

**Mireia Domingo Cosano**

**Maria Fernanda Mazzone Shimazu**

**EL PODCAST COM A EINA DE MÀRQUETING: LA LLOTJA**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Màrqueting**

**Grau d'Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA**  
**Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

**Curs 2023-24**

## ÍNDEX

1.	Títol, resum i paraules clau .....	5
2.	Presentació .....	6
3.	Introducció .....	7
3.1.	Objectius .....	8
3.2.	Metodologia .....	8
4.	Evolució del màrqueting tradicional al màrqueting digital .....	9
4.1.	Canvis fonamentals en les tendències del màrqueting .....	9
4.1.1.	La importància de la connectivitat .....	12
4.2.	Eines i canals de comunicació digitals a l'actualitat .....	13
5.	El Podcasting .....	17
5.1.	El naixement del concepte Podcast .....	17
5.2.	Tipologia de Podcasts .....	18
5.2.1.	Podcasts segons la dinàmica .....	18
5.2.2.	Podcasts segons la categoria .....	19
5.3.	Fases per la creació d'un Podcast .....	20
5.3.1.	Preproducció .....	21
5.3.2.	Producció .....	22
5.3.3.	Postproducció .....	23
5.4.	Distribució i Promoció .....	23
5.5.	Avaluació dels resultats .....	24
5.6.	El Podcast com a eina de màrqueting .....	25
5.6.1.	Branded Podcast .....	26
5.6.1.1.	Avantatges del Branded Podcast .....	27
5.6.1.2.	Cas d'èxit de Branded Podcast: Nude Project .....	28
6.	Creació d'un Podcast: La Llotja .....	30
6.1.	RPL Invest .....	30
6.1.1.	Història de RPL Invest .....	30
6.1.2.	Estratègies de màrqueting de RPL Invest .....	31
6.1.3.	Per què un Podcast? .....	33
6.2.	Procés de creació del Podcast La Llotja .....	34

6.2.1.	Preproducció .....	34
6.2.2.	Producció .....	41
6.2.3.	Postproducció .....	42
6.3.	Distribució i Promoció.....	44
6.4.	Avaluació dels resultats .....	47
7.	Conclusions .....	51
8.	Bibliografia.....	53

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1.	Perfil de LinkedIn de RPL Invest .....	32
Figura 2.	Perfil d'Instagram de RPL Invest .....	32
Figura 3.	Logo de "La Llotja" .....	35
Figura 4.	Portada dels episodis de "La Llotja" .....	35
Figura 5.	Banner YouTube .....	36
Figura 6.	Mescladora d'àudio .....	37
Figura 7.	Micròfon condensador .....	37
Figura 8.	Proves tècniques en la preproducció .....	37
Figura 9.	Brainstorming inicial .....	39
Figura 10.	Brainstorming ordenat preferentment .....	39
Figura 11.	Preparació del set de gravació .....	42
Figura 12.	Gravació del primer episodi .....	42
Figura 13.	Edició del primer episodi .....	43
Figura 14.	"La Llotja" a Spotify .....	44
Figura 15.	"La Llotja" a YouTube .....	45
Figura 16.	Post de benvinguda a Instagram .....	46
Figura 17.	"La Llotja" a Instagram .....	46
Figura 18.	"La Llotja" a TikTok .....	47
Figura 19.	Post del primer clip a Instagram .....	47
Figura 20.	Post del primer clip a TikTok .....	47

Figura 21. Estadístiques del primer episodi a Spotify for Podcasters .....	47
Figura 22. Estadístiques del primer episodi a YouTube .....	48
Figura 23. Estadístiques de “La Llotja” a Instagram .....	48
Figura 24. Abast del primer clip a Instagram. Part I .....	49
Figura 25. Abast del primer clip a Instagram. Part II .....	49
Figura 26. Estadístiques de “La Llotja” a TikTok .....	49
Figura 27. Abast del primer clip a TikTok. Part I .....	49
Figura 28. Abast del primer clip a TikTok. Part II .....	50
Figura 29. Abast del primer clip a TikTok. Part III .....	50
Figura 30. Abast del primer clip a TikTok Part IV .....	50

## **ÍNDIX DE TAULES**

Taula 1. Pauta primer episodi .....	40
-------------------------------------	----

## 1. Títol, resum i paraules clau

### EL PODCAST COM A EINA DE MÀRQUETING: LA LLOTJA

**Resum** | En un món digitalitzat on el màrqueting i les seves tendències es troben en constant evolució, les empreses es veuen amb la necessitat d'adaptar-se als canvis tecnològics i socials. Una de les tendències emergents de comunicació més destacades d'avui dia és el *Podcasting*. Les empreses han sabut aprofitar el *Branded Podcast* com a eina de màrqueting digital, el qual aporta visibilitat i valor afegit a la marca. En aquest treball es plasma la creació de "La Llotja", un *Podcast* de RPL Invest dedicat a promoure i projectar l'emprenedoria local, tractant principalment temes econòmics i empresarials.

**Paraules clau** | Màrqueting digital, *Podcast*, *Branded Podcast*

### EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: LA LLOTJA

**Resumen** | En un mundo digitalizado en el que el marketing y sus tendencias se encuentran en constante evolución, las empresas se ven con la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales. Una de las tendencias emergentes de comunicación más destacadas hoy en día es el *Podcasting*. Las empresas han sabido aprovechar el *Branded Podcast* como herramienta de marketing digital, el cual aporta visibilidad y valor añadido a la marca. En este trabajo se plasma la creación de "La Llotja", un *Podcast* de RPL Invest dedicado a promover y proyectar el emprendimiento local, tratando principalmente temas económicos y empresariales.

**Palabras clave** | Marketing digital, *Podcast*, *Branded Podcast*

### PODCAST AS A MARKETING TOOL: LA LLOTJA

**Abstract** | In a digitized world where marketing and its trends are constantly evolving, the companies need to adapt to technological and social changes. One of the most prominent emerging communication trends today is *Podcasting*. Companies have been able to take advantage of the *Branded Podcast* as a digital marketing tool, which brings visibility and added value to the brand. This project reflects the creation of "La Llotja", an RPL Invest *Podcast*, dedicated to promoting local entrepreneurship, discussing economic and business topics.

**Keywords** | Digital Marketing, *Podcast*, *Branded Podcast*

## 2. Presentació

El present treball es centra en explorar el Podcasting com a eina de màrqueting, mitjançant la creació d'un Podcast per a l'empresa RPL Invest.

L'elecció de desenvolupar un treball de fi de grau sobre la creació d'un *Podcast* com a estratègia de màrqueting per a una empresa existent, sorgeix arran de l'estada de pràctiques de la Mireia Domingo com a responsable de les accions de màrqueting a RPL Invest, on es va presentar l'oportunitat de desenvolupar una estratègia de màrqueting amb llibertat de creació i disseny.

Així doncs, tenint en compte els interessos estratègics de màrqueting de l'empresa, que explicarem al llarg del treball, i considerant que les dues som consumidores habituals de *Podcasts*, ens resultava atractiva la possibilitat d'estar a l'altre cantó, encarregant-nos de produir un *Podcast* nosaltres mateixes.

La creació d'un *Podcast* i, per tant, la contribució al desenvolupament de l'estratègia de màrqueting de RPL Invest, no només ens ofereix l'oportunitat de posar en pràctica les competències adquirides durant la nostra formació en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses, sobretot els conceptes tractats en les assignatures de Fonaments de Màrqueting, Direcció Estratègica de Màrqueting, e-Màrqueting i Comportament del Consumidor, sinó que també ens permet explorar noves àrees de treball i desenvolupar habilitats en la producció de contingut multimèdia, una competència cada vegada més valuosa en el món empresarial actual.

El tema escollit es relaciona de forma estreta amb els coneixements obtinguts mitjançant les assignatures anomenades anteriorment. En aquestes, hem profunditzat en el comportament del consumidor, la seva evolució i els factors que l'influencien, la qual cosa ens ha servit en el treball per explicar l'evolució del màrqueting tradicional al màrqueting digital. També hem après al llarg dels quatre anys de grau sobre les xarxes socials com a mitjans de comunicació digitals i els diferents canals de màrqueting que existeixen.

Finalment, cal destacar la rellevància i influència del *Podcasting* actualment, a conseqüència de l'augment en la seva popularitat que ha experimentat en els últims anys.

### 3. Introducció

En un món cada vegada més canviant i digitalitzat, el màrqueting evoluciona a gran velocitat. Kotler et al. (2017) exposa la transició del màrqueting tradicional al màrqueting digital que coneixem avui dia, on les empreses adopten noves estratègies de màrqueting per millorar el seu posicionament i competitivitat en el mercat i sobretot, per adaptar-se a les noves tendències emergents (Valle, 2024), a les tecnologies actuals, a les xarxes socials i a les noves maneres de relacionar-se amb el públic.

Una d'aquestes noves tendències emergents és el *Podcasting*, el qual ha experimentat un creixement notable en la quantitat d'oients i la varietat de contingut disponible (IAB Spain, 2023). Segons explica Izuzquiza (2019), l'aparició del *Podcasting* va significar l'inici d'una nova era pel que fa a la distribució de contingut d'àudio.

El *Podcast* consisteix en un format d'àudio o vídeo, similar a un programa de ràdio, personalitzable i descarregable, distribuït per internet (Funes, 2020), sovint per episodis que es publiquen regularment.

A diferència d'altres formats, el *Podcast* es pot consumir alhora que es duen a terme altres activitats quotidianes, per tant, és una eina que destaca per la seva flexibilitat i capacitat de connexió amb l'audiència (EUDE Digital, 2021).

Segons IAB Spain (2023), 6 de cada 10 usuaris d'internet majors de 15 anys són consumidors d'àudio digital. Amb aquesta dada podem afirmar la rellevància del *Podcast* en l'actualitat.

Per tant, les empreses han aprofitat aquest impuls per utilitzar el *Podcasting* com a eina de comunicació, per tal d'aportar un valor afegit a l'oient, fidelitzar-los de manera original i aconseguir visibilitat (Funes, 2020), entre altres avantatges que presenta l'ús d'aquesta eina en el context del màrqueting digital.

Així doncs, aquest Treball de Fi de Grau es desenvolupa en el marc d'una empresa ja existent que ha volgut tirar endavant aquesta estratègia, obrint-se camí en el món del *Podcasting*. Aquesta empresa és anomenada RPL Invest, que pertany al sector financer i ofereix serveis d'inversió del patrimoni als clients.

### 3.1. Objectius

El present treball es divideix en un objectiu general i cinc subobjectius.

- **Objectiu general:** Analitzar el *Podcast* com a eina de màrqueting.
- **Subobjectius:**
  - Examinar l'evolució del màrqueting.
  - Comprendre i aprofundir en el concepte del *Podcast*.
  - Analitzar el *Podcast* com a eina de màrqueting.
  - Identificar les etapes del procés de creació del *Podcast*.
  - Aplicar a la pràctica els conceptes, creant un *Podcast* com a eina de màrqueting per a l'empresa RPL Invest.

### 3.2. Metodologia

Per complir amb els objectius plantejats, aquest treball es desenvoluparà en dues parts: un marc teòric i un marc pràctic.

Primerament, el marc teòric consisteix en la investigació i contextualització de l'evolució del màrqueting, per tal de poder comprendre el naixement del *Podcast* i analitzar el seu rol com a eina de màrqueting. Seguidament, farem èmfasi en el *Branded Podcast* i els seus avantatges.

Aquesta cerca d'informació es realitzarà mitjançant l'ús de fonts d'informació rigoroses i fiables, com ara llibres i articles, extrets principalment del CRAI de la URV o Google Scholar, i pàgines web especialitzades en el tema objecte d'estudi.

D'altra banda, el marc pràctic serà la clau per donar resposta als nostres objectius. Aquest està basat fonamentalment en l'aplicació dels conceptes teòrics exposats amb anterioritat. Per fer-ho, hem dut a terme la creació d'un *Podcast* per a una empresa ja existent, anomenada RPL Invest. Aquest procés parteix des de la planificació i ideació del producte fins a l'edició i difusió d'aquest.

#### **4. Evolució del màrqueting tradicional al màrqueting digital**

Per entendre el paper del *Podcasting* en el Màrqueting d'avui dia, en el món digital, hem d'entendre i analitzar la transició entre el màrqueting tradicional i el màrqueting digital.

