apassionant i prometedor, amb un creixement sostingut que ofereix noves oportunitats per a creadors, anunciants i oients. La seua naturalesa versàtil i inclusiva el convertix en una ferramenta potent per a la comunicació, l'entreteniment i la connexió humana.

1.1 Objectius

Objectiu general

Dissenyar l'estratègia de màrqueting del pòdcast "Efímer".

Objectius específics

- Investigar sobre els pòdcast existents de la mateixa temàtica o de característiques similars i extraure aquells punts en comú que puguen definir el pòdcast "Efímer".
- Plantejar una proposta de pòdcast conversacional partint de les conclusions de la investigació.
- Definir les fases de creació del projecte per a portar a la pràctica el pòdcast "Efímer".

1.2 Metodologia

Investigació

En aquest estudi, es tindrà molt en compte l'estudi de la ràdio com a precedent contextualitzant així la importància del *podcasting* que hi ha en l'actualitat. A més hi haurà un estudi exhaustiu del públic que tindrem en el pòdcast per saber en gran certesa a qui en anem a dirigir en les futures creacions de les nostres xarxes socials.

Dades acadèmiques

S'expliquen els mètodes utilitzats per a la recopilació de dades. S'inclou una descripció de les fonts d'informació utilitzades, com ara articles acadèmics, llibres, estudis de cas, entrevistes...

Anàlisi d'altres programes similars

Per a comprendre millor el contingut dels pòdcasts de desamor i les estratègies narratives utilitzades, es realitzarà un anàlisi de contingut de diversos pòdcasts seleccionats. S'ha triat una mostra representativa d' almenys tres pòdcasts de desamor populars i s'han escoltat diversos episodis de cada un d'ells.

Seguiment de l'objectiu

Desenvolupar i implementar una estratègia de màrqueting eficaç per al pòdcast de desamor, amb l'objectiu d'atraure i fidelitzar l'audiència, i augmentar la seua visibilitat i impacte en el mercat valencià. A través de l'anàlisi de les històries del desamor i la comprensió de les necessitats i interessos del públic objectiu, es buscarà crear una proposta de valor atractiva i diferenciadora, utilitzant les ferramentes i les tàctiques de màrqueting més adequades per a aquesta plataforma de contingut.

Així mateix, l'objectiu és avaluar l'efectivitat de les accions de màrqueting implementades mitjançant l'anàlisi de les mètriques i els indicadors de rendiment clau, com ara l'increment d'audiència, *l'engagement* dels oients i l'impacte en les xarxes socials. A partir d'aquesta avaluació, es realitzaran ajustos i optimitzacions per a millorar els resultats i assegurar una presència sòlida del pòdcast en el mercat.

Fases del treball

1. Definició del tema
2. Revisió bibliogràfica
3. Establiment dels objectius
4. Metodologia
5. Recopilació de dades
6. Anàlisi de dades
7. Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting
8. Implementació de l'estratègia
9. Conclusions

2. Marc teòric

La ràdio, com a mitjà de comunicació de masses, ha estat present en les nostres vides durant dècades, oferint entreteniment, informació i una connexió emocional amb l'audiència a través de l'àudio. La seua evolució i influència en el món dels mitjans de comunicació són fonamentals per a comprendre el sorgiment i l'èxit actual del *podcasting*, el qual ha evolucionat a partir de la ràdio i s'ha beneficiat dels seus precedents.

Els orígens de la ràdio es remunten als primers experiments realitzats per pioners de la comunicació com Guglielmo Marconi i Nikola Tesla a finals del segle XIX i principis del segle XX. Ells, van desenvolupar tecnologies per a transmetre ones de ràdio a distància, superant les barreres geogràfiques i obrint la porta a una nova forma de comunicació. Els avanços tècnics i l'establiment de radiodifusors comercials van permetre l'expansió de les transmissions radiofòniques, arribant a milions de cases i revolucionant la forma com les persones accedien a la informació i l'entreteniment. (Kuzle,2008)

La ràdio va començar a prendre forma com a mitjà de comunicació de masses a partir dels anys 1920, quan les estacions de radiodifusió comercials van començar a aparèixer i a transmetre continguts variats. Ha viscut una evolució constant, adaptant-se als canvis tecnològics i a les preferències de l'audiència fent que tot açò consolidara la ràdio com un mitjà dominant en la vida quotidiana de les persones.

Un dels moments més significatius en la història de la ràdio va ser la transmissió de la Guerra de les Móns d'Orson Welles el 1938. Aquesta dramatització radiofònica va crear una sensació de pànic entre l'audiència, que va creure que era una transmissió real d'una invasió alienígena. Aquest esdeveniment va demostrar el poder i l'impacte de la ràdio en la societat, generant discussions sobre la seua influència i responsabilitat. (Novalbos,1998)

La popularitat de la ràdio va continuar creixent durant les dècades següents, oferint programes en directe, sèries de comèdies, programes de música i notícies actualitzades.

Les famílies s'asseien al voltant de les seues ràdios per escoltar les emissions preferides i connectar-se amb el món exterior.

No obstant això, amb l'arribada de la televisió i altres mitjans de comunicació, la ràdio va experimentar una disminució de la seua audiència durant els anys 1950 i 1960. Malgrat això, la ràdio es va reinventar adaptant-se als canvis tecnològics i als gustos de l'audiència, brindant als oients una nova manera de consumir continguts d'àudio a la carta i de connectar-se amb temes d'interès específics incorporant nous formats, com ara les emissions de ràdio FM i les estacions temàtiques. (Izquierdo,2016).

Amb l'adveniment de l'era digital i l'explosió d'Internet, la ràdio ha viscut una nova transformació. El *podcasting* ha sorgit com una evolució natural i ha aconseguit guanyar terreny, ja que permet als creadors de contingut desenvolupar programes personalitzats, especialitzats i fàcilment accessibles a través de plataformes de reproducció en línia. Així mateix, els oients poden gaudir de la flexibilitat d'escoltar pòdcasts en qualsevol moment i lloc, creant una experiència íntima i enriquidora.

Per tant, en aquest treball, es pretén explorar i aprofundir en la creació d'un propi pòdcast amb la seua estratègia de màrqueting corresponent sobre d'històries del desamor, tenint en compte altres pòdcasts i també la influència de la ràdio, intentant així captar l'atenció del nostre públic objectiu en aquesta plataforma com és el pòdcast. Així que s'explorarà l'evolució d'aquest pòdcast com a mitjà de comunicació i entreteniment. Però en aquest TFM ens centrarem en l'estudi de pòdcasts que tracten temàtiques relacionades amb el desamor i es revisaran diferents exemples de pòdcasts que ofereixen històries i narracions sobre relacions que no han tingut un final feliç. També s'analitzarà si aquesta temàtica específica connecta amb l'audiència o no per saber si es va a poder dur a terme aquest pòdcast.

3. Estratègia de social media

3.1 Anàlisi de públic objectiu

El públic objectiu d'aquest pòdcast de desamor són persones joves entre els 18 i els 30 anys. Aquest segment d'edat representa una generació en plena transició a l'edat adulta, en la qual se'ls presenta una sèrie de reptes i canvis en les seues relacions amoroses.

A aquesta edat, moltes persones comencen a experimentar les complexitats de les relacions romàntiques i les seues dificultats que poden haver. Els temes relacionats amb el desamor, les ruptures i les històries d'amor que no han tingut un final feliç són d'interès i rellevància per a aquest públic.

El públic objectiu d'aquest pòdcast busca comprensió, suport emocional i consells pràctics per afrontar les situacions de desamor i trencaments amorosos. Són persones que desitgen entendre millor les seues pròpies emocions, navegar per les diferents etapes de la recuperació emocional i aprendre a assolir una salut emocional positiva enmig d'aquestes experiències.

Aquest segment de públic és altament actiu en les xarxes socials i en línia en general, i consumeix una gran quantitat de contingut a través de plataformes, sobretot a *Instagram*, *TikTok* i en el cas dels pòdcasts, *Spotify*... Utilitzen les plataformes socials com a espai per a expressar-se, connectar-se amb altres persones i buscar informació rellevant. Són consumidors actius de contingut digital i busquen històries i recursos que puguen relacionar-se amb les seues pròpies experiències i emocions. Estan disposats a explorar i participar en converses sobre temes relacionats amb el desamor i les relacions romàntiques.