Primerament, és important ficar sobre la taula que el Màrqueting digital i el Màrqueting tradicional no són incompatibles, i que l'existència d'un no anul·la l'existència ni validesa de l'altre; de fet, poden coexistir i combinar-se entre ells. Tot i això, existeixen diferències importants entre les dues variants, ja que la tecnologia progressa ràpidament i, per tant, el Màrqueting i la comunicació empresarial s'han d'adaptar a ella per arribar als consumidors de manera òptima.

*Philip Kotler*, considerat com el "pare del Màrqueting modern" (Kotler, et al, 2017), i classificat pel *Wall Street Journal* com un dels sis pensadors de negocis més influents (Kotler, et al., 2017), identifica les quatre fases del Màrqueting al llarg de la història: El Màrqueting 1.0, enfocat en el producte; el Màrqueting 2.0 enfocat en el client; el Màrqueting 3.0 enfocat en l'individu; fins a finalment, arribar al Màrqueting 4.0, l'era actual en la qual ens trobem.

Seguidament, ens centrarem en les dues últimes fases del Màrqueting, és a dir, 3.0 i 4.0, perquè representa l'evolució del Màrqueting tradicional al Màrqueting digital.

Al llarg del Màrqueting 3.0, s'observa un canvi en els clients com a concepte, els quals es converteixen en persones amb valors. Per consegüent, segons Kotler, et al. (2017), el Màrqueting 4.0 es presenta com una conseqüència natural del Màrqueting 3.0, radicant en la creació de productes i serveis que compreguin els valors que han sorgit en l'etapa anterior, adaptant-se a l'evolució constant dels clients en l'economia digital. Es denomina Màrqueting 4.0 a l'enfocament de Màrqueting que combina la interacció en línia amb la interacció fora de línia entre empreses i clients.

En aquesta era de transició, és necessari plantejar un nou enfocament de Màrqueting, ajustat a les noves tecnologies, a les xarxes socials i a la necessitat de la personalització. La clau és ser autèntics i connectar amb el públic.

A continuació ens centrarem en explicar els canvis fonamentals que han experimentat les tendències del màrqueting durant aquesta transició.

##### **4.1. Canvis fonamentals en les tendències del màrqueting**

En la transició entre el Màrqueting tradicional al Màrqueting digital es pot emfatitzar tres canvis fonamentals pel que fa a les tendències (Kotler, et al., 2017). Aquestes afecten

les influències actuals i la manera de connectar, tant l'empresa amb els consumidors com els consumidors entre si mateixos.

En primer lloc, es passa de **l'exclusivitat a la inclusivitat** (Kotler, et al., 2017), defensant la idea d'acceptació a tothom malgrat les diferències. La inclusió social és cada vegada més forta a causa de la presència predominant d'un perfil demogràfic específic dels mercats emergents: la joventut. Aquests, sovint present menys prejudicis i una mentalitat més oberta.

Aquesta inclusivitat també s'interpreta en el sentit de construir relacions sense barreres geogràfiques ni demogràfiques, gràcies, sobretot, a la tecnologia, que permet a les persones estar connectades a distància. A conseqüència, les xarxes socials desperten un sentiment de pertinença a comunitats. Aquestes comunitats són els "nous segments", les quals es creen naturalment.

Seguidament, la relació de les marques amb els clients passen de ser **verticals a horitzontals** (Kotler, et al., 2017), així com la competitivitat entre les marques.

El fet que la relació client-marca sigui horitzontal significa que els clients han de ser considerats companys i "amics" de la marca, no com simples perfils objectius per llençar una campanya de màrqueting. Els missatges han de ser tan personalitzats com sigui possible, basat en les preferències dels consumidors. En cas contrari, els missatges massius poden ser percebuts com a irrellevants o *spam*, ja que els reben persones que només formen part d'un grup objectiu.

La marca ha de transmetre confiança i ser transparent i autèntic amb les seves activitats, raó de ser, codis i valors; ja que els consumidors ja no són fàcilment influenciats. Els consumidors ara confien i creuen més en el «Factor F»: *Friends* (amics), *Family* (família), *Followers* (seguidors de xarxes socials) (Kotler, et al., 2017), que en les comunicacions massives de màrqueting, i s'ajuden i protegeixen entre ells per detectar i combatre les marques fraudulentas o accions que no consideren correctes. Un clar exemple són les ressenyes de Google, TripAdvisor o Booking, on els consumidors deixen la seva experiència i opinió sobre un producte o servei. A més, als consumidors ara els hi encanten les històries i experiències amb marques d'altres consumidors, tan bones com dolentes, i les accions publicitàries que inclouen converses són molt més creïbles.

Pel que fa a la competitivitat, també s'adapta al model horitzontal. La globalització ha creat una igualtat de condicions per les empreses independentment de la seva mida o país d'origen, a conseqüència de la connectivitat en línia. Si una empresa petita i local

té la capacitat de connectar amb els consumidors i de fer-se un lloc a les xarxes socials, pot ser competent de la mateixa manera que una empresa gran i global.

Finalment, i relacionat amb les relacions horitzontals, es produeix una transició entre **allò individual a allò social** (Kotler, et al., 2017). La connectivitat ho és tot pel màrqueting avui dia, i això impliquen les xarxes socials i les noves relacions entre els mateixos consumidors, que com hem exposat anteriorment, tenen molt més pes que les mateixes marques i les seves accions de màrqueting. Els clients ja no són objectes passius, sinó que s'estan convertint en medis actius de comunicació (Kotler, et al., 2017) per si mateixos. Les empreses actuals han d'estar preparades per les diverses reaccions socials massives que poden sorgir dels seus actes.

D'altra banda, Kotler, et al (2017) contraresta la teoria tradicional del màrqueting mix de E. Jerome McCarthy, exposant un pas **de les «4P» a les «4C»**, a conseqüència de la insuficiència de les "4P" en un món interconnectat. Les quatre "P" representen el *Product* (Producte), *Price* (Preu), *Place* (Distribució) i *Promotion* (Promoció).

El Màrqueting mix és una eina essencial del Màrqueting, que ajuda a plantejar què es vol oferir i com fer-ho. En el món digital i connectat, el concepte ha evolucionat i s'ha adaptat a les noves tendències del màrqueting. Les quatre "C" representen la *Co-creation* (Creació conjunta), *Currency* (Divisa), *Communal activation* (Comunitat) i *Conversation* (Conversació).

En l'economia digital, s'anomena Creació conjunta a la nova estratègia per desenvolupar productes o serveis, que implica als clients i els fa participants des del principi en la fase de creació. Aquest fet permet la tan destacada personalització que hem destacat anteriorment; creant així una proposta de valor major.

El preu evoluciona i passa a ser «*Currency*», traduït de l'anglès com a divisa, moneda. Aquest canvi es produeix perquè es deixa de veure el preu com a estandarditzat i es comença a percebre com a preu dinàmic, el qual varia segons la demanda i el flux de dades. Gràcies al «Big Data», és possible adaptar l'oferta en funció del client, del seu historial de navegació i localització. Aquesta situació és molt comuna a les aerolínies o hotels, amb els preus dels vols i allotjament, respectivament.

Així doncs, els canals de distribució en un món connectat són cada vegada més potents, dirigits a les Comunitats; caracteritzats en aquest context, per la cerca de la rapidesa i el fàcil accés. Aquest fet és conseqüència de l'economia col·laborativa, la qual presenta la idea que el client, és a dir, les comunitats, i els proveïdors, estan a un mateix nivell. Un clar exemple d'aquest fet és el cas d'Airbnb o Uber.

Per finalitzar, cal destacar l'evolució del concepte de Promoció cap a Conversació. Això implica i reflecteix la idea del pas de les relacions client-marca de verticals a horitzontals. Ha passat de ser una promoció unilateral amb un públic objectiu cap a la comunicació activa amb els clients, implicant respondre a missatges d'aquests, mitjançant les xarxes socials; i incentivant les converses client-client amb els sistemes de qualificació, ressenyes, i les mateixes xarxes socials.

En definitiva, el model de les "4C" permet una major participació dels consumidors, derivant una comercialització més transparent i, per tant, amb més credibilitat (Maestri, 2022).

#### **4.1.1. La importància de la connectivitat**

Com hem emfatitzat anteriorment, la connectivitat ho és tot pel Màrqueting en l'era digital, és a dir, el Màrqueting 4.0. La connectivitat interpretada en el sentit de la capacitat de dispositius i sistemes per connectar-se entre si i compartir informació de manera eficient i efectiva (INESEM, s.d.). Ens referim a connectivitat entre empresa i consumidor i entre els consumidors, la part més important.

La connectivitat permet als consumidors obtenir molta més informació i perspectiva de les marques i dels productes o serveis que se'ls hi presenten en el seu entorn. Quan els consumidors estan interessats en un anunci de la televisió, poden buscar més informació mitjançant el seu dispositiu mòbil, de manera immediata. Quan estan en una botiga, poden comparar en el mateix moment diferents preus i qualitats en línia. Aquest fet proporciona més marge de decisió als consumidors (Kotler, et al. 2017).

Per part de les empreses, d'acord amb les idees de Kotler, et al. (2017), la connectivitat redueix barreres d'entrada a nous mercats. Amazon, per exemple, ha trencat la barrera de les llibreries físiques; Netflix ha destronat completament als *videoclubs* físics, i fins i tot, en certa manera, a la televisió per cable; Spotify i Apple Music han revolucionat de la mateixa manera el món de la distribució de la música, disminuint en gran mesura l'escolta de la ràdio i la venda de contingut físic, passant a consumir contingut digital.

No obstant això, la connectivitat, conjuntament amb la multitud de dispositius i pantalles, així com el volum excessiu d'estímul, comporta distraccions i minimitza la capacitat de concentració dels consumidors. Microsoft Corp. ha demostrat a través d'un estudi que el període mitjà d'atenció ha passat de 12 segons l'any 2000, fins a 8 segons l'any 2016 (The New York Times, 2016), una dada important per les empreses, que han de considerar a l'hora de planificar el seu màrqueting, ja que han de cridar l'atenció del client des del principi, i mantenir-la és un repte al qual s'enfronten actualment.

En aquesta situació, on la capacitat de decisió es veu dificultada per la quantitat d'estímul, és important considerar que els consumidors confien i es deixen guiar en gran proporció pel *boca a boca*, les opinions de les comunitats, persones influents o les conversacions de marca (Kotler, et al. 2017), com ara els *Podcasts*, els quals són una eina clau per reforçar la connectivitat i connexió amb l'audiència de manera més personal i autèntica (Jimenez, 2023). Més endavant ens endinsarem més en aquest concepte i el que comporta.

#### **4.2. Eines i canals de comunicació digitals a l'actualitat**

L'internet i les noves tecnologies de la informació i la comunicació han experimentat una gran evolució en els últims anys. Sobretot, ho veiem reflectit en les eines digitals de màrqueting que les empreses acostumen a utilitzar avui dia, en les quals es destaquen principalment les xarxes socials, que s'han convertit en el fenomen més influent i essencial en termes de la comunicació de l'última dècada (Kaplan et al. 2012).

Segons l'estudi de xarxes socials de IAB Spain (2023), el 36% de la població espanyola afirmen que les xarxes socials han influenciat les seves decisions de compra, i el 43% declara seguir a perfils de marques, ja que una marca amb perfil social proporciona més confiança als consumidors.

Així doncs, en el nou món digital, les marques han pres consciència de la importància que tenen aquestes a l'hora d'implementar estratègies de màrqueting (Herrada, 2022). *"Hoy en día, si no se tiene imprenta online, es como no estar, nadie nos conoce."* (Català, 2019). Per donar context a la distribució i promoció del *Podcast*, ens endinsarem a analitzar breument les xarxes socials com a eina de màrqueting en l'actualitat, ja que les xarxes socials tenen una gran rellevància pel que fa a la difusió del contingut del *Podcast* (Caballero et al. 2021).

Els perfils socials de les marques trenquen la barrera entre el consumidor i la marca, afavorint la interacció entre ambdues i, per tant, com hem dit abans, proporcionant més confiança, i alhora, exercint major influència en les percepcions prèvies a la compra, decisions i comportaments post compra (Herrada, 2022). Així mateix, les marques que gestionen adequadament els seus recursos en les xarxes socials desenvolupen un vincle més fort amb els consumidors. Fins i tot, les xarxes socials actuen com una plataforma d'atenció al client i gestió de queixes més directa, el que beneficia potencialment la relació client-marca (Herrada, 2022).

Les xarxes socials són atractives perquè inclouen interaccions de text, imatges, vídeo, àudio o qualsevol altre format de comunicació (Ryan et al. 2009; Membiela, et al. 2019).

Les publicacions han de ser periòdiques i constants, planificades dins de lo possible, per tal d'atraure nous clients i mantenir als actuals.

Les xarxes socials han modificat en gran mesura el comportament del consumidor, i tal com hem esmentat anteriorment, el nou consumidor està més informat i respon millor a les tendències més col·laboratives i associades al reconeixement social. D'aquesta manera, s'ha experimentat un desenvolupament notable del màrqueting d'influència, on els protagonistes són els *influencers* (Herrada, 2022).

Els *influencers* són persones físiques que, amb la seva imatge, poden promocionar un producte o servei mitjançant els canals de màrqueting en línia (Català, 2019). Tenen un gran poder d'influència per la informació que aporten als consumidors de xarxes socials, i a més, poden arribar a moltes persones. És per això que són tan importants per les marques en el context del màrqueting (Herrada, 2022). Les empreses són conscients de l'abast que tenen i que l'èxit d'una campanya de màrqueting en termes d'audiència està gairebé assegurat amb la participació d'un *influencer* o *celebrity*.

No obstant això, la marca no pot perdre la seva comunicació integrada de màrqueting, és a dir, el missatge que han d'enviar ha de ser uniforme i consistent, ja sigui amb *influencers* o no (Herrada, 2022). Amb altres paraules, la marca ha de ser selectiva amb els *influencers* per fer col·laboracions de màrqueting, han d'estudiar el seu *públic objectiu* i la seva presència en les xarxes socials, per tal que sigui coherent amb la imatge de la marca i amb la campanya (Català, 2019).

A més, s'ha observat un creixement notable dels *influencers* al món del *Podcasting*, on cada vegada més *influencers* tenen un propi *Podcast* o són convidats a participar (El País, 2023). Pels *influencers*, el *Podcasting* és una eina idònia per ampliar el seu abast, mantenir l'interès dels seguidors i treballar la seva marca personal (López, 2023).

Per afegir-hi, les xarxes socials són una eina idònia per l'èxit de les promocions, fent ús de recursos visualment atractius, com ara la comunicació de descomptes a través d'històries d'Instagram. Tanmateix, els sorteigs o concursos juguen un paper molt important en el màrqueting a les xarxes socials; creen una forta interacció entre els mateixos participants i amb la marca, creant també expectació i atenció a aquesta, i dinamitzant les vendes (Herrada, 2022).

A més, cal destacar l'aparició de nous perfils laborals a nivell estratègic i operatiu, com ara els *Social media planner* i *Community manager*, respectivament. Aquests càrrecs es caracteritzen principalment per la implementació del màrqueting adaptat a les noves plataformes, així com la difusió d'informació, crear contingut digital, crear converses o

debats en les xarxes socials, respondre comentaris i preguntes, entre altres funcions (Herrada, 2022).

Les xarxes socials més utilitzades al territori espanyol són WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube i Twitter, seguidament de TikTok, que creix cada vegada més (IAB Spain, 2023).

WhatsApp és una eina de comunicació indispensable avui dia, que compta amb més de dos mil milions d'usuaris actius. Arran de la creació de WhatsApp Business, s'utilitza com a medi per enviar campanyes de màrqueting directament als consumidors i potencials consumidors. És dirigida principalment a petits negocis i emprenedors. És una eina apropiada per connectar amb els clients i gestionar les seves peticions, tanmateix, per fidelitzar-los i guanyar confiança (emBlue, 2023).

Facebook fa molts anys que és una de les xarxes socials més populars. Tot i que altres plataformes han guanyat més popularitat entre els usuaris (The Bridge, 2022), acostuma a ser un imprescindible en les estratègies digitals, a causa de la seva eina de segmentació i la seva simplicitat d'ús. És una bona plataforma per fer-se conèixer, guanyar visibilitat i llançar promocions. A més, permet comunicar-se directament amb els clients i clients potencials (Sánchez, 2012; Membiela, et al. 2019).

Seguidament, Instagram és la xarxa social líder actualment, a conseqüència del seu contingut i enfocament visual, la qual cosa capta l'atenció dels usuaris molt fàcil i ràpidament. És la plataforma per excel·lència per crear contingut que cridi l'atenció, per comunicar els productes o serveis de la marca i també per dirigir a l'usuari al lloc web o botiga en línia. A més, els *hashtags* tenen una gran importància a les publicacions d'Instagram, ja que permet endinsar-se en un contingut específic. D'altra banda, aquesta xarxa social també facilita el contacte directe amb l'audiència mitjançant els comentaris, "missatges directes", o les mencions a "històries", el qual és un aspecte molt positiu (Sánchez, 2012; Membiela, et al. 2019).

YouTube ha sigut la plataforma audiovisual més coneguda dels últims anys, que ha aconseguit arribar a nombroses audiències i, per tant, és una eina clau pel màrqueting. No obstant això, al tractar-se d'una plataforma completament audiovisual, crear contingut per aquesta plataforma pot ser més complicat que per la resta (Sánchez, 2012; Membiela, et al. 2019).

D'altra banda, Twitter és una xarxa social que permet a l'usuari mantenir-se informat del que passa al món i a tot allò que envolta els seus interessos, no només als perfils que segueix. Des del punt de vista empresarial i de màrqueting, aquesta plataforma és útil

per mantenir informats als seguidors, pel que fa als productes o serveis que s'ofereixen, així com les ofertes (Sánchez, 2012; Membiela, et al. 2019). De la mateixa manera, facilita el servei al client responent a “*tuits*” i “missatges directes”.

Per acabar, TikTok és considerada la xarxa social de més ràpid creixement en la història. És caracteritzada pels vídeos curts en format vertical. S'ha aconseguit estendre a un públic més heterogeni, el que és interessant en termes de màrqueting, ja que permet arribar a audiències de diferents edats i perfils. TikTok i YouTube són dues plataformes únicament audiovisuals; tot i això, la diferència entre ambdues és que l'algoritme de TikTok s'encarrega d'anar mostrant els vídeos que a l'usuari li poden interessar (Ríos, 2023).

Per tant, TikTok és una xarxa social encertada per fer campanyes de màrqueting, ja sigui mitjançant publicitat amb contingut propi de la marca o a través dels *influencers*, els quals tenen una rellevància indiscutible en aquesta xarxa social. És molt comú veure'ls fent *reviews* de productes, restaurants, hotels, entre altres (Ríos, 2023).

Una vegada hem destacat la rellevància de les xarxes socials com a eina de màrqueting per a les empreses, volem fer èmfasi en una nova eina emergent, innovadora i actual com és el *Podcast* (NewsRX LLC, 2017), el qual es distribueix principalment mitjançant les xarxes socials, segons IAB Spain (2023), caracteritzat per ser un contingut digital que es publica regularment en àudio o vídeo, i que es pot descarregar o escoltar en línia (Funes, 2020).

El *Podcast* s'ha convertit en una forma efectiva de connectar amb l'audiència, generar vincles emocionals i alhora, aprofundir en temes rellevants pels consumidors (García et al. 2022). A diferència de les plataformes visuals com TikTok i YouTube, el *Podcast* es centra en l'àudio, oferint una experiència immersiva i fàcilment consumible pels oients. Tot i això, els *Podcast* es vitalitzen en gran mesura via TikTok, gràcies a la distribució dels clips visuals de curta durada que criden l'atenció i atrauen els oients a escoltar-lo complet.

El *Podcast* presenta un format flexible que permet crear contingut original, com entrevistes amb experts de diversos temes o persones amb històries inspiradores. A més, permet difondre el missatge, els valors i la personalitat de la marca de manera autèntica i no intrusiva, afavorint l'atenció i el record d'aquesta (Puig, s.d.)

## 5. El Podcasting

### 5.1. El naixement del concepte Podcast

Els termes de *Podcast* i *Podcasting* són termes que han rebut nombroses definicions al llarg del temps, depenent de l'època i l'autor. Tot i això, el concepte de *Podcast* neix l'any 2004 per ocurrència del periodista Ben Hammersley en un article publicat a *The Guardian*, sota el títol de «Audible Revolution». Aquest article tractava d'explicar la nova forma de ràdio que va ser facilitada per la gran popularitat dels reproductors MP3, com l'*iPod* d'*Apple*, els programes de producció d'àudio assequibles i fins i tot gratuïts, tanmateix, com el *weblogging*<sup>1</sup>.

La paraula «*Podcast*» fa referència a dos termes:

En primer lloc, «*Pod*», que prové del famós reproductor MP3 llançat per *Apple*, l'*iPod*. Aquest aparell va ser el principal culpable de la transformació de l'àudio en una nova dimensió. Segons explica Izuzquiza (2019), *Steve Jobs* va anunciar amb l'eslògan “1,000 songs in your pocket” la possibilitat d'emmagatzemar i escollir amb total llibertat el que volies escoltar en aquell moment.

En segon lloc, «*cast*», que prové de l'anglès «emetre». Per tant, per a nosaltres la traducció literal sonaria com “Emetre per *iPods*”, el que reflecteix la idea de transmetre contingut dissenyat per a ser consumit en qualsevol moment i lloc.

Així doncs, la creació d'aquest nou terme anomenat «*Podcast*», va marcar l'inici d'una nova etapa en la distribució del contingut d'àudio (Izuzquiza, 2019).

Izuzquiza (2019, p. 24), defineix el concepte de «*Podcasting*» com «Serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un feed RSS».

Per poder entendre a què es refereix Francisco Izuzquiza amb aquesta definició, hem d'entendre primer el significat del terme *feed RSS*.

Aquest concepte existeix des de finals del segle XX i, fa referència a un document de text on es recullen les dades bàsiques d'una successió de publicacions (nom de l'obra, descripció, autor, entre altres). El qual resulta ser un *blog*, un *fotoblog* o un *videoblog*, depenent de la modalitat de publicació. Tot i que ha estat present des de fa un segle, no

---

<sup>1</sup> *Weblogging* és l'activitat de tenir un lloc web que contingui un diari; *blogging*.

ha sigut fins fa uns anys que s'ha considerat l'opció d'àudio com a protagonista (Izuzquiza, 2019).

Arribats a aquest punt, la història del *Podcasting* menciona dos noms: Adam Curry i Dave Winer.

Adam Curry és conegut com a creador de contingut audiovisual, que es dedicava a publicar programes de ràdio a Internet. Sentia la gran necessitat d'utilitzar una fórmula més senzilla i eficaç per distribuir els seus programes entre els oients, sense la necessitat d'acudir a la seva pàgina web, descarregar-los i guardar-los al seu MP3. Així va ser com va aparèixer Dave Winer, un dels programadors informàtics estatunidencs més famosos.

Dave Winer, va inventar un nou concepte pels *feeds* anomenat «enclosure». Aquest, pretenia que la capacitat dels llistats també inclogués un URL d'arxiu d'àudio que es pogués descarregar de forma automàtica. Gràcies a aquest nou progrés, els creadors de contingut i, els futurs *Podcasters*, només havien de penjar el seu nou programa a internet i actualitzar el seu *feed RSS* per a que el contingut arribés a tots els oients subscrits.

Posteriorment, el *Podcasting* va continuar guanyant popularitat quan va aparèixer la possibilitat de distribuir els *feeds RSS* directament als *iPods* i fins i tot temps després *Apple* va incloure una secció de *Podcasts* a *iTunes*.

## 5.2. Tipologia de *Podcasts*

Per comprendre la gran varietat de *Podcasts* que existeixen avui dia, hem decidit diferenciar-los segons diversos criteris. Aquesta classificació es centra en dos aspectes; la dinàmica, i la categoria. Gràcies a aquest enfocament podrem abordar millor la diversitat que ofereix el món del *Podcasting* (Cervantes, 2020).

### 5.2.1. *Podcasts* segons la dinàmica

Els *Podcasts* ofereixen una àmplia varietat de dinàmiques i cadascuna fa que l'experiència de l'oient sigui única i enriquidora. En destaquem els següents tipus:

- **Monòlegs:** Destaquen per l'aparició d'un únic amfitrió, que, dirigeix el programa i comparteix una sèrie d'opinions, reflexions i/o històries sense la participació d'altres convidats. Aquesta dinàmica permet que l'amfitrió connecti amb l'espectador.