L'audiència d'aquest pòdcast valora el contingut autèntic, pròxim a ells/elles i útil que els proporcione una perspectiva sincera i reconfortant sobre el desamor. Són receptius a històries i consells que els ajuden a comprendre's millor a si mateixos, a identificar patrons en les seues pròpies relacions i a desenvolupar eines per a superar les adversitats emocionals.

A més, aquest públic busca un entorn segur i acollidor en què puguin compartir les seues pròpies experiències i interactuar amb altres persones que estan passant per situacions similars. Estan disposats a connectar amb altres oients, oferir i rebre suport, i sentir-se part d'una comunitat que els entén i els anima a créixer i a trobar el seu propi camí cap a la recuperació i el creixement personal.

Aquest públic està molt influenciat per les tendències culturals i socials, i està atent a les narratives i els discursos relacionats amb l'amor, el desamor i la salut emocional. Estan oberts a explorar nous punts de vista i a rebre consells basats en l'experiència d'altres persones.

3.2 Anàlisi de mercat dels pòdcasts de desamor

La vida y tal – Ana Milán i Sebastián Gallego

De amor y desamor - Patricia Faur

Amor,desamor,salud y vida - Andriz Santana

Pòdcast	Tema	Duració mitjana	Freqüència de publicació	Estil de la presentació	Episodis	Nivell de producció	Plataforma	Valoració dels oients (Font: Apple Podcasts)
La vida y tal	Anècdotes, histories d'amor i desamor	40/45 min	Setmanal	Converses	46	Alt	Podimo	4'8/5 (78 valoracions)
De amor y desamor	Psicologia d'amor	10 min	Setmanal/Quinzena (els últims mensuals)	Narració de veu en off	22	Mitjà	Wetoker, Spotify	5/5 (1 valoració)
Amor,desamor,salud y vida	Psicologia	10 min	Setmanal (els últims mensuals)	Narració de veu en off	46	Mitjà	Google podcast, Pocket Casts, Radio Public, Spotify,	5/5 (1 valoració)

Taula 1 Elaboració propia. Taula comparació de 3 pòdcasts de desamor

Com es pot veure a la taula anterior (Taula 1) es comparen 3 pòdcasts diferents però que també tenen coses en comú. Primerament s'explicaran un per un i ja posteriorment s'extrauran les conclusions en comú.

El pòdcast *La vida y tal* ofereix anècdotes, històries d'amor i desamor, centrant-se en les diverses experiències emocionals i les lliçons que s'aprenen en l'àmbit de les relacions. Els temes abordats van des de romances emotius fins a trencaments dolorosos, oferint una mirada que relata els alts i baixos de l'amor. La seua duració mitjana és d'uns 40 a 45 minuts, que ofereix un espai suficient per explorar les històries dels espectadors i les emocions d'aquests.

El pòdcast es publica de manera setmanal, amb un nou episodi cada setmana per mantenir els oients compromesos amb el contingut. L'estil d'aquest pòdcast adopta un estil de conversa, on els presentadors intercanvien idees i anècdotes amb els protagonistes, creant així una experiència íntima i personal.

El pòdcast destaca per un nivell de producció alt, amb una edició de qualitat i un so immersiu que permet als oients connectar amb les històries compartides, on també es dona l'opció de poder veure el pòdcast ja que també està en format vídeo.

La vida y tal es pot escoltar a través de la plataforma Podimo, que ofereix una àmplia gamma de contingut en forma de pòdcasts. Fins al moment, s'han produït 46 episodis (2 temporades) del pòdcast, cadascun explorant una nova història o experiència relacionada amb l'amor i el desamor. Amb una valoració de 4.8/5 basada en 78 valoracions, *La vida y tal* ha rebut un fort suport i apreciació per part de l'audiència, reflectint l'impacte positiu que té en els oients.

Per una altra banda, el pòdcast *De amor y desamor* es centra en la psicologia de l'amor, oferint una perspectiva profunda i reflexiva sobre les emocions humanes en el context de les relacions. El pòdcast aborda temes com l'amor propi, la superació dels desamors i el creixement personal. La duració mitjana dels seus episodis curts és de 10 minuts, on dona per a capturar les idees clau i les reflexions de manera concisa i directa. Els episodis es publiquen de manera setmanal o quinzenal, amb una periodicitat que varia entre aquests dos patrons ja que al principi de començar el programa es publicava amb més

freqüència i anaren decaient i fins i tot publicant en algun moment sols un episodi per mes. L'estil d'aquest pòdcast és una narració de veu en off. Oferix una experiència íntima i introspectiva en la qual guia als oients a través de les complexitats narrades per Patricia Faur de l'amor i el desamor.

El seu nivell de producció mitjà, "De amor y desamor" ofereix un so net i una qualitat de contingut que permet als oients reflexionar sobre les seues pròpies experiències però es considera una producció mitjana ja que sols hi ha una segona veu que no és la de Patricia a l'inici per introduir la seua veu i a part d'això, sols es posen alguns efectes sonors de volta en tant.

El pòdcast es troba disponible a través de plataformes com Wetoker i Spotify, oferint diverses opcions per als oients. Fins ara, s'han produït 22 episodis, cadascun centrant-se en un tema específic relacionat amb la psicologia de l'amor amb una valoració perfecta de 5/5, basada en 1 valoració, "De amor y desamor" ha rebut una resposta positiva des del seu llançament, demostrant la connexió que ha establert amb el seu públic.

Per últim, *Amor, desamor, salud y vida* té com a tema principal la psicologia, amb especial atenció en l'àmbit de l'amor i el desamor ja que és una cosa que inevitablement viu la gran majoria i sobretot, la salut que és una cosa que anhelem, i per suposat, sobretot es basa en la vida real. Per tant, el mateix nom que té aquest pòdcast ens diu tot allò que es fa com per exemple saber explorar les emocions que influeixen en les relacions i també com superar les dificultats per aconseguir una vida emocionalment sana, entre altres.

La duració dels episodis també és de 10 minuts i ofereix una breu però potent reflexió sobre temes importants relacionats amb les emocions. El pòdcast té una freqüència de publicació setmanal, tot i que, ocasionalment, es poden publicar episodis ja que com s'ha comentat en l'anterior pòdcast, ha hagut vegades que no s'ha seguit completament la seua programació a l'hora de publicar-los. Amb una narració de veu en off, el pòdcast ofereix una experiència de solemnitat i serenitat que facilita la reflexió dels oients sobre els temes tractats.

Amb un nivell de producció mitjà, el pòdcast manté un estàndard adequat de qualitat que permet una experiència satisfactòria per a l'audiència acompanyada de música de fons perquè no siga un so pla.

Les diverses plataformes on el pòdcast està disponible són Google Podcast, Pocket Casts, Radio Public i Spotify, oferint als oients facilitat per escoltar els seus episodis preferits. Amb un total de 46 episodis produïts fins ara, *Amor, desamor, salud y vida* ofereix una extensa col·lecció de contingut relacionats amb la psicologia emocional. Té una valoració perfecta de 5/5, basada en 1 valoració, *Amor, desamor, salud y vida* ha rebut elogis de l'audiència, demostrant l'apreciació i la connexió que ha aconseguit establir amb els seus seguidors.

Per tant, una volta comparats en exhaustivitat els tres pòdcast es pot arribar a una conclusió on *La vida y tal* té un perfil més semblant al que es pretén fer en aquest pòdcast que està creant-se, ja que fan partícips als oients mentre que en els dos restant consta d'un professional comentant temes que tenen a veure en el pòdcast. Per tant, a la creació del futur pòdcast, el que es farà és mesclar tots tres per agafar les parts que més convinguen de cadascun.