Un exemple d'aquesta dinàmica és el *Podcast* de Cris Blanco, anomenat “*Como si nadie escuchara*”, on tracta temes relacionats amb les emocions, la salut mental,

vivències, reflexions i actualitat (Spotify, s.d.). S'ha classificat dintre dels 50 millors *Podcasts* a Espanya segons la revista Forbes (2023).

- **Podcast grupal:** Per contra, els *Podcasts* grupals, destaquen per la participació de diversos presentadors que participen en converses, debats i entrevistes on exposen una gran varietat d'idees i perspectives diferents. Aquest format ofereix una dinàmica més col·laborativa gràcies a la interacció dels diferents membres.  
“*Nadie Sabe Nada*” és un exemple destacat d'aquest tipus de *Podcast*, considerat com el més popular en aquest moment (Podtail, 2024), on Buenafuente i Romero improvisen i conversen de manera humorística sobre diversos temes, creant un ambient divertit i entretingut per als oients (Spotify, s.d.).
- **Podcast d'entrevista:** L'amfitrió conversa amb un o diversos convidats sobre una àmplia varietat de temes. Aquesta dinàmica permet que l'oient pugui conèixer la perspectiva i les vivències dels convidats.  
“*La Pija y la Quinqui*”, *Podcast* guanyador dels premis *Ídolo 2024*, és un *Podcast* on Carlos Peguer i Mariang entrevisten a diferents perfils influents del país com ara la Rosalia o el president d'Espanya, Pedro Sánchez (Spotify, s.d.).
- **Debat:** Els diferents participants discuteixen sobre algun tema en específic, expressant diferents punts de vista i argumentant les seves opinions. Aquest tipus de *Podcasts*, acostumen a involucrar experts en temes en concret.  
Per últim, “*The Wild Project*”, protagonitzat per Jordi Wild, tracta temes d'interès actuals amb la presència d'experts o persones amb vivències extraordinàries. Per exemple, per tractar el canibalisme, Wild convida a Carlos Páez, supervivent de l'accident a “Los Andes” (Spotify, s.d.).

### 5.2.2. *Podcasts* segons la categoria

Per poder facilitar la cerca d'un *Podcast*, les plataformes distribuïdores acostumen a agrupar els *Podcasts* segons la seva categoria. Per exemple, *Spotify* agrupa els continguts en diverses categories per proporcionar a l'usuari una experiència més fàcil i eficient. A través d'aquest sistema, els oients poden explorar i navegar entre una gran varietat de *Podcasts*. Els generes més populars són els següents:

- **Entreteniment:** Incorporen una àmplia varietat de continguts dissenyats per captivar i divertir a l'oient, com ara, comèdia, cultura popular, entre altres. Busquen proporcionar una experiència agradable i divertida.  
Un exemple d'aquest tipus de *Podcast* és “*La pija y la quinqui*”, explicat anteriorment (Spotify, s.d.).

- **Notícies i política:** Incorporen informació diversa i actualitzada sobre temes rellevants d'actualitat, així com debats i anàlisis sobre diverses qüestions. “*Saldremos mejores*” d'Inés Hernand i Nerea Pérez, és un *Podcast* informatiu que aprofundeix en temes actuals (Spotify, s.d.).
- **Ciència i educació:** Incorporen contingut relacionat amb descobriments científics i aprenentatge en general, pot ser, a través de tutorials, entrevistes amb experts, etc. “*Esta no te la sabes*”, presentat per Iberdrola, és un *Podcast* educatiu sobre història, explicant de manera molt curta i dinàmica aspectes científics, culturals, entre altres (Spotify, s.d.).
- **Salut i benestar:** Inclouen contingut com consells, informació i diversos recursos sobre salut física i mental, benestar emocional i altres aspectes personals relacionats amb la qualitat de vida. “*Como si nadie escuchara*”, explicat anteriorment, reflecteix les característiques d'aquest tipus de *Podcast* (Spotify, s.d.).
- **Història i cultura:** Proporcionen relats i anàlisis sobre esdeveniments passats i altres aspectes de cultura humana, mitjançant narracions i entrevistes. El *Podcast* “*No te lo habías preguntado*” de Judith Tiral aborda curiositats sobre els orígens de les coses del dia a dia (Spotify, s.d.).
- **Empresa i finances:** Ofereixen una varietat de continguts relacionats amb el món empresarial, les finances personals i la gestió econòmica a través de converses i entrevistes amb experts, anàlisis i debats, entre altres. Spotify agrupa en aquesta categoria els *Podcasts* de marca o, el que anomenarem més endavant com a *Branded Podcast*.  
Finalment, “*Tengo un plan*” és un *Podcast* d'emprenedoria, on entrevisten a empresaris d'èxit i experts en diferents àmbits, normalment relacionats amb l'economia i les finances (Spotify, s.d.).

### 5.3. Fases per la creació d'un Podcast

Cada episodi de *Podcast* és el resultat d'un extens procés creatiu que engloba diverses etapes. És fonamental entendre tot el treball que hi ha darrere, ja que, proporcionarà una visió en perspectiva i ajudarà a preparar-se per afrontar tots els inconvenients que puguin sorgir durant aquest procés.

A continuació, explorarem les principals fases de creació d'un *Podcast*, des de la preproducció fins a la distribució final i l'anàlisi dels resultats. Cada fase d'aquest procés

és clau per garantir la qualitat i l'èxit final del projecte. Profunditzarem en cadascuna de les següents etapes per comprendre la seva importància i contribució al resultat final.

### **5.3.1. Preproducció**

La preproducció engloba els passos previs a la gravació del *Podcast*, com per exemple, la selecció del tema, la selecció del material tècnic necessari, la preparació del guió o l'escaleta, entre altres (Izuzquiza, 2019).

Per començar a idear els continguts que s'inclouran és essencial tenir clar primer quin és l'objectiu, la dinàmica i categoria del *Podcast* i el nínxol de mercat al qual va dirigit. El món del *Podcasting* és molt ampli, i per tant serà clau determinar quina és la raó principal i la motivació del projecte. Determinar els objectius permetrà mesurar el progrés amb major facilitat. A més a més, és important centrar-se en un públic objectiu per fomentar seguidors compromesos i lleials (Montgomery, 2023).

D'altra banda, és crucial determinar un nom apropiat, ja que és la primera impressió que tindran els potencials oients. Per tant, s'ha d'idear un nom rellevant, memorable i representatiu del contingut del *Podcast* (Montgomery, 2023).

A més a més, definir un disseny de marca, logotip o portada mitjançant l'ús d'elements visuals és una part clau a l'inici d'aquest projecte, ja que, és la primera imatge i percepció que tenen els oients. Així doncs, permet transmetre la identitat de marca i causar una primera impressió sòlida (Montgomery, 2023).

Un altre aspecte a tenir en compte abans d'endinsar-nos en la gravació és l'equip tècnic. El pressupost per realitzar un *Podcast* pot ser tan car o tan barat com es decideixi, ja que, avui dia el desenvolupament tecnològic permet tenir al nostre abast equips de molt bona qualitat a un preu raonable.

Hi ha diverses alternatives, determinades en múltiples ocasions, pel tipus de *Podcast* que es vulgui desenvolupar. Per exemple, gravar amb el telèfon mòbil, amb un micròfon extern connectat al mòbil, amb un micròfon USB connectat a l'ordinador o amb micròfons connectats a una taula de so per enviar el so directament a l'ordinador (Izuzquiza, 2019).

Per decidir quina és l'opció més adequada s'ha de tenir en compte l'escenari de gravació i quin és l'objectiu principal.

Un cop s'ha definit la idea principal del *Podcast*, l'estètica visual i el material necessari, el següent pas tracta de començar a generar i desenvolupar idees sobre el contingut que es vol incloure. Una metodologia molt coneguda és la pluja d'idees o també conegut com a *brainstorming*. Aquesta tècnica consisteix en la generació d'idees de manera lliure, és a dir, apuntar un llistat amb diferents idees sense filtre (Izuzquiza, 2019).

Posteriorment, s'ha d'establir un ordre de les diferents idees. Algunes seran acceptades i altres eliminades, però, aquesta part del procés ajudarà a seleccionar aquelles idees més viables i rellevants (Izuzquiza, 2019).

En la gran majoria de *Podcasts* s'acostuma a comptar amb la presència d'experts en certs temes i entrevistats que poden aportar major qualitat al contingut. En aquest cas, s'haurà de preparar un llistat de possibles preguntes o un fil conductor per poder guiar a l'entrevistat i tractar tots aquells temes que semblen interessants.

Continuant amb la planificació dels episodis i convidats, pot ser útil desenvolupar un guió o pauta com a suport i guia del contingut que es vulgui incloure en cada episodi. Tot i això, el guió o pauta no ha de limitar la creativitat ni la imaginació si en algun cas sorgeix una alternativa millor a la qual teníem planificada (Izuzquiza, 2019). És important no oblidar-se que els *Podcast* són caracteritzats pel seu format natural i dinàmic, i que no hi ha un format estàndard per l'elaboració de la pauta. En el cas dels *Podcast* conversacionals o d'entrevista funciona millor la planificació amb pautes, ja que és difícil planificar com serà la conversa amb anticipació.

Tot i que la part de planificació sembla a priori una de les més importants per garantir la coherència i la qualitat del contingut, un *Podcast* és un projecte viu, que a vegades pots planificar però fins a cert punt, perquè és considerable mantenir la flexibilitat per adaptar-se als canvis i descobrir noves oportunitats (Izuzquiza, 2019).

### **5.3.2. Producció**

L'etapa de producció consisteix en dur a terme tots els aspectes vists anteriorment. Arriba juntament amb l'execució dels aspectes tècnics i la gravació. En aquest procés, s'involucren diversos elements clau a tenir en compte, que, variaran depenent del producte final que es vulgui aconseguir.

És important que el lloc de gravació sigui el més adequat possible segons l'objectiu del *Podcast* i que permeti la correcta gravació d'aquest, en un ambient tranquil i còmode tant pels convidats com pels entrevistadors. S'ha d'integrar l'equip tècnic a l'espai disponible de manera òptima i verificar l'acústica i imatge (Riveros, 2023).

Si es tracta d'un *Podcast* de dinàmica grupal o d'entrevista, és recomanable dedicar uns minuts previs a la gravació per conversar amb el convidat per tal d'eliminar els nervis i conèixer la seva forma d'expressar-se (Izuzquiza, 2019). També es pot parlar breument dels temes que es tractaran o la direcció que es pretén prendre durant l'episodi.

En definitiva, durant aquesta fase és important mantenir un ambient relaxat i dinàmic, amb l'objectiu de fomentar converses autèntiques i generar contingut de qualitat, que, al cap i a la fi, seran les bases per assentar l'èxit del projecte.

### **5.3.3. Postproducció**

Un cop finalitzada la gravació de l'episodi arriba la Postproducció, un pas crucial per garantir que el producte final sigui de qualitat i compleixi amb totes les expectatives.

En aquesta fase, s'eliminaran errors, s'afegirà música i/o efectes de so gràcies a l'ús d'algun programa informàtic. Avui dia, hi ha milers d'eines informàtiques fàcils d'utilitzar i disponibles de manera gratuïta que, s'adapten a les diferents necessitats i habilitats dels usuaris.

Així doncs, amb l'eliminació d'errors de gravació, la millora de la qualitat del so i afegint altres elements addicionals, es podrà aconseguir que l'episodi del *Podcast* sembli el més professional possible (Montgomery, 2023).

Tot i això, com hem comentat anteriorment, aquestes fases dependran de la tipologia de *Podcast* que es vulgui dur a terme. En determinades ocasions hi ha *Podcasters* que per exemple, no volen eliminar per complet els sorolls ambientals que ocorren naturalment amb l'objectiu de brindar una experiència més autèntica als oients (Cohen, 2021).

Aquesta etapa és molt important, ja que permet configurar l'àudio i el vídeo, en cas que tingui, per brindar una experiència coherent, significativa i gratificant per l'oient (Cohen, 2021).

### **5.4. Distribució i promoció d'un *Podcast***

Un cop superada la fase de postproducció i amb tot el material llest, ens endinsarem en la distribució. Aquesta etapa permet assegurar que el contingut arribarà a l'audiència desitjada i és fonamental en gran mesura per determinar l'èxit del projecte.

El primer pas abans de publicar el *Podcast* serà investigar i decidir en quina plataforma es vol distribuir. Aquestes plataformes d'allotjament o també conegudes com a *hosting*,

tenen un paper molt important en tot aquest procés, ja que, actuen com a centre de distribució i envien tots els episodis a les diferents plataformes d'àudio.