3.3 Cas d'estudi: pòdcast "Efímer"

El públic objectiu del pòdcast *Efímer* ha de ser el juvenil per diverses raons fonamentals que sorgeixen de les característiques del propi contingut i de les preferències de l'audiència potencial. Aquestes són algunes de les raons per les quals el públic juvenil és l'audiència ideal per a aquest tipus de pòdcast:

Els joves són més propensos a estar en la fase de la vida on experimenten i reflexionen sobre les relacions amoroses i les seues pròpies experiències emocionals. Els temes que es tracten en el pòdcast, com el desamor, l'autoconeixement i la superació, es connecten profundament amb les seues pròpies vivències, fet que genera una major identificació i empatia amb el contingut. A més, estan immersos en temes actuals i tendències, i les històries del desamor són una part inherent de les seues vides. Aquesta

audiència està en constant evolució i buscant contingut que siga rellevant i significatiu per a ells en el seu dia a dia.

També si solen buscar consell i suport per navegar per les seues relacions i emocions és entre ells mateixos. Aquest és un pòdcast que aborda històries de desamor i superació amb un toc d'humor perquè vegem que en la vida poden haver alts i baixos i en aquesta plataforma poden sentir-se escoltats i recolzats per altres joves contant les seues històries i adonant-se'n que no són ells sols els que estan passant per aquesta etapa i que de vegades necessites un consell i et pot aparèixer de qui menys ho esperes o escoltar-lo en un lloc que no sabies que existia. Aquest pòdcast pot ajudar-te en aquest aspecte ja que és un punt de vista fresc que pots necessitar.

A més a més, mostren un gran interès en narratives emotives i experiències humanes profundes. Aquest tipus de pòdcast ofereix històries autèntiques i personals que poden captivar la seua atenció i generar una resposta emocional positiva ja que vas a ser escoltat sense ser jutjat amb un punt de vista positiu i amb humor per a deixar-te un bon sabor de boca d'haver-ho passat malament.

Així mateix, una forta raó per a la creació del pòdcast és que amb aquest tipus de format es tendeix a tenir horaris més flexibles i temps per escoltar-lo, ja siga mentre viatgen, estudien o durant moments d'oci. Això permet que el pòdcast tinga una major oportunitat de ser escoltat i seguit regularment. A més, la majoria de joves tenen fàcil accés a dispositius mòbils i connexió a Internet, la qual cosa els permet consumir pòdcasts en qualsevol moment i lloc. En estar més actiu en l'àmbit digital i estar disposat a interactuar amb el contingut que els interessa, això pot traduir-se en comentaris, reaccions a les xarxes socials i fins i tot compartint els episodis amb els seus amics, ampliant així l'abast del pòdcast. A més, el format d'àudio pot resultar més accessible i convenient, facilitant la seua implicació amb aquest tipus de contingut.

El pòdcast pot funcionar com un espai de comunitat virtual per als joves que comparteixen experiències similars. Això pot afavorir un sentit d'afinitat i pertinença, ja que poden sentir-se connectats amb altres oients que passen per situacions similars. Els

joves solen estar influenciats pels seus iguals i pel contingut que consumeixen. Si el pòdcast sobre desamor és ben rebut per aquesta audiència, és més probable que recomanen el contingut als seus cercles socials, generant així un efecte viral i augmentant el nombre de seguidors.

En dirigir-se als joves, el pòdcast té l'oportunitat de créixer amb l'audiència. Mentre aquests joves maduren i experimenten diferents etapes de la vida, el pòdcast pot adaptar-se als seus interessos canviant i oferint contingut que encara siga rellevant per a ells.

A més, un altre punt a destacar del pòdcast és que va a ser en valencià, ja que es busca tant la fidelitat del seu públic objectiu com la de la seua llengua; per tant el que es pretén fer amb aquest pòdcast és una combinació d'obrir un nou camp perquè els joves es puguin expressar de forma anònima i en total llibertat i, a més a més en la seua llengua materna. Com s'ha dit abans, en aquest pòdcast no es busca tindre un gran nombre d'oients, sinó que els que decidisquen escoltar-lo, siga per iniciativa pròpia i perquè els agrada allò que escolten.

Una bona idea per a la creació d'estratègies de màrqueting una vegada sabem quin és el nostre públic objectiu per atraure i mantindre la seua atenció és:

1. Crear un marca atractiva: Desenvolupar una imatge de marca atractiva i coherent que s'ajuste als gustos dels joves. Açò s'aconsegueix utilitzant colors i dissenys moderns, creatius i atractius que criden l'atenció i representen la temàtica del pòdcast. Un logotip ben dissenyat i una paleta de colors que genere emocions positives pot ajudar a captar l'interès del públic objectiu.
2. Crear un contingut rellevant i estimulants: el contingut ha de ser rellevant i que aborde temes per al nostre públic que realment els preocupen o interessin. Les històries de desamor han de ser autèntiques, emotives i amb una perspectiva positiva de superació, empatia i resiliència. Donant un punt de vista positiu i amb un toc d'humor fent així d'un moment amarg o difícil un poc menys greu. Per

tant s'inclourà un contingut atractiu i entretingut, com anècdotes divertides, consells de relació i entrevistes a persones inspiradores. Tot açò sempre junt a la companyia d'un professional per si sorgixen preguntes, en el següent pòdcast donar-los una resposta.

3. Utilitzar amb freqüència les xarxes socials ja que són un canal essencial per arribar als joves. Per tant, s'han de crear perfils actius en les plataformes que els joves utilitzen habitualment, com Instagram, TikTok..., compartint fragments destacats, imatges atractives i gràfics animats per promocionar cada episodi i interactuar amb l'audiència.
4. Col·laborar amb *influencers* que siguen rellevants per a l'audiència juvenil i que es relacionen amb el contingut del pòdcast, així serà una raó més per escoltar aquest pòdcast ja que a part del contingut, s'acompanyarà de gent a qui li agrade el contingut d'aquest a les xarxes. Aquestes col·laboracions poden augmentar l'abast del pòdcast i aconseguir noves audiències.
5. Utilitzar publicitat digital segmentada per arribar al públic objectiu en plataformes de publicitat com Facebook Ads i Google Ads que ofereixen opcions per segmentar el contingut cap a públics específics, com aquest cas, el públic juvenil. Aquest tipus de plataformes poden ser molt beneficioses per a dur endavant la part de màrqueting ja que és una guia molt precisa de com seguir comunicant-se d'una forma correcta amb el seu públic.
6. Per a ser més coneguts, una altra forma que ens compartisquen és organitzant concursos, sorteigs o premis relacionats amb el pòdcast per animar la participació dels oients. Aquesta és una estratègia per mantenir l'*engagement* amb l'audiència i generar interès i expectació al voltant de cada episodi.
7. Formar part de comunitats en línia i fòrums que tracten temes similars al pòdcast. Compartint el contingut i interactuant amb els membres d'aquestes comunitats per establir connexions significatives. En les comunitats es poden

trobar distints perfil que els que hi ha a les xarxes socials, per tant, és una altra ferramenta que ens pot ajudar a expandir-nos.

8. Si és possible, participar o organitzar esdeveniments destinats als joves on es pugui promocionar el pòdcast. Això pot ser una oportunitat per connectar en persona amb l'audiència i generar una impressió positiva de cara al pòdcast i fer que interactuen entre els mateixos oients del programa.
9. Donar a conèixer el pòdcast mitjançant una campanya de llançament que inclogui tràilers, premieres i promocions especials. Això pot generar entusiasme i atreure atenció immediata al nou contingut, ja que tot el que és nou crida l'atenció de l'espectador.
10. S'han d'utilitzar analítiques per entendre el comportament del públic i adaptar el contingut segons les preferències i necessitats dels joves. També valorar la retroalimentació dels oients, ja que això permet millorar la qualitat del pòdcast i adaptar-lo a les seues expectatives.

3.3.1 Procés de distribució

Hui en dia la distribució d'un producte és primordial, i encara més en un producte que s'ha de donar a conèixer. Açò et permet que el contingut que es crea arribe amb més facilitat al teu públic objectiu. Per tant, distribuir el pòdcast és essencial ja que sense aquesta distribució tot el contingut creat és més difícil d'accedir a ell.