Aquest procés implica l'ús d'una font RSS o *feed RSS*, que, com hem explicat anteriorment, permet de manera automatitzada l'entrega dels episodis a les plataformes seleccionades.

Hi ha milers de plataformes d'allotjament, tant gratuïtes com de pagament, però l'elecció dependrà de les necessitats específiques de cada projecte. Les més conegudes són Spotify, Apple Podcasts, Podimo, Soundcloud, iVoox, entre altres (Montgomery, 2023; (Caballero et al. 2021). Aquestes plataformes permeten descobrir, reproduir, descarregar i compartir episodis d'àudio, de diferents categories.

D'altra banda, un aspecte important a tenir en compte un cop distribuït l'episodi és la promoció i publicitat. Aquest pas és fonamental per augmentar la seva visibilitat i atraure nous oients.

Avui dia, una de les formes més efectives per assolir aquests objectius són la promoció i la publicitat mitjançant l'ús de xarxes socials. Compartir contingut atractiu i rellevant sobre cada nou episodi a plataformes com per exemple Instagram i Tik Tok, és crucial per arribar a una audiència molt més àmplia (IAB Spain, 2023).

A més a més, és fonamental crear *clips* de curta durada que destaquin moments interessants o divertits de l'episodi afegint colors, subtítols o altres elements visuals, ja que, permetran captar l'atenció dels espectadors i els motivaran a continuar escoltant. Així com aprofitar les funcions de compartir i etiquetar que facilitarà una difusió orgànica del contingut i generarà interacció amb l'audiència (Media, 2023).

En definitiva, la distribució i la promoció del *Podcast* són les etapes essencials per assolir una gran audiència i construir una comunitat d'oients compromesa amb el projecte. També, s'ha d'aprofitar el gran impacte que tenen avui dia les xarxes socials per compartir contingut rellevant que permeti augmentar la visibilitat de cada episodi. Una estratègia de distribució i promoció sòlida pot maximitzar considerablement l'impacte del *Podcast*.

### **5.5. Avaluació dels resultats d'un *Podcast***

Un cop distribuït i promocionat l'episodi, és crucial mesurar l'audiència i el seu impacte per avaluar l'èxit (Arias, 2022). No obstant això, és important destacar que l'avaluació dels resultats i les estadístiques dependrà en gran mesura de les plataformes de

distribució i promoció del *Podcast*, ja que cada plataforma treballa amb les seves pròpies mètriques i eines d'anàlisis.

Si per exemple es distribueix a la plataforma de Spotify, s'haurà d'utilitzar l'eina Spotify for Podcasters (Marketing Paradise, 2022). Aquesta eina permet analitzar les dades en el rang de dates que es desitgi, i proporciona resultats tant globals del perfil de *Podcast* com individuals per episodi. Les mètriques més importants en aquesta plataforma són les reproduccions, les impressions i els seguidors acumulats (Arias, 2022; Marketing Paradise, 2022). Les reproduccions, segons Spotify for Podcasters (2024), són les vegades que es reproduïx un episodi durant mínimament 60 segons, i les impressions són la quantitat de vegades que l'episodi es mostra en algun dispositiu.

Pel que fa a l'avaluació de la promoció del *Podcast* a les xarxes socials, s'han de tenir en compte les mètriques de cadascuna d'elles. Tot i això, generalment en les xarxes socials més conegudes es dona importància a mètriques molt similars.

Primerament, és important conèixer l'abast generat i les visites al compte i al contingut. Seguidament, les impressions i els nous seguidors aconseguits són també mètriques essencials per mesurar l'èxit de la promoció (Moncayo i Zevallos, 2018). Les dades demogràfiques dels seguidors poden ser importants per confirmar el públic objectiu que comprèn el *Podcast* i comprovar si té relació amb el públic objectiu plantejat anteriorment. Finalment, les interaccions és la mètrica més complicada de mesurar, però alhora, la més valuosa, ja que ens mostra el potencial de creixement del projecte, fomenta el boca a boca entre els usuaris i reflecteixen el compromís de l'audiència. Aquest concepte fa referència als *likes*, mencions i missatges en xarxes socials (Arias, 2022; Moncayo i Zevallos, 2018).

## **5.6. El *Podcast* com a eina de màrqueting**

En aquest gran ecosistema de la digitalització i el desenvolupament tecnològic, l'àudio digital, concretament el *Podcast*, ha guanyat un protagonisme important, gràcies a la seva facilitat de desenvolupament, l'accessibilitat i els baixos costos que comporten (EUDE Digital, 2021).

Gràcies a l'informe publicat per Spotify (2021) podem afirmar que el 33% dels espanyols enquestats escolta *Podcasts* amb alta freqüència i el 51% ocasionalment. A més a més, s'exposa que els *Podcasts*, són avui dia, un acompanyament recurrent per dur a terme les nostres activitats diàries; tasques de la llar, desplaçaments, esport, entre altres. Així ho afirma Eduardo Alonso, cap d'estudis de Spotify a Europa "El consum de *Podcasts*

*no deja de crecer en España y es el fiel compañero de aquellos que realizan tareas de la casa, cocinan o hacen deporte. Se observa un aumento del consumo con respecto al año anterior, con una audiencia en España que cada vez está más fidelizada”.*

Tot i que ens hem referit a l'ús de l'àudio en línia de manera personal, les marques també han vist la gran oportunitat d'utilitzar-lo com a eina de comunicació per connectar amb el públic i generar un vincle. Així ho presenta Spotify (2023) a *Podcast Trends*, on afirma que les marques poden arribar a crear un entorn genuí i pròxim basant en la confiança i la connexió amb els seus oients.

Les marques han començat a desenvolupar continguts de marca, en comptes de contingut publicitari, una novetat estratègica comunicativa (Orrantia, 2022). Aquest concepte és anomenat *Podcasts de marca* o *Branded Podcasts*, definit com “*la creació de contingut de valor en format d'àudio, pensant en generar engagement entre la marca i l'audiència*” per MacLucan (2022).

#### **5.6.1. Branded Podcast**

Tenint en compte la definició anterior, és necessari destacar que el *Branded Podcast* no es basa en l'ús d'aquest mitjà de comunicació per realitzar publicitat i promocionar productes i/o serveis. Va més enllà de tot això.

La clau d'aquest nou format és produir contingut d'interès, d'alta qualitat i rellevant amb l'objectiu d'explicar històries autèntiques que aconseguixin connectar emocionalment amb l'audiència. De fet, gran part de l'èxit d'aquest nou format ve donat de la capacitat de narrar i explicar històries que puguin transmetre valors i elements que representin la identitat de la marca (Orrantia, 2022).

Els *Podcasts* en general estan enfocats cap a una audiència àmplia gràcies a la seva accessibilitat, varietat de temes i gèneres i la gran possibilitat de ser consumits en qualsevol lloc i moment.

Respecte al *Branded Podcast*, encara és accessible per a tothom, però al mateix temps és més segmentat, ja que s'adreça a un públic específic amb un interès veritable en el contingut del *Podcast*, independentment dels productes i/o serveis de l'empresa. Tot i això, hem de tenir en compte que la marca ha d'establir una connexió amb el contingut que genera i aplicar una concordança amb els seus valors i la seva visió i missió (Universo Media, s.d.).

Segons Geets (2019), CEO de *Madzuli Agency*, les marques aposten cada cop més per aquest format per diverses raons, entre elles es troben la capacitat de crear un vincle emocional amb l'audiència generant una sensació de proximitat i autenticitat, la possibilitat de posicionar-se en el mercat com a referent en el sector i l'oportunitat d'arribar a un nou nínxol de mercat.

#### **5.6.1.1. Avantatges del Branded Podcast**

Com hem explicat fins ara, el *Branded Podcast* vist des de la perspectiva de les marques, és avui dia un dels formats que emergeix com una estratègia innovadora de màrqueting. Així doncs, segons Camara di Comercio e Industria Italiana (2023), suposa nombrosos avantatges per a les empreses, d'entre elles podem destacar les següents:

- **Generació d'autoritat i credibilitat dins del sector.** La creació de contingut de qualitat i rellevant on s'aconsegueixen transmetre els coneixements i valors de la marca, fa guanyar certa credibilitat i confiança dins del mateix sector. D'aquesta manera, tenim la possibilitat de diferenciar-nos de la competència i posicionar-nos com a referents per al públic objectiu.
- **Connexió emocional amb el públic objectiu.** Escoltar directament la veu de la marca ajuda a que els oients empatitzin i desenvolupin una connexió emocional essencial per construir una comunitat fidel.
- **Major abast i visibilitat de la marca.** El *Podcasting* ofereix l'oportunitat d'arribar a grans audiències, superant barreres geogràfiques i temporals. A més a més, el públic pot compartir de forma immediata cada episodi amb altres persones, el que pot ajudar a incrementar el reconeixement de la marca.
- **Major eficàcia en l'estratègia de continguts.** Aquest format possibilita l'optimització de la creació de contingut per a les xarxes socials. A partir de la producció d'un *Podcast*, no només es genera l'enregistrament d'un àudio/vídeo, sinó que també s'obté l'oportunitat de crear nous continguts per a la difusió a les xarxes socials, com ara clips, publicacions, etc.
- **Instrument per estratègies de relacions públiques.** Un exemple perfecte per descriure aquest avantatge és, la possibilitat de convidar algú especialista del sector per a ser entrevistat. Això, augmenta la credibilitat de la marca i permet establir noves aliances.

En definitiva, l'aplicació d'aquest nou format com a estratègia de màrqueting per a les empreses proporciona una infinitat d'avantatges. Gràcies al seu enfocament creatiu, no només ofereix credibilitat a la marca, sinó que també, consolida la seva presència en un entorn digital que no deixa d'evolucionar i que és cada vegada més competitiu.

### 5.6.1.2. Cas d'èxit de *Branded Podcast*: *Nude Project*

Per entendre la magnitud que suposa el *Branded Podcast*, ens endinsarem en un cas d'èxit molt conegut actualment.

Es tracta de *Nude Project*, una marca de roba espanyola que, mitjançant l'ús del format *Podcast* ha aconseguit ampliar la seva influència i s'ha consolidat com a marca referent entre la joventut.

Tot i que és una empresa del sector tèxtil, i el *Podcast* que més endavant presentarem serà d'una empresa del sector financer, ens sembla interessant exposar aquest cas, ja que és un dels projectes de *Branded Podcast* més exitosos del país. A més, el sector de l'empresa no és massa rellevant en aquest tipus de *Podcasts*, ja que, com hem esmentat anteriorment, la seva finalitat principal no és promocionar productes o serveis, sinó crear una imatge més propera cap als consumidors.

Avui dia, *Nude Project* no només és coneguda per vendre roba, sinó que també ha destacat pel llançament d'un dels *Podcasts* més reconeguts del país, on ha entrevistat a persones com el CEO de *Glovo* i al futbolista Andrés Iniesta.

La firma de moda espanyola, *Nude Project*, va ser creada per Bruno Casanovas i Alex Benlloch l'any 2018 quan tenien tan sols 18 anys. Des de l'habitació de la residència i amb una inversió inicial de 600€, va néixer l'empresa especialitzada en la impressió de samarretes (Tortajada, 2023).

L'any 2019 van realitzar una estratègia de màrqueting que va canviar totalment la direcció de la marca: un sorteig via Instagram. Aquest fet va provocar que en tan sols 24 hores aconseguissin més de 45.000 seguidors. Així va ser com tres anys després, l'any 2022 van obrir la seva primera botiga física a Madrid.

Després d'aquest succés, la marca va despertar l'interès dels membres de la *Generació Z* en concret i, van convertir-la encara més en un fenomen a les xarxes socials. Tal com diuen els fundadors a una entrevista per *Vogue Spain* (2021), *Nude Project*, és molt més que una marca, és un moviment, "*Cuando te pones una prenda de Nude Project sientes que eres parte de un movimiento, de una comunidad. Creo que la magia que tienen nuestras prendas es que cuando una persona se pone algo de Nude Project se siente diferente, se siente especial*".

A més a més, relaten la importància que han tingut les xarxes socials per a la seva marca, *“Han hecho posible que dos chicos con 19 años pudiesen hacer llegar su mensaje a un público muy grande. Hace 20 o 30 años hubiera sido impensable”*.

Els dos creadors d'aquest *Podcast* han tingut clar que les xarxes socials han sigut i són el mètode per diferenciar-se de la resta de marques, així mateix ho afirmen a l'entrevista per Vogue Spain (2021), *“[...] sabíamos que para destacar teníamos que comunicar de una forma cercana y diferente. Nos gusta la filosofía de hacer sentir que somos personas y no una gran empresa. La voz de la marca siempre es muy personal”*.

En aquesta darrera afirmació ja podem identificar trets que es poden relacionar directament amb el *Podcasting*.

Així doncs, l'any 2022, la marca *Nude Project* va decidir emprendre aquest nou projecte anomenat *Nude Project Podcast*. Avui dia, és un dels *Podcasts* amb més creixement i reproduccions d'Espanya, comptant amb episodis que acumulen milions de reproduccions.

En una entrevista per a Ecommerce News (2023), Bruno Casanovas i Alex Benlloch afirmen que el fet de tenir una sòlida presència al món del *Podcasting* s'ha tornat essencial i quasi tan important com tenir-la a les xarxes socials.

En el cas de *Nude Project*, han aconseguit crear un *Podcast* que ofereix als seus oients un espai inclusiu gràcies a la col·laboració de referents en diversos camps, que comparteixen els valors i la filosofia de la marca. L'objectiu principal del qual parlen els fundadors és reflectir l'autenticitat i coherència de la marca amb els missatges que difonen a les xarxes socials. A més a més, és important destacar que a diferència d'altres projectes elaborats per *Nude Project*, el *Podcast*, no es centra en objectius comercials, sinó en la connexió i el diàleg amb l'audiència.

En definitiva, considerem que aquest cas d'èxit ens ofereix una clara perspectiva de la importància del *Branded Podcast* en l'actualitat. Gràcies a l'aplicació d'aquest format, la marca ha pogut ampliar la seva influència i s'ha establert com a marca referent entre la joventut espanyola. És un exemple inspirador de l'adaptabilitat als canvis de l'entorn digital i el creixement de marca mitjançant estratègies de comunicació innovadores.

*Nude Project Podcast* no només ha aconseguit milions de reproduccions, sinó que també ha captivat a l'audiència allunyant-se dels objectius comercials tradicionals per centrar-se en una connexió genuïna amb els seus seguidors.

## **6. Creació d'un Podcast: La Llotja**

Després d'haver analitzat els conceptes i bases teòriques, procedim a aplicar-ho a la pràctica, emprenent un projecte com és la creació d'un *Podcast* per una empresa ja existent, anomenada RPL Invest.

Aquest *Podcast* és protagonitzat per Gerard Domínguez, gerent i assessor financer i Gerard Zapater, assessor financer i desenvolupador estratègic de carteres. Per tant, aquest projecte tractarà principalment temes econòmics i empresarials, amb la participació de diversos empresaris del territori, per fer-se conèixer de manera més autèntica i alhora, promoure i donar visibilitat a l'emprenedoria local.

Volem que aquest *Podcast* estigui disponible tant en format àudio com en vídeo, a les plataformes principals com Spotify i YouTube, per tal de garantir la seva accessibilitat i exposició a l'audiència.

Al llarg d'aquest marc pràctic s'ha plasmat l'elaboració del primer episodi de "La Llotja", des de les fases de creació fins a la distribució, promoció, i avaluació dels resultats, anteriorment estudiades. Tot i això, aquest projecte pretén continuar avançant i creixent amb més episodis i nous convidats.

### **6.1. RPL Invest**

RPL Invest és una empresa del sector financer, dedicada als serveis d'inversió del patrimoni dels clients a Reus i el Camp de Tarragona (RPL Invest, 2021).

#### **6.1.1. Història de RPL Invest**

Abans d'endinsar-nos en la creació i el desenvolupament del *Podcast*, és fonamental conèixer l'empresa RPL Invest i la seva història, ja que, no només ens proporciona un context sobre com ha evolucionat al llarg del temps, sinó que també, ens ajudarà a entendre quins són els seus valors fonamentals i la seva missió.

L'empresa inicialment anomenada *Brok Reus*, va ser fundada l'any 1994 per Rosa Maria Martí, que va ser la primera dona en convertir-se en agent financera a la província de Tarragona. Després d'una llarga experiència al sector bancari, va decidir emprendre el seu propi negoci de *brokerage*<sup>2</sup>.

El 1999, Gerard Domínguez, fill de Rosa Maria, s'incorpora a l'empresa familiar i treballa en una reorganització empresarial enfocada al creixement patrimonial dels clients.

---

<sup>2</sup> *Brokerage* fa referència a la institució que organitza les transaccions entre un comprador i un venedor.

L'any 2009, Rosa María Martí es jubila i Gerard Domínguez assumeix la gerència de l'entitat. Durant aquests anys, l'empresa s'enfoca en una gestió més patrimonial i professional, cosa que resulta en un èxit en mitigar l'impacte de la gran crisi financera.

El 2014, l'empresa fa un salt en obrir una nova oficina a la plaça el Prim, un dels punts més emblemàtics de la ciutat de Reus, amb l'objectiu de proporcionar un espai més cèntric pels seus clients.

Gerard Zapater s'incorpora a l'equip l'any 2018, centrant-se en el desenvolupament i la recerca de noves estratègies que proporcionin noves vies de rendibilitat. Tot i que no és fins a l'any 2021 on l'empresa comença a gestionar aquestes noves estratègies, i on neix la marca comercial coneguda avui dia com a RPL Invest.

Ara que ja coneixem la història i els orígens de RPL Invest, és crucial entendre els objectius que marquen el camí que l'empresa segueix en l'actualitat.

Amb més de 30 anys d'experiència en els mercats financers, ofereixen un servei especialitzat amb l'objectiu que els clients assoleixin els seus objectius financers amb rigor i objectivitat.

L'empresa destaca per la seva experiència real en diversos escenaris econòmics, la qual cosa els permet comprendre millor el moment actual i oferir un servei adaptat a les necessitats de cada client. Prioritzen la diversificació no correlacionada i eviten falses expectatives, buscant sempre proporcionar un bon binomi entre rendiment i risc, segons el perfil de cada client.

A més, reconeixen que les necessitats financeres de cada persona i família poden canviar al llarg del temps i treballen per adaptar la gestió de les finances en un marc adequat per a cada situació.

### **6.1.2. Estratègies de màrqueting de RPL Invest**

És fonamental comprendre quines són les principals estratègies de màrqueting de RPL Invest abans de llançar-ne una nova, amb el propòsit de garantir l'adequació dels objectius, optimitzant els recursos disponibles. Aquest pas ens ajudarà a avaluar el rendiment passat i present i ens proporcionarà una base sòlida pel desenvolupament d'aquesta nova iniciativa.

Les estratègies de màrqueting més comunes a RPL Invest es basen principalment en el màrqueting de continguts, és a dir, en la creació i difusió de contingut útil i rellevant sobre

finances personals, productes i tendències del mercat. A través de la *Newsletter* setmanal, RPL Invest proporciona notícies d'actualitat a tots els seus subscriptors, amb l'objectiu de mantenir-los informats sobre les novetats més destacades del sector i del territori de Reus i Tarragona.

A més a més, destaquem la seva presència en xarxes socials, mitjançant l'ús de plataformes com LinkedIn, Instagram i un *blog* d'actualitat incorporat a la mateixa pàgina web de l'empresa.

LinkedIn és la xarxa social per excel·lència de l'empresa, a on comparteixen èxits professionals, notícies rellevants sobre el sector i promouen la varietat de serveis que ofereixen.

L'empresa utilitza el seu perfil d'Instagram per proporcionar als seus seguidors consells financers i informar de temes econòmics i empresarials, generant confiança i apropament amb el públic.

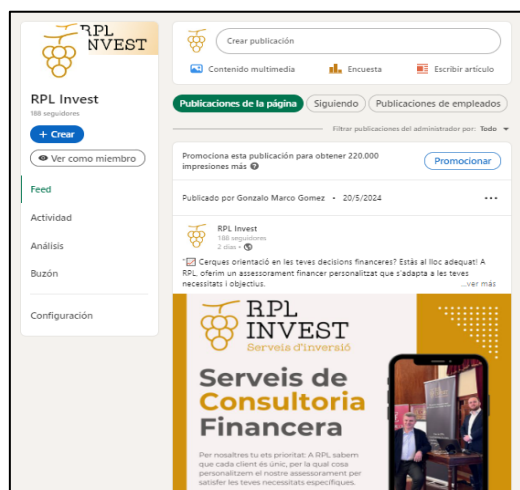


Figura 1: Perfil de LinkedIn de RPL Invest

Font: LinkedIn (2024)

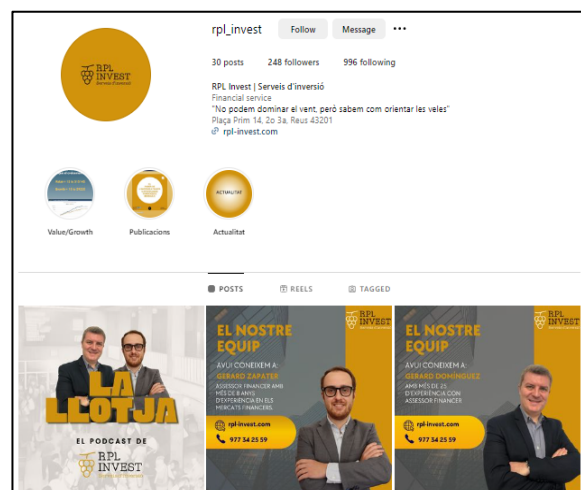


Figura 2: Perfil d'Instagram de RPL Invest

Font: Instagram (2024)

Tot i això, RPL Invest també ha implementat altres estratègies de màrqueting per connectar amb els clients i establir-se com a empresa referent en l'àmbit dels serveis d'inversió a Reus i Tarragona. Això inclou celebracions d'esdeveniments per a presentar la nova marca comercial a la premsa, a tot el seu públic i a potencials clients. Gràcies a aquests esdeveniments l'empresa ha pogut destacar quins són els seus valors.

L'empresa també ha col·laborat amb *El Círcol* de Reus per oferir unes jornades en forma de taller per a millorar les finances personals. Aquesta iniciativa ha permès reforçar la

seva imatge, demostrar el seu compromís amb el benestar dels seus clients i destacar la importància de l'educació financera.

No obstant, l'empresa s'ha adonat que la comunicació boca a boca, *World of Mouth*<sup>3</sup> (Solomon, 2008), és una de les estratègies que millor els hi funciona. Dit això, el Podcast és una eina de màrqueting idònia per ajudar en la comunicació boca a boca, ja que té major capacitat de generar interacció social davant altres alternatives (Villanueva, Armelini, 2017).

### **6.1.3. Per què un Podcast?**

Els *Podcasts* han experimentat un gran creixement en popularitat en els darrers anys, convertint-se en una de les maneres més populars de consumir contingut tant informatiu com d'entreteniment (Nielsen, 2023) i és una eina molt poderosa per arribar a grans audiències. Avui dia, podem trobar *Podcasts* d'una infinitat de temes, des de notícies i cultura fins a negocis i finances.

Específicament en el món empresarial, els *Podcasts* estan guanyant terreny com una eina molt efectiva per a la comunicació i el màrqueting. Les empreses cada cop més estan aprofitant la gran popularitat d'aquest nou format per connectar d'una forma diferent amb els seus clients i poder reforçar la seva imatge de marca.

Per tant, la possibilitat d'establir aquest nou mètode de comunicació on RPL Invest entrevistarà a diversos empresaris del territori, els hi permetrà oferir al públic una valuosa perspectiva sobre el món empresarial. Així mateix, la generació de contingut valuós posicionarà a l'empresa diferenciant-los dels seus competidors, ja que és una gran oportunitat tant per crear contingut únic i rellevant com per reforçar i establir noves aliances.

Aquesta proposta va sorgir durant l'estada de pràctiques curriculars de la Mireia Domingo com a especialista de Màrqueting a RPL Invest. El company, Gerard Zapater, consumidor habitual de *Podcasts*, va exposar la gran viralitat<sup>4</sup> d'aquest tipus de contingut a les xarxes socials, que funciona molt bé com a nova estratègia de màrqueting. Com hem exposat anteriorment, el boca a boca és una de les estratègies més importants per l'empresa, per tant, la creació d'un *Podcast* pot reforçar encara més aquesta estratègia, ja que és un contingut fàcilment compartible amb amics, familiars, i persones del nostre entorn.

---

<sup>3</sup> *World of Mouth* fa referència a la comunicació interpersonal entre consumidors sobre els productes i serveis.