Perquè açò ocorregui, s'ha de fer més que simplement pujar el contingut al lloc on es va publicar i que el teu públic et trobe. S'han d'utilitzar diferents plataformes de distribució (posteriorment ja es diran quines són), estar constantment present a les xarxes socials i utilitzar un bon màrqueting perquè es pugui arribar al major nombre de persones. La distribució d'aquest i tots els pòdcasts involucra una sèrie de passos i decisions estratègiques que han d'estar ben planificades.

A continuació es pot observar la Taula 2 on ens explica amb total claredat com s'utilitzen els canals de distribució a l'hora de la creació d'un pòdcast, ja que és molt important saber on es distribuirà tot el que anem a fer.

Canales de distribución	Perfiles en redes sociales	Canales de interacción	Perfiles del usuario
Solo plataforma y web propia	Facebook	Redes sociales	Gente joven con un elevado nivel cultural
Plataforma propia y redes sociales	Twitter	Página web o correo electrónico	Jóvenes y alternativos
Plataforma propia y aplicación móvil	Instagram	Eventos, competiciones, otras actividades	No solo gente joven
Plataforma propia y agregadores	Perfiles personales del personal directivo	Otros	Mezclado
Plataforma propia, otras plataformas y redes sociales	Otros		

Taula 2 Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022), Variables de distribució de continguts.

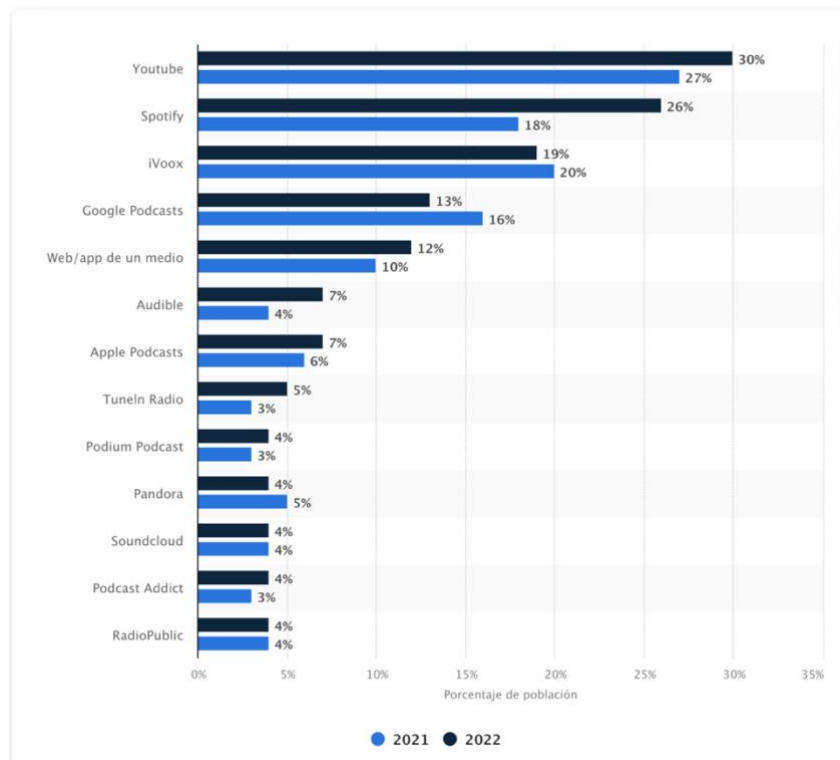
“11 de los 14 casos de estudio optan por la multiplicidad de canales a la hora de hacer llegar sus contenidos a los usuarios y lo hacen a través de su propia plataforma/web, utilizando otras plataformas o agregadores de audio como Spotify, Apple o Spreaker y con un uso habitual y continuado de las redes sociales para este fin. Un dato relevante es que la mayoría de ellas (8 de 14) no cuenta con una app propia para descargar en dispositivos móviles argumentando, entre otras cosas, que son poco eficientes para la distribución (Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022):

“es un terreno muy salvaje y muy cruel el de las aplicaciones; además tú sacas una aplicación y el promedio es que solo el 3% de las que se publican al mes sobreviven dos meses y de ese 3%, solo el 1% sobrevive 6 meses, entonces a menos que seas un juego súper adictivo o que esté respaldado por algo que te vaya a ofrecer cosas más allá de la aplicación me parece que no va a menos que tengas una cosa extra que ofrecer” (Andrés Ruzo, Director de Puentes Podcast citado en Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022).”






Després d'haver llegit aquest dos apunts, es deixa molt clar que per a la producció d'un pòdcast no es necessita la creació de cap plataforma sinó que agregar-lo a una altra plataforma és l'opció més viable.

Aquest pòdcast es distribuirà en Spotify per les següents raons estratègiques:

1. Compta amb una audiència molt ampla i encara que YouTube (com es pot veure en els gràfics de baix, **Figura X**) compta amb més oients que Spotify, aquesta plataforma compta amb més oients del nostre públic objectiu.
2. Té una facilitat de subscripció molt fàcil i, a més a més et permet descarregar-te tot tipus de contingut i així poder navegar sense connexió i escoltar igualment tot allò que es desitja.
3. Spotify té una part de promoció del contingut que es troba a la seua plataforma fent que tots els productes que conté estiguen cadascun en llistes temàtiques que corresponguen per poder trobar-los amb més facilitat, fent així que destaquen i que augmenten les seues reproduccions.
4. Les seues mètriques i analítiques són molt detallades i permeten que es pugui comprendre millor l'audiència a la qual ens dirigim i saber com va l'èxit dels nostres episodis.
5. Els consumidors d'aquesta plataforma estan familiaritzats al consum d'àudio. Per tant, és un punt a favor molt gran ja que saben com utilitzar-la i com buscar-nos.



Taula 3 Orús, A. (2023, mayo). Representació de les plataformes més utilitzades en 2021/2022 en Espanya per a escoltar pòdcasts

Usuarios globales: 487 millones			
	32%		16%
	13%		13%
	8%		4%
	2%		2%
	1%		9%

Taula 4 Font: MIDiA Research Music Model (Mulligan, 2021) citado en Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022).”, Quota global del mercat de subscriptors

Una vegada vistes aquestes dues taules es pot veure que Spotify és una plataforma molt ben posicionada i que per tant, és l'elegida per a la producció del pòdcast.

En quant a xarxes socials, en un principi sols s'utilitzaran Instagram i TikTok

- **Instagram**

Té un públic més jove i actiu ja que aquesta és mes coneguda per tindre una audiència majoritàriament jove i altament activa. Per tant, Instagram és un lloc ideal per connectar amb el públic objectiu ja que aquest està molt present en aquesta xarxa social.

La seua imatge és molt més visuals que altres xarxes ja que es basa en mostrar en poc de temps (vídeo) o en una imatge un resum de tot el que vols contar. Tot açò pot ser un complement perfecte per a la promoció del pòdcast. Es poden compartir tant fotos com vídeos de darrere de càmeres, dels membres de l'equip i també de col·laboradors més esporàdics que puguen haver en alguns episodis.

Aquesta xarxa social té moltes funcions, i una d'aquestes són les històries on es poden utilitzar d'un forma més desenfadada ja que pots mostrar nous episodis, proporcionar avanços i fins i tot compartir fragments destacats del contingut que es crea.

El feedback és instantani en Instagram ja que es pot interactuar directament amb els seguidors a través de comentaris, missatges directes i enquestes... Això et permet respondre a les preguntes dels oients, cosa que et pot ajudar a saber el que els agrada i el que no i també tindre una relació més estreta amb l'audiència.

Crear hashtags és una bona manera de crear una xicoteta marca personal i una comunitat que la utilitze posteriorment i connectar amb altres persones interessades en el tema tractat i construir una comunitat d'aficionats.

També es poden mostrar en Instagram col·laboracions amb influencers ja que és la plataforma on aquests han nascut i ens poden ajudar per aquesta a promocionar el pòdcast.

Si es crea un compte d'empresa, aquest et proporciona unes mètriques i anàlisis que ens permeten seguir l'èxit de les publicacions i la creixent base de seguidors.