<sup>4</sup> *Viralitat* fa referència a un contingut que es difon amb gran rapidesa a les xarxes socials a través d'internet.

Així doncs, vam acollir aquesta idea per tirar endavant un *Podcast* produït per nosaltres i que formaria part del nostre treball de fi de grau.

## **6.2. Procés de creació del *Podcast* La Llotja**

Per a l'elaboració del *Podcast* aplicarem a la pràctica les fases vistes prèviament al marc teòric, recolzades per Izuzquiza (2019).

### **6.2.1. Preproducció**

La preproducció és una fase crucial per poder establir les bases del projecte. Com hem explicat anteriorment, en aquesta etapa s'inclouen tots els passos previs a la gravació del *Podcast*.

- **Objectiu:**

En primer lloc, era essencial marcar l'objectiu i la raó principal d'aquest projecte per tal de començar a idear com volíem que fos el contingut. Un dels objectius predominants, explicat anteriorment, consistia en reforçar la principal estratègia de màrqueting de RPL Invest, que es basa en el boca a boca.

- **Dinàmica i categoria:**

Des d'un principi, teníem clar que volíem dur a terme un *Podcast* de dinàmica d'entrevista i de categoria empresarial, segons la classificació presentada al marc teòric, amb l'objectiu de poder crear un contingut dinàmic i entretingut on Gerard Domínguez i Gerard Zapater donessin veu a coneguts empresaris del territori.

- **Nínxol de mercat:**

El públic objectiu de l'empresa es focalitza en particulars i empresaris de la província de Tarragona que busquen una alternativa a la banca tradicional per a les seves Inversions, d'estatus social mig-alt, sense distinció de sexe ni edat (RPL Invest, 2024).

Pel que fa al nínxol de mercat del *Podcast*, s'enfocaria principalment en les persones més actives en xarxes socials i per tant, majoritàriament persones joves i adultes entre 18 i 34 anys (IAB Spain, 2023), que els agradi mantenir-se al dia del que passa a través de *Podcasts*, sobretot de temes econòmics i empresarials.

Aquest *Podcast* no només es dirigeix a clients i potencials clients, sinó que pretén arribar a una audiència més àmplia, ja que és un dels objectius d'aquesta eina de comunicació.

- **Nom:**

Seguidament, un pas essencial era determinar un nom adequat i memorable pel *Podcast*. Així doncs, després d'una pluja d'idees inicial de diferents noms, conjuntament amb l'empresa vam decidir que l'ídoni era "La Llotja", fent referència als centres de negociació i transacció on antigament tenien lloc les compra vendes de productes (Optimot, 2024). A més, la Llotja de Reus va desenvolupar un paper molt important com a Llotja de referència a Catalunya (Cambra Reus, 2022).

- **Imatge:**

Continuant amb la imatge del *Podcast*, vam realitzar diversos dissenys de marca i portades abans d'escollir quina seria la definitiva. La primera imatge del *Podcast* és molt important per causar una bona impressió als oients i cridar l'atenció.

Per fer-ho, l'eina que vam decidir utilitzar va ser Canva, ja que proporciona una gran varietat de plantilles professionals gratuïtes i permet crear dissenys atractius sense necessitat de grans coneixements en disseny gràfic.

Després d'analitzar l'aspecte visual de diversos *Podcasts*, vam arribar a la conclusió de que els dissenys havien de ser visualment atractius i senzills, que incorporessin tipografies llegibles i colors vius per captar l'atenció. A més, sovint es mostren rostres o figures dels participants per tal de crear una connexió amb l'audiència.

Així doncs, tenint en compte la informació anterior, el resultat final va ser el següent:



Figura 3: Logo de "La Llotja"  
Font: Elaboració pròpia (2024)



Figura 4: Portada dels episodis de "La Llotja"  
Font: Elaboració pròpia (2024)

El primer logo del *Podcast* l'hem utilitzat com a foto de perfil de les xarxes socials de "La Llotja" per qüestions estètiques. La segona imatge l'hem utilitzat com a portada dels episodis de Spotify, ja que creiem que en aquesta plataforma, al només comptar amb contingut d'àudio, una portada amb la imatge dels entrevistadors podia reforçar la connexió amb els oients.

A més, vam crear un *banner* pel compte de YouTube que fos visualment atractiu.



*Figura 5: Banner YouTube*  
*Font: Elaboració pròpia (2024)*

- **Equip tècnic:**

Un cop finalitzats aquests aspectes, era el moment de determinar quin seria l'equip tècnic que utilitzaríem per produir el *Podcast*. Aquest equip tècnic és finançat per l'empresa RPL Invest.

Tenint en compte totes les variables principals com per exemple, el nombre de participants, l'entorn d'enregistrament i el pressupost, vam realitzar una recerca sobre quin tipus de micròfons i interfície d'àudio eren els més adequats.

Pel que fa als micròfons, vam decidir que la millor opció era invertir en micròfons condensadors, ja que incorporen una alta qualitat de so i són perfectes per entorns controlats. En el nostre cas, vam adquirir un total de tres micròfons, comptant amb la presència dels dos entrevistadors i l'entrevistat.

En referència a la interfície d'àudio, l'elecció més popular acostuma a ser les interfícies USB gràcies a la seva facilitat d'ús i la connexió directa a l'ordinador. Així doncs, nosaltres vam escollir una mescladora d'àudio amb interfície USB de 6 canals, per tal de poder connectar sense cap problema els tres micròfons alhora.



Figura 6: Mescladora d'àudio

Font: Amazon (2023)



Figura 7: Micròfon condensador

Font: Amazon (2023)

D'altra banda, el nostre equip tècnic també comptava amb un ordinador propi per poder connectar la mescladora d'àudio i enviar l'àudio directament a l'enregistradora Audacity.

Pel que fa a la imatge, vam utilitzar dos iPhone per la seva gran qualitat de vídeo, suportats per dos trípodos que facilitaven l'estabilitat i mobilitat. A més, per tal de garantir una bona qualitat visual, vam incorporar a l'equip tècnic un cercol de llum.



Figura 8: Proves tècniques en la preproducció

Font: Elaboració pròpia (2024)

Una vegada vam tenir l'equip tècnic a les nostres mans, vam fer proves de so i imatge a l'oficina de RPL Invest per comprovar que l'equip tècnic funcionés correctament i acordant el desenvolupament de l'episodi amb els entrevistadors.

- **Planificació dels convidats:**

Pel primer episodi, els entrevistadors van considerar que el primer convidat de “La Llotja” havia de ser Xavier Pàmies, el CEO de Forn Sistaré de Reus, ja que és una persona involucrada en les activitats del territori i defensor dels projectes locals. Per tant, era la persona idònia per començar el *Podcast* que precisament té com a objectiu donar veu a l’emprenedoria local.

El Forn Sistaré és una empresa familiar reconeguda de Reus, amb més de cent anys d’història dedicada a la fleca i pastisseria artesana. Sota la seva direcció, el Forn Sistaré ha implementat una transformació en els darrers anys que ha contribuït a l’elaboració de productes artesans de gran qualitat. Aquesta innovació i dedicació els ha valgut diversos reconeixements, incloent-hi el premi al Millor Pa de Pagès Català 2016.

D’altra banda, pels següents episodis que es portaran a terme després de l’entrega d’aquest treball, s’està estudiant quins seran els següents convidats. Tenim diferents candidats possibles, com, ara bé, Rosa Rueda de Roslena, o Joan Gorgori de Transports i Camions Id.

- **Ideació del contingut:**

Un cop teníem clar qui seria el primer convidat, havíem de començar a desenvolupar i generar idees sobre el contingut que volíem incloure durant aquest primer episodi. Per tant, vam decidir que la millor metodologia era una pluja d’idees, ja que estimula la creativitat i permet explorar múltiples opcions. Tot i això, posteriorment vam establir un ordre per les diferents idees considerant el grau de viabilitat i rellevància.

Així doncs, en les següents imatges representem el que va ser el nostre *Brainstorming* inicial i posterior, després d’haver ordenat les diverses propostes.

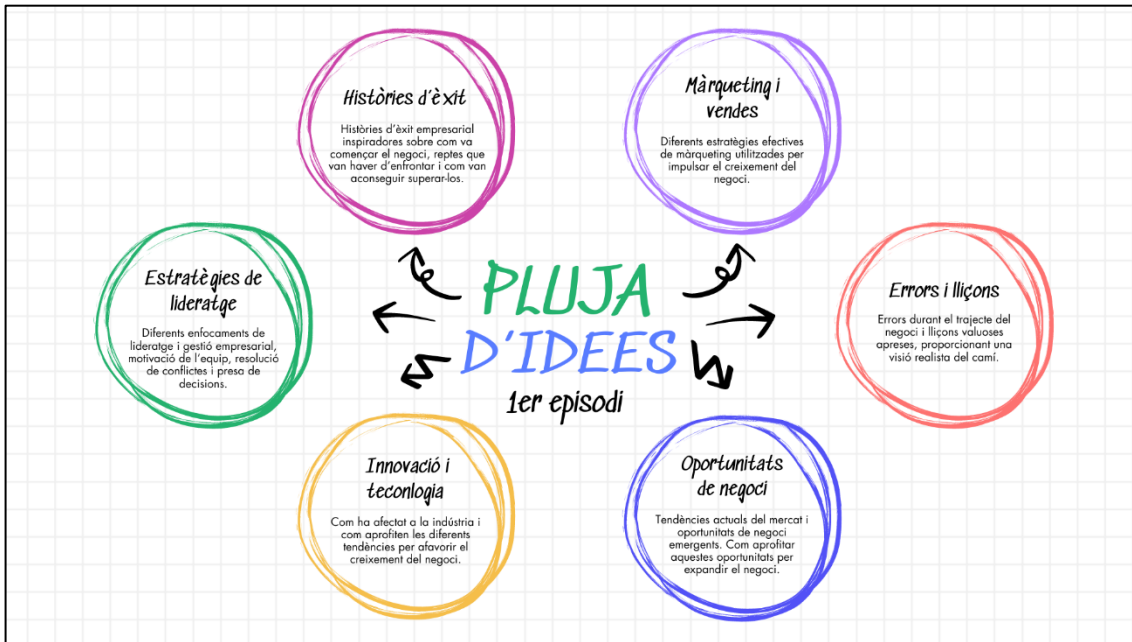


Figura 9: Brainstorming inicial  
Font: Elaboració pròpia (2024)

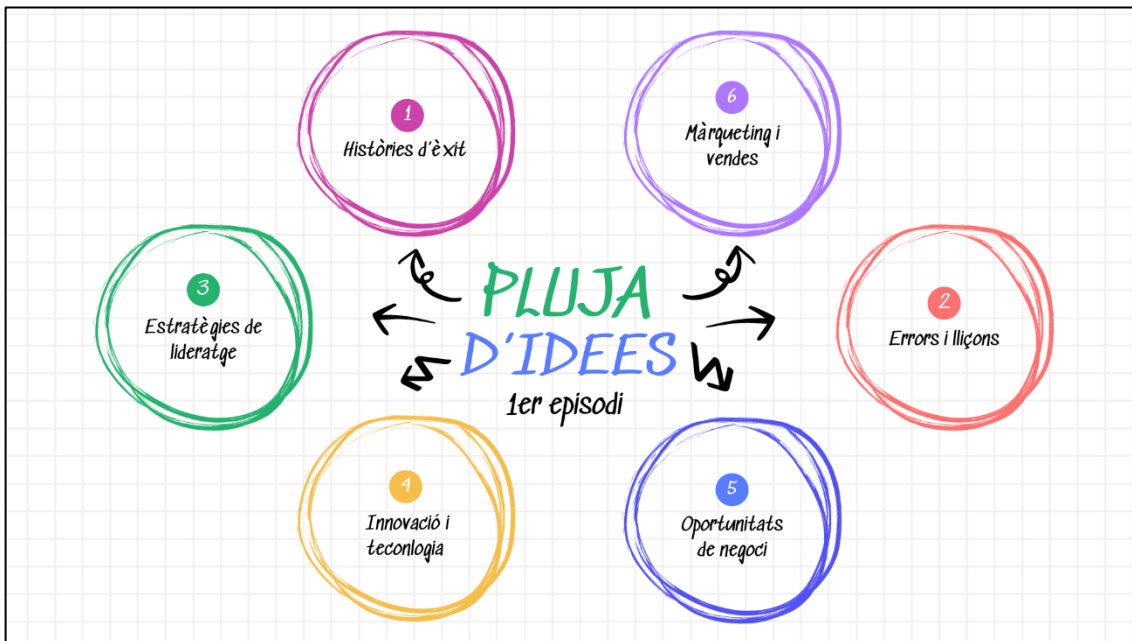


Figura 10: Brainstorming ordenat preferentment  
Font: Elaboració pròpia (2024)

Com en aquest cas es tracta d'un Podcast conversacional i d'entrevista amb la presència d'un convidat, creiem convenient desenvolupar una pauta per tal d'assegurar una estructura clara i coherent que ens permetés optimitzar el temps de l'entrevista i maximitzar la qualitat del contingut. No obstant això, teníem clar que volíem que la pauta fos un suport per a la planificació del contingut a tractar, però que no limités la naturalitat

dels entrevistadors i l'entrevistat, ja que com hem esmentat anteriorment, els *Podcasts* es caracteritzen pel seu format dinàmic i natural.