Es pot donar un tipus de contingut que al pòdcast no es puguen oferir com per exemple accés exclusiu a nous episodis, saber abans qui serà el convidat de la setmana... així allò que crees és una fidelitat dels seguidors també a les xarxes socials fent així que no sols ens vullguen seguir al pòdcast sinó que també a les xarxes.

Com que les publicacions del pòdcast són setmanals, si estan presents en Instagram pot fer que la gent no es desvincule tant del pòdcast en seguir-nos en les xarxes.

- **TikTok**

Aquesta xarxa social té similituds a l'Instagram però també es diferencia en algunes coses. La seua audiència també és majoritàriament jove com també ho és en Instagram.

El que destaca de Tik Tok és que fins fa ben poc, el contingut d'aquesta xarxa sols es basava en vídeos curts però ara també es poden posar fotografies, encara que d'una forma distinta a l'Instagram. Per tant, aquest format és una bona idea per seguir mantenint el pòdcast en boca de la gent posant fragments dels episodis que es van fent per anar fent memòria del que s'ha parlat en cada episodi.

És una aplicació molt intuïtiva i fàcil de veure ja que simplement has de lliscar cap avall i també és molt més fàcil fer-se viral perquè arribe a molta més gent que a Instagram.

A Tik Tok hi ha molts trends que es poden aprofitar fent-los amb l'equip, inclús crear-ne nosaltres mateixos, ja que és una bona forma de crear un màrqueting diferent. Es pot fer ús de música, efectes visuals i edició de vídeo i això pot ajudar a il·lustrar temes del pòdcast i atreure l'atenció dels usuaris de TikTok.

Com també passa a Instagram, també es pot utilitzar TikTok per a mostrar avanços dels següents episodis perquè mantiguen l'atenció dels usuaris i els incentive per tindre més ganes d'escoltar el nou episodi.

També es pot interactuar amb el públic ja que hi ha opcions d'interacció directa, com comentaris i missatges, que et permeten connectar amb tots.

Com s'ha dit abans, en TikTok és més fàcil arribar a altres públics ja que aquests poden arribar a través de hashtags, perquè en aquesta xarxa social s'utilitzen més que en l'altra o pots arribar a una audiència diversa que potser no coneixia el teu pòdcast o que no solia escoltar aquest tipus de contingut.

Igual que en Instagram, tant les mètriques i anàlisi com les col·laboracions funcionen de la mateixa manera i fan que els usuaris estiguen més presents al pòdcast de manera indirecta.

1. Missió, visió i valor

La missió del pòdcast és proporcionar un espai segur, acollidor i inspirador per a les persones que han experimentat el desamor i les històries d'amor que no han tingut un final feliç. Volem oferir contingut rellevant i autèntic que ajude els nostres oients a comprendre i gestionar les seues emocions, a superar els obstacles emocionals relacionats amb el desamor i a trobar un camí cap a la curació i el creixement personal amb un toc d'humor que el programa vol donar-li perquè es mostre que de qualsevol fet que ens ocorrega en la vida, sempre podem traure coses positives per ajudar als altres contant la nostra història. La nostra missió és ser una veu de suport, orientació i esperança enmig de les dificultats amoroses, i ajudar els nostres oients a construir una vida emocional i amorosa satisfactòria.

La visió és convertir el pòdcast en una font de referència per a les persones que busquen recursos, consells, evadir-se i inspiració en relació amb el desamor i les històries d'amor no resoltes. Es pretén ser reconeguts com a plataforma líder en el camp del desamor ja que el pòdcast va a ser en valencià i és un gran diferenciació amb la resta de pòdcasts que puguen haver del mateix estil, amb una comunitat vibrant i compromesa que comparteix i creix. La nostra visió és crear un espai on els nostres oients es senten escoltats, entesos i recolzats; aquells que ho necessiten amb un toc d'humor i també per aquells que vullguen escoltar les vides amoroses de persones desconegudes.

En els valors d'aquest programa ens comprometem a oferir un contingut autèntic i honest que reflectisca la diversitat d'experiències en el desamor. Volem ser una veu sincera i transparent que connecte amb els nostres oients de manera genuïna.

Es pretén mostrar l'empatia donant un suport compassiu i una presència tranquil·la en el camí de la curació i el creixement personal. A més a més inspirar als nostres oients a través de les històries de superació, consells pràctics i recursos motivadors, fent que vegem la part positiva de les coses. També es vol crear una comunitat d'oients compartint les seues pròpies històries, intercanviar consells i donar-se suport mútuament. I, sobretot, crear en l'ambient d'aquest pòdcast molt bon humor fent que contant-nos la seua història li troben la part divertida dins del la part negativa i que transmeten açò als nostres oients.

2. DAFO

Debilitats:

Falta de visibilitat a l'inici: Com a pòdcast nou, es poden tindre dificultats per atraure una audiència inicial i generar visibilitat.

Desconeixement del pòdcast: En un mercat saturat de pòdcasts, és possible que els oients potencials no coneguen l'existència d'aquest o que es tarde en descobrir-lo.

Competència: Hi pot haver altres pòdcasts i contingut en línia relacionat amb el desamor que ja són populars i compten amb una base d'oients estable.

Amenaces:

Canvis en els hàbits d'audiència: Les preferències i els hàbits de consum de pòdcasts poden canviar ràpidament, cosa que pot afectar la demanda i l'interès del públic pel nostre contingut.

Competència intensa: La indústria del pòdcasting és molt competitiva i hi ha altres pòdcasts que tracten temes similars o relacionats amb el desamor i potser no vegem necessari escoltar aquest.

"Haters": Les opinions negatives o crítiques de l'audiència poden afectar la reputació i l'atractiu del pòdcast.

Fortaleses:

Coneixements especialitzats: Es conta amb un equip actualitzat i amb professionals per poder recolzar i aprofundir millor les històries, fet que permet oferir una perspectiva única i valuosa dels nostres episodis.

Contingut rellevant i autèntic: S'ofereixen històries reals i consells pràctics per a aquells que han viscut el desamor, el que proporciona un valor significatiu a l'audiència.

Oportunitats de creixement: Els temes relacionats amb el desamor i la curació emocional són atemporals, per tant obri la possibilitat d'arribar a nous públics i expandir l'audiència.

El valencià: és un gran avantatge ja que les persones valenciano-parlants tenen l'oportunitat de gaudir un pòdcast en la seua llengua mare.

Oportunitats:

Creixement de l'audiència de pòdcasts: Aquest nou model de ràdio està en constant creixement i cada vegada més persones busquen contingut de qualitat en aquest format. Aquest fet pot augmentar les oportunitats per atraure nous oients.

Col·laboracions i associacions: Col·laborar amb influencers, experts o altres pòdcasts relacionats amb el desamor pot incrementar la visibilitat del pòdcast i ampliar l'audiència.

Comunitat en línia: La possibilitat de crear una comunitat activa i compromesa en línia, on els oients puguen compartir les seues experiències i interactuar amb altres.

3. Estratègia de continguts

3.1 Pla d'accions i continguts

Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés. Santos, D. (2023).

Objectius principals	Connectar amb l'audiència, integrar-se en totes les plataformes, oferir uns valors al pòdcast en els quals es puguin guiar per a un futur
Plataformes	Spotify, Instagram, TikTok
Públic objectiu	Joves entre 16 i 35 anys
Tipus de continguts	Consells i guies, històries reals, entreteniment i marca

Taula 5, Elaboració pròpia de pla d'accions i continguts basada en (Peralta, 2016)

3.1.1 Accions o estratègies tàctiques del pòdcast

Les futures accions que es realitzaran per al pòdcast *Efímer* són:

- Accions promocionals

Es realitzaran accions promocionals com email màrqueting, concursos i promocions, comunitats en línia en Instagram i TikTok , col·laboracions amb influencers... Realitzar aquestes accions és molt important ja que “se ejecutan de forma planificada en los locales comerciales para promocionar una oferta especial, un nuevo producto o un producto que quiera ser vendido con gran rapidez.” De La Cruz, D. C. (2017).

- Accions de tendència

Per a estar sempre en primer pla s'ha d'estar en tendència, ja que tota aquella persona/producte que no destaque sobre els altres passarà a estar en un altre lloc on ja no tindrà tanta competitivitat en baixar el rendiment d'aquest. El que es fa perquè s'evite açò és revisar constantment tot allò que es publica per a veure quines són les coses que més demana el públic.

- Accions d'influència

"Es la técnica de marketing basada en identificar a los líderes de opinión de nuestra sociedad con el objetivo de que puedan colaborar con una marca. La ayuda que pueden prestar consiste en conectar de forma espontánea con el público objetivo. Esto se logra a través de sus perfiles en redes sociales." De Abajo, N. (2022).

Per tant, el que es farà al pòdcast és dur a influencers coneguts que col·laboren en un episodi com per exemple l'influencer Jonan Wiergo, qui parla molt obertament de l'amor i de segur que ens contaria alguna anècdota que li haja pogut ocórrer durant aquests anys.

3.1.2 Continguts de valor dins del pòdcast

En aquest pòdcast es poden trobar molts tipus de continguts però sobretot destaquen els següents:

- Educatiu:
 - Consells per afrontar una ruptura amorosa de manera saludable ja que van a fer que es veja des d'un altra perspectiva.
 - Psicologia de les relacions i com entendre millor les dinàmiques amoroses.
 - Entrevistes amb experts en teràpia de parella i psicòlegs que puguen oferir orientació.
 - Anàlisi de les causes comunes de les ruptures i com evitar-les.

Tot açò farà que derive i que els oients tinguen un :

- Empoderament Personal: Ajuda als joves a recuperar la confiança i la força després d'una ruptura, ja que com es vol presentar aquest programa no es vol vore com a una cosa trista el fet de deixar a la teua parella o que la teua relació haja passat per mals moments, sinó que et dona consells per afrontar-ho de la millor forma possible i sobretot amb humor.
- Entendre les Emocions: ajuda els oients a comprendre i gestionar les emocions relacionades amb el desamor, com la tristesa, la ràbia i la soledat.
- Comunicació Saludable: ofereix consells sobre com millorar la comunicació en les relacions i evitar conflictes innecessaris.

- **Entreteniment:**

-Narracions d'històries de desamor captivadores i emotives, que connecten amb l'audiència. Encara que es parli en alguns moments de manera més psicològica, el que es pretén sobretot és entretenir als oients, ja que el que es dirà al pòdcast de forma educativa serà més generalitzat i per entretenir serà més fàcil.

- Hi haurà moltes anècdotes còmiques o inesperades relacionades amb el desamor de la mà de la pròpia persona contant-ho per telèfon, on tindrà l'oportunitat si ell o ella vol d'entrar al programa en "directe" on pugui comentar-ho d'una forma breu amb els col·laboradors. Fent així que el programa siga el més pròxim al públic possible.

Totes aquestes anècdotes i històries poden derivar a tindre:

-Narratives emotives: històries de desamor fascinants que han sigut contades que puguen commoure, inspirar o fer reflexionar l'audiència.

-Entrevistes inspiradores: converses amb persones que han passat per relacions difícils i han après valuoses lliçons de vida, que poden inspirar altres en situacions similars.

-Anècdotes divertides: contar moments de les relacions amb anècdotes còmiques o inusuals relacionades amb el desamor.

- **Marca Personal:**

El que s'ha de fer en la marca personal és diferenciar-se dels competidors i d'altres pòdcasts fent que l'oient es senti un més en escoltar el pòdcast. Tot açò s'aconsegueix com s'ha dit abans compartint històries reals amb experiències pròpies i aprenentatges en el camp de l'amor i desamor. Fent d'aquesta una oportunitat i es cree un referent en el tractament saludable del desamor i les relacions.

- **Experts:**

Al pòdcast es convidaran experts en relacions, terapeutes i psicòlegs per aportar informació i consells fonamentats.

- Hi haurà sessions de preguntes i respostes a les xarxes socials ja que és la forma més ràpida i directa de connectar amb els oients i les seues preguntes.

- Es donarà l'opció si els oients ho demanen d'explorar les tendències actuals en teràpia de parella i psicologia relacional.

Tot açò farà que es creen debats i converses amb experts on els oients una vegada ho escolten podran debatre-ho amb la gent del seu voltant però també tenen l'opció de comentar-ho a les xarxes socials en comentaris i a partir d'aquest moment crear grups amb els oients del pòdcast per seguir els programes al dia.

-En escoltar el pòdcast, també se'ls obri una oportunitat laboral als experts ja que podem voler els oients sessions privades d'assessorament per tindre una vista més personalitzada.

- Inspiració:

Quan escoltem aquest pòdcast el que et pot causar és inspiració/motivació per saber més històries i veure-les en el punt de vista que estan contades pot beneficiar molt la manera de veure la vida en moments més delicats.

3.1.3 Calendari

A l'hora de la creació de contingut és molt important tindre una línia editorial setmanal per saber com funcionar i no pujar contingut d'una forma diferent cada setmana. Per tant, podeu vore en la Taula 6 un model de calendari que es podria aplicar a aquest pòdcast tant per al programa com per a les xarxes socials.

És essencial crear i seguir un calendari de continguts, especialment quan gestionem un pòdcast i les xarxes socials associades. Un calendari de continguts és una eina crucial per diverses raons:

-Planificació estratègica: un calendari de continguts et permet planificar el teu contingut amb antelació.

-Evitar l'últim moment per a pujar continguts: amb un calendari, evites anar a contratemps i les publicacions d'última hora. Això et dona més temps per poder crear contingut de qualitat i assegura que els episodis o publicacions en xarxes socials estiguen ben preparats i pensats.

-Varietat del contingut: et permet planificar una varietat de contingut, com ara episodis del pòdcast, vídeos, històries, imatges i altres formats.

-Estalvi de temps: la planificació inicial requereix temps però això fa que després estiga tot ben planificat i ja no s'haja de perdre més temps pensant quin contingut s'ha de fer perquè ja està triat prèviament.

Explicant breument el calendari (Taula 6) de dilluns a divendres el contingut no va per setmanes sinó que sempre serà el mateix. Per exemple, es publicarà el dimarts tant el llançament del primer episodi per a TikTok com una presentació del convidat de la setmana a Instagram. On sí que sols es farà un contingut diferent cada setmana serà als caps de setmana on cada dia variarà el seu contingut ja que la gent és quan més temps lliure té i per això es proporciona més varietat de contingut, però durant la setmana serà sempre el mateix, no variarà.

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1	Publicar primícia de l'episodi 1 (14:00)	Publicar un llançament del primer episodi	Publicar l'episodi 1 (9:00)	Crear enquestes per saber què és el que més està agradant		Crear/Fer un tren de moda	Compartir els millors moments de l'episodi de la setmana en stories
SETMANA 2			Publicar l'episodi 2 (9:00)	Compartir anècdotes de l'episodi 2	Compartir una reflexió de l'episodi 2	Darrere de càmeres dels episodis gravats (tb en Insta)	Resum de vídeos per a posar a l'espectador al dia
SETMANA 3	Compartir una historia personal de l'episodi anterior	Presentar un clip del convidat de la setmana	Publicar l'episodi 3 (9:00)			Trend amb un dels convidats de qualsevol episodi	Preguntes i respostes per stories
SETMANA 4			Publicar l'episodi 4 (9:00)		Respondre en vídeo a les preguntes que es generen en comentaris	Vídeo d'un expert donant consell breus als seguidors	Directe amb un expert

Taula 6, Elaboració pròpia del calendari de publicacions del pòdcast

TikTok Pòdcast Instagram

3.2 Pressupost

Quan es crea qualsevol projecte s'ha de tindre en compte el possible pressupost d'aquest, tenint en compte les despeses que s'han de realitzar per a poder dur a terme el projecte com tot l'equipament que es puga necessitar per poder començar a gravar: targetes de memòria, equipament de gravació... En aquest cas no faria falta contractar a una persona per a la creació del logotip perquè jo mateixa el crearia, el màrqueting inicial per promocionar el pòdcast... També hem de tindre en compte les despeses mensuals com el lloguer, les publicitats mensuals, banc d'imatges i de so...

Per altra banda, també s'hauria de tindre en compte les despeses operacionals com podria ser el pack adobe que es necessite per a la creació del logotip com per a l'edició del pòdcast. A més a més, es poden afegir despeses addicionals com la de gestoria si no es controla massa sobre economia i aquesta despesa inclouria serveis com la preparació i presentació de declaracions fiscals relacionades amb els ingressos i les despeses del pòdcast, la gestió de factures i altres qüestions financeres.

A continuació vos presente un possible pressupost:

Despeses Inicials:

1. Equipament de Gravació i Edició: Micròfons, interfícies d'àudio, auriculars, ordinador, software d'edició de so - 1500 €
2. Màrqueting Inicial: Despeses per campanyes de llançament i promoció inicial - 500 €

Despeses Recurrents Mensuals:

1. Lloguer de l'Estudi de Ràdio: Utilització de l'estudi per a la gravació d'episodis - 300 €/mes
2. Publicitat i Màrqueting: Despeses per a campanyes publicitàries a les xarxes socials - 150 €/mes
3. Despeses de Contingut: Despeses relacionades amb la creació de contingut, com l'adquisició de música de fons i efectes sonors - 50 €/mes

Despeses Ocasionals:

1. Col·laboracions i Influencers: Pagament per a col·laboracions amb influencers - 200 €
2. Publicitat i Promoció Específica: Campanyes de publicitat específiques per a èpoques de l'any com Sant Valentí (relacionat amb la temàtica del pòdcast) o altres esdeveniments relacionats. - 50€
3. Formació i Desenvolupament Professional: Per a millorar habilitats en l'àmbit del *podcasting* o en altres àrees relacionades – 100€

Despeses anuals:

Gestoria i Assessorament Financer: Entre 300 € a 600 €

Total Despeses Inicials: Aproximadament uns 2000 €

Total Despeses Mensuals: Aproximadament uns 500 €

Total Despeses Ocasionals: Aproximadament uns 350€

Total Despeses Anuals: Aproximadament uns entre 300 € a 600 €

4 Disseny del logotip i un estudi per saber quin es l'idoni per al pòdcast

Per a la part del disseny és molt important crear-ne un que només veient-lo sapies de què és tracta. Per tant ha de ser atractiu, modern i captivador i que tinga:

-Colors emocionals amb una paleta de colors que evoque emocions i sentiment. Els colors càlids, com una varietat de marrons o uns grocs i blaus clars que poden reflectir les emocions intenses associades amb l'amor i el desamor. Combinant-los amb colors més suaus per mantenir un equilibri i crear un aspecte modern.

-Ha de tindre una tipografia atractiva, la qual ha de ser nítida i llegible per al nom del pòdcast i les imatges de portada. La tipografia que s'utilitzarà del tipus manuscrita per a donar un toc personal i emocional, que siga llegible i més propera.

-S'ha de mantindre una disposició visual clara i organitzada dels elements. Evitar sobrecarregar la imatge de portada amb massa informació i assegurar-se que siga fàcil de comprendre a primera vista.

-Una vegada es comença a crear, fer que tots els dissenys s'adaptin a diferents formats i plataformes, com ara imatges de portada per a llocs de pòdcasts, miniatures per a xarxes socials i imatges de capçalera per a llocs web...

-En tot moment s'ha de mantindre la coherència de marca en tots els aspectes visuals, des del logotip fins a les miniatures dels episodis. Això ajudarà a identificar fàcilment el pòdcast i a establir una identitat clara davant del públic. Més avall es podran veure diferents propostes abans de l'elecció definitiva del disseny elegit per a representar el pòdcast ja que és important tenir varies opcions per assegurar-se que la imatge de portada i el disseny general siguin atractius i connecten amb les preferències del públic.

Una vegada s'han fet els esborranys a paper, s'han passat a digital dibuixant-los en l'iPad amb l'Apple Pencil en l'aplicació *Sketchbook* i què d'un en un es passaran a analitzar a continuació:

La primera idea d'esborrany que es pot veure és aquesta Figura 1 on la idea principal era respectar la primera inicial (E) del nom de pòdcast i fer com si s'esborrara per la part de la dreta de la lletra donant-li sentit al significat de la seua paraula i fent com si la mateixa lletra s'esvaïra. Aquesta opció una vegada realitzada s'ha vist molt fosca i per tant, s'ha decidit donar-li un toc de color per si canviava un poc la visió del logo o simplement es descartava.



Figura 1, Elaboració pròpia. Primer esbós del logo

En veure que el logotip necessitava color, s'ha posat un dels possibles colors que podria ser la paleta que represente el pòdcast, però així i tot no quedava molt professional i, per tant, aquesta idea ha sigut descartada.



Figura 2, Elaboració pròpia. Segon esbós del logo

Pensant com representar la paraula *Efímer* com símbol se m'ha vingut al cap un rellotge d'arena ja que pot simbolitzar perfectament el concepte d'efimeritat i que el temps passa i tot té el seu fi. Hi ha rellotges d'arena que estan fets perquè duren més temps (minuts) i hi ha que menys. També passa en la vida, hi ha moments que s'allarguen i altres que són més curts i, per tant, és el que es vol donar a entendre amb aquest símbol. Una vegada estava dibuixat i la paraula col·locada a l'esbós, vaig tindre clar que aquest anava a ser el logotip definitiu ja que pense que representa molt bé el que vull que siga l'essència del programa. Aquest logotip, com he dit abans, et captiva una vegada saps el que significa ja que en veure'l saps de què s'està parlant. Per tant, aquest és l'esbós del logotip definitiu, el qual es pot veure en la Figura 3.



Figura 3, Elaboració pròpia. Tercer esbós i final del logo

Una vegada ja escollit el logotip, s'ha provat igualment amb tots dos per veure com quedaria a l'esbós de les xarxes socials. Amb els tres esbossos realitzats, el degradat de colors que es veu sols serà un xicotet marc, ja que la foto que es puge serà tamany quadrat i per tant, sols es veurà una xicoteta línia a les vores de cada publicació.

En aquest cas s'ha combinat tres colors, #FFEF00 (groc), #FFC200 (taronja), #FF00C4 (rosa). Tots tres es trobaran a la Figura 4 en la seua paleta corresponent. S'ha descartat ràpidament aquest esbós ja que a simple vista no agrada per a ser l'essència visual del programa.



Figura 4, Elaboració pròpia. Primer esbós de les xarxes socials

En aquest segon esbós ja s'observa el logotip final del programa i es decidix que els colors del fons de les publicacions van a ser les mateixes tonalitats de marró que la del propi logotip: #937966, #573932, #714F36 (d'esquerre a dreta) però dona un punt de vista molt apagat i, per tant, no serà triat.



Figura 5, Elaboració pròpia. Segon esbós de les xarxes socials

Finalment, en aquest tercer esbós tenim el #EBDD14 (groc), #1EBBE1 (blau), #A0AAB8 (gris), els quals han sigut els colors elegits ja que aquests tres transmeten una sensació de calma i serenitat i li donen un toc de color que aquesta xarxa social (Instagram) requereix.



Figura 6, Elaboració pròpia. Tercer esbós de les xarxes socials

En quant a les tres paletes de colors utilitzades, són aquestes que trobem però cal destacar l'evidència que aquest és el color natural de tots els colors però tots els esbossos s'han realitzat amb un aerògraf i per tant, la seua opacitat és molt més baixa.

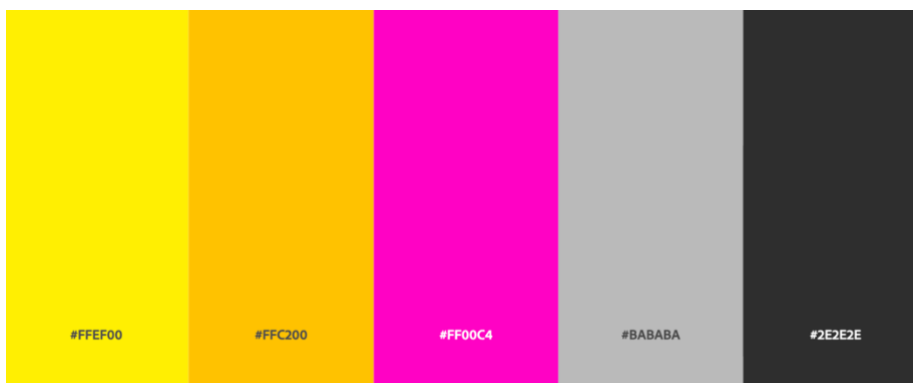


Figura 7, Elaboració pròpia. Paleta de colors del primer esbós de les xarxes socials

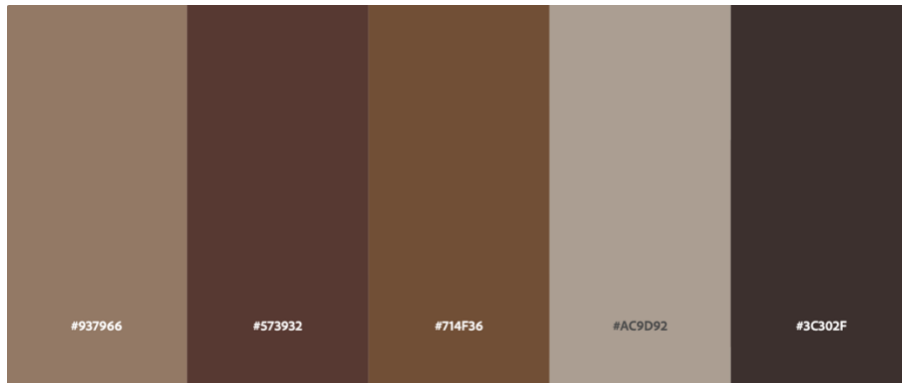


Figura 8, Elaboració pròpia. Paleta de colors del segon esbós de les xarxes social

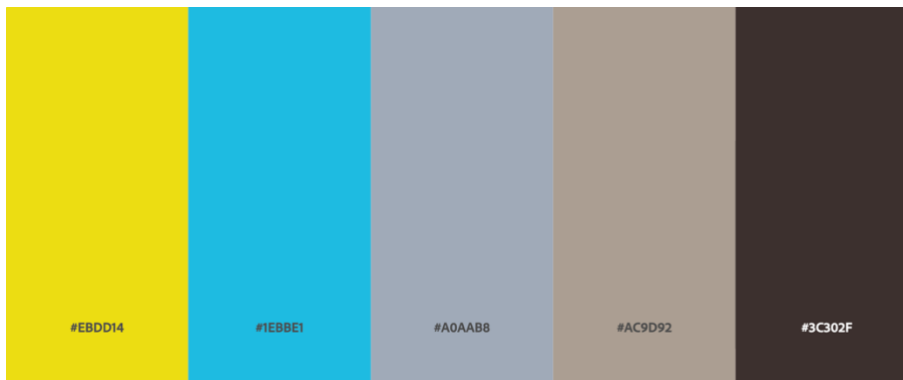


Figura 9, Elaboració pròpia. Paleta de colors del tercer esbós de les xarxes social

Com es pot veure, aquest és el logotip definitiu on s'ha passat l'esbós de la Figura 3 traçat en l'ordinador on els colors utilitzats són els de la Figura 8 i el rellotge d'arena correspon a #937966, l'arena al #573932 i la paraula *Efímer* a #3C302F i s'ha utilitzat la tipografia *Zapfino*. Tant el rellotge com l'arena estan a un 85% d'opacitat per deixar-li protagonisme a la paraula *Efímer*.



Figura 10, Elaboració pròpia. Logo definitiu

5 Conclusions

Una vegada acabada la primera part de la creació i gestió d'un pòdcast (ja que sols està la idea principal de l'estratègia de màrqueting) he vist com es treballa en una de les parts primordials a l'hora de la creació de qualsevol producte que vullga estar en les xarxes socials.

Durant tot aquest procés de treball, s'han vist vàries facetes fins arribar a explicar com es promocionaria el producte en concret, ja que s'han de passar per fases com el marc teòric, per poder conèixer millor com naixen els pòdcasts. També explicar quin serà el nostre públic objectiu i el disseny que ens acompanyarà entre altres coses.

En aquest treball, m'he adonat que hi ha coses molt importants que cal tindre en compte com per exemple, que el moment en què decidixes crear un pòdcast (en aquest cas) no sols el registres i compartixes el seu contingut sinó que s'ha de planificar. El temps que invertixes en la reaktització, després farà que la teua feina vaja molt més àgil.

La planificació i l'organització minuciosa són crucials per a l'èxit del pòdcast. Això inclou l'establiment d'objectius clars, la definició del públic objectiu i la creació d'un contingut que responga a les necessitats i interessos de la nostra audiència.

Per altra banda, la gestió de les xarxes socials és una part fonamental de la promoció del pòdcast. La creació d'un calendari de continguts, tal com s'ha dit anteriorment, és essencial per mantindre una presència constant i atraure nous seguidors. A més, l'ús adequat de les xarxes socials permet la interacció amb l'audiència i la retroalimentació, la qual cosa millora la seva implicació.

Per últim, he après que la diversificació del contingut és clau per mantenir l'interès de l'audiència. Aquest treball ha destacat la importància de crear una varietat d'episodis, com ara entrevistes, anècdotes personals i consells d'experts però també la varietat de contingut a les xarxes socials, perquè el nostre públic tinga varietat a les publicacions que es fan del nostre pòdcast en elles. Aquesta diversitat manté l'audiència involucrada

i pot atraure cada vegada nous tipus de públic que puguen arribar pel pòdcast o per les xarxes.

En resum, aquest treball ha sigut per a mi un primer contacte treballant en solitari de saber i entendre com seria crear una marca personal des de zero. M'ha deixat ben clar que la planificació i l'organització en qualsevol projecte és primordial per a portar-lo a terme i que, si ho necessite podré recórrer a aquest projecte per dur-lo endavant ja que tan sols faltarien les idees necessàries per parlar als episodis de pòdcast.

Planificar-----Realitzar-----Avaluar per millorar en el futur

Aquestes són les tres idees segons el meu entendre per a qualsevol projecte.

6 Bibliografía

Adobe Color. (2006). Adobe.com. <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

De Abajo, N. (2022). Marketing de influencia como estrategia de crecimiento. Occamagenciadigital.com. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-de-influencia-como-estrategia-de-crecimiento>

De La Cruz, D. C. (2017). Las acciones promocionales en el punto de venta. Servicios Reunidos - Expertos en punto de venta. <https://serviciosreunidos.es/blog/las-acciones-promocionales-en-el-punto-de-venta/>

de Podcast, L. F. (2018). Por qué es bueno para mi marca tener un Podcast en Spotify. LA FABRICA DE PODCAST; La Fábrica de Podcast. <https://lafabricadepodcast.com/por-que-tener-podcast-en-spotify/>

Diccionari normatiu valencià. (2001). Gva.es. <https://www.avl.gva.es/lexicval/>

Izquierdo Castillo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Universitat Jaume I. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impressora.pdf

Kuzle, I., Pandzic, H., & Bosnjak, D. (2008). The true inventor of the radio communications. 2008 IEEE History of Telecommunications Conference, 20-23. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4668707>

Novalbos, L. (1998). Los efectos de La perra de los mundos en la audiencia. Factores desencadenantes del «pánico radiofónico». Uc3m.es. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7995/Semiosfera_1998_8_Novalbos.pdf

Orús, A. (2023). Podcast: plataformas o aplicaciones más usadas en España 2021-2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/>

Peralta, E. O. (2016). Ejemplo de Cómo Hacer un Plan de Content Marketing. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/ejemplo-plan-content-marketing/>

Pérez-Alaejos, M.- de- la-P.-M., Terol-Bolinches, R. ., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. Profesional De La información, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Santos, D. (2023). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
Sketchbook - For everyone who loves to draw. (2021). Sketchbook. <https://www.sketchbook.com/>