Per començar aquest procés el primer que vam fer va ser realitzar una recerca prèvia sobre l'entrevistat amb l'objectiu d'investigar i conèixer la seva trajectòria professional, els seus èxits i quins temes podríem tractar relacionats amb el seu camp.

Juntament amb els entrevistadors, vam realitzar un recull de tots els aspectes que podrien aportar bon contingut a l'episodi. Això ens va ajudar a poder desenvolupar un fil conductor amb possibles preguntes per la producció de l'episodi.

Taula 1: Pauta primer episodi

<b>LA LLOTJA</b>	
<b>Episodi 1: Xavier Pàmies</b>	
<b>Informació general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Josep Sistaré (Pepitu) avi. → Guerra civil. Presoner al camp de concentració de Lleida, encarregat del forn militar. <b>Bomba al forn de Reus durant la Guerra Civil.</b> Seguien venent pa a la botiga enderrocada.</li> <li>• Quasi perden l'obrador quan els hi compren la casa, però van guanyar el judici.</li> <li>• "El palco dels solters", grup d'amics de l'avi → Pioners en portar espectacles de revista a Reus.</li> <li>• Formació a escoles més prestigioses a Europa.</li> <li>• 2011 fins a l'actualitat → Crisi i proliferació de pa (franquícies, supermercats,...)</li> <li>• 2012 → Comença el canvi amb el Pa de Pagès Català</li> <li>• 2014 → Decisió arriscada → Accelerar procés de canvi amb la fermentació en bloc.</li> <li>• 2016 → <b>Guanyadors del millor pa de pagès català</b></li> </ul>
<b>Bloc 1. Introducció</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5a generació en l'ofici de forner.</li> <li>• Compta, juntament amb el seu germà, amb una dilatada formació en el sector.</li> <li>• La cara visible d'una empresa que aposta clarament per la qualitat, treballant amb tots els seus productes amb pasta mare natural, i fugint de la guerra de preus.</li> <li>• Formadors i col·laboradors amb l'escola d'hostaleria i Turisme de Cambrils.</li> <li>• Múltiples distincions nacionals: guanyadors del millor pa de pagès català 2016 i finalistes múltiples anys, estrella a un del 80 millors forns de l'Estat Espanyol, Diploma de mestre artesà alimentari, millor llonguet Solidari de Catalunya el 2023 i 5 vegades guanyadors de l'estrella de la "<i>ruta espanyola del buen pan</i>".</li> </ul>
<b>Bloc 2. Història</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com comença el forn?</li> <li>• Camps de concentració, Batalletes de guerra i postguerra del seu avi?</li> <li>• Estraperlo?</li> </ul>
<b>Bloc 3. Negoci i actualitat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Què ha de tenir un bon pa? La massa mare? Què te de especial? Teniu camps de cultiu de blat?</li> <li>• Molta gent practica la congelació de pa? És una bona pràctica?</li> <li>• És un negoci de quasi 24 hores el forn de pla? compensa l'esforç? El teu fill està animat?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un dels punts on heu apostat més és amb la innovació? Com s'innova amb un camp tan tradicional com el negoci del pa?</li> <li>• A vegades sembla que hi hagi negocis, que una vegada has après com funciona entris inconscientment en una zona de confort i es justifiqui tot per l'experiència. Vosaltres us heu seguit formant i investigant, creieu que és una de les claus per mantenir-se ferm en aquest sector?</li> <li>• Zero gluten adn Sistaré? És un marca que està en expansió? Com vau començar a veure l'oportunitat?</li> <li>• El pa està molt castigat per molts dietistes i nutricionistes com un aliment molt calòric? Que ens penses?</li> </ul>
<p><b>Bloc 4.</b> <b>Anècdotes i curiositats</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alguna vegada hem vist que portes un tricicle? Com és això? Te'l van robar?</li> <li>• Al llarg d'aquestes generacions quins entrebancs heu tingut?</li> <li>• Control de béns bàsic per Franco? Guerra de preus dels 90?</li> <li>• Un dels grans reptes ha sigut la pujada de les matèries primes com us ho heu fet?</li> <li>• Has anat a molts programes de la televisió, és un tema de promoció?</li> <li>• Situacions complicades amb clients o proveïdors?</li> <li>• El blaiet, la galeta que curava el mal de gola i les coietes?</li> </ul>

*Font: Elaboració pròpia (2024)*

### 6.2.2. Producció

Una vegada tenim tots els aspectes anteriors realitzats i planificats, és hora de posar-ho en marxa, és a dir, és hora de gravar el primer episodi del *Podcast* “La Llotja”.

Per fer-ho, vam acordar amb el primer convidat, Xavier Pàmies, de gravar a l'obrador del Forn Sistaré, amb la finalitat de proporcionar més autenticitat i proximitat als espectadors que consumeixin el contingut en vídeo. Per poder fer-ho vam acudir a mitja tarda, per tal que l'activitat a l'obrador sigui mínima i, per tant, permeti una bona acústica i imatge.

Primerament, vam integrar el nostre equip tècnic a l'espai indicat. Per establir les posicions del convidat i els entrevistadors vam tenir en compte els plànols que volíem aconseguir sense descuidar la comoditat de tots tres. Per tant, els dos trípodes amb els telèfons mòbils i la il·luminació depenia d'aquests fets. Els micròfons es van posicionar de manera que permetés la gravació correcta del so sense molestar ni ocupar massa espai en el plànol. Per últim, vam col·locar la taula de so en mig del set de gravació, però oculta als plànols, per tal que arribessin els cables connectats als micròfons, a l'ordinador i als cascos.



Figura 11: Preparació del set de gravació

Font: Elaboració pròpia (2024)



Figura 12: Gravació del primer episodi

Font: Elaboració pròpia (2024)

Mentre preparàvem el lloc de gravació, els entrevistadors van aprofitar per conversar amb el convidat i van comunicar-li les intencions i la dinàmica de l'episodi, en el qual es pretenia aconseguir converses fluides i despreocupades.

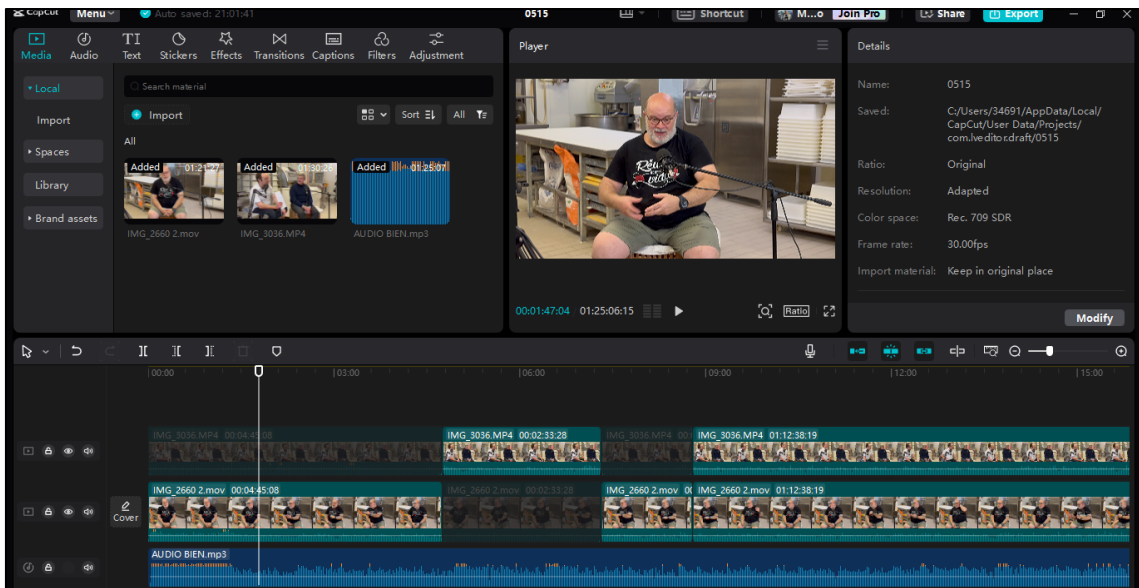
Durant el procés de gravació, nosaltres ens encarregàvem del treball darrere les càmeres, és a dir, de comprovar que la gravació i el so no presenti inconvenients.

Finalment, podem dir que aquesta etapa va sortir dins l'esperat i la conversa va resultar satisfactòria, tractant temes rellevants i aconseguint un ambient còmode per tots els assistents.

### 6.2.3. Postproducció

Un cop finalitzada la gravació, ens endinsem en l'edició del material aconseguit. Per fer-ho, vam traslladar els dos vídeos de cada plànol (el dels entrevistadors i el del convidat) i el so en una carpeta compartida del OneDrive i en un *pendrive*, per tal de tenir el material segur.

Seguidament, vam començar l'edició amb els programes informàtics CapCut i Wondershare Filmora, intercalant els plànols, fent coincidir la pista d'àudio amb el contingut de vídeo i afegint elements visuals al principi i al final d'aquest, amb la corresponent música, per donar-li més dinamisme.



*Figura 13: Edició del primer episodi  
Font: Elaboració pròpia (2024)*

Al llarg del vídeo, es poden sentir certs sorolls ambientals com el funcionament de les neveres industrials, i com bé mencionem en el marc teòric, de vegades aquests sorolls naturals del lloc de gravació, no cal eliminar-los, ja que aporten naturalitat i context d'on ens trobem.

El resultat d'aquest procés és un episodi audiovisual d'1h i 30 minuts de durada aproximadament.

D'altra banda, per a la posterior distribució i promoció de l'episodi, hem creat vídeos curts de fragments interessants i importants de la conversa que cridin l'atenció, per promocionar-lo a través de les xarxes socials, ja que és el canal principal d'accés als *Podcasts*, especialment pels joves (IAB Spain, 2023). Aquests requereixen una edició més dinàmica amb la incorporació de subtítols i altres elements visuals. La durada aproximada d'aquests *clips* és d'1 minut, per tal d'aconseguir l'atenció dels usuaris, però seguint mantenint la curiositat perquè entrin a escoltar el *Podcast* o veure el vídeo complet.

Encara que sembla una etapa fàcil i ràpida de realitzar, ens hem adonat de què és molt més laboriosa del que pensàvem. Sobretot al tractar-se d'un vídeo tan llarg i de gran pes (17GB), ens ha comportat diversos inconvenients tècnics. Tot i això, estem satisfetes amb el resultat obtingut tenint en compte que mai ens havíem enfrontat a un projecte d'aquesta dimensió.

### 6.3. Distribució i Promoció

En el nostre cas, vam tenir clar que volíem distribuir i promocionar el *Podcast* a través de diversos formats i plataformes, per tal d'augmentar la visibilitat i l'audiència, adaptant-se a les seves preferències.

- **Distribució:**

Una d'aquestes plataformes que volíem utilitzar per distribuir el *Podcast* era Spotify. Per tant, i després d'una cerca de les diferents eines possibles, vam tenir clar que el *hosting* idoni per La Llotja era, sense dubte, Spotify for Podcasters (també conegut anteriorment com a Anchor), ja que permet una integració propera entre la funció del *hosting* i la distribució mitjançant Spotify, facilitant la gestió a través de la plataforma i l'accés a estadístiques específiques per la posterior avaluació dels resultats (Spotify for Podcasters, 2024). A més, és una eina gratuïta fàcil d'utilitzar i amb moltes possibilitats.

Per fer-ho, vam crear un compte al hosting Spotify for Podcasters per poder pujar el contingut d'àudio i poder distribuir-lo a Spotify, i un compte a YouTube per distribuir el contingut en format audiovisual.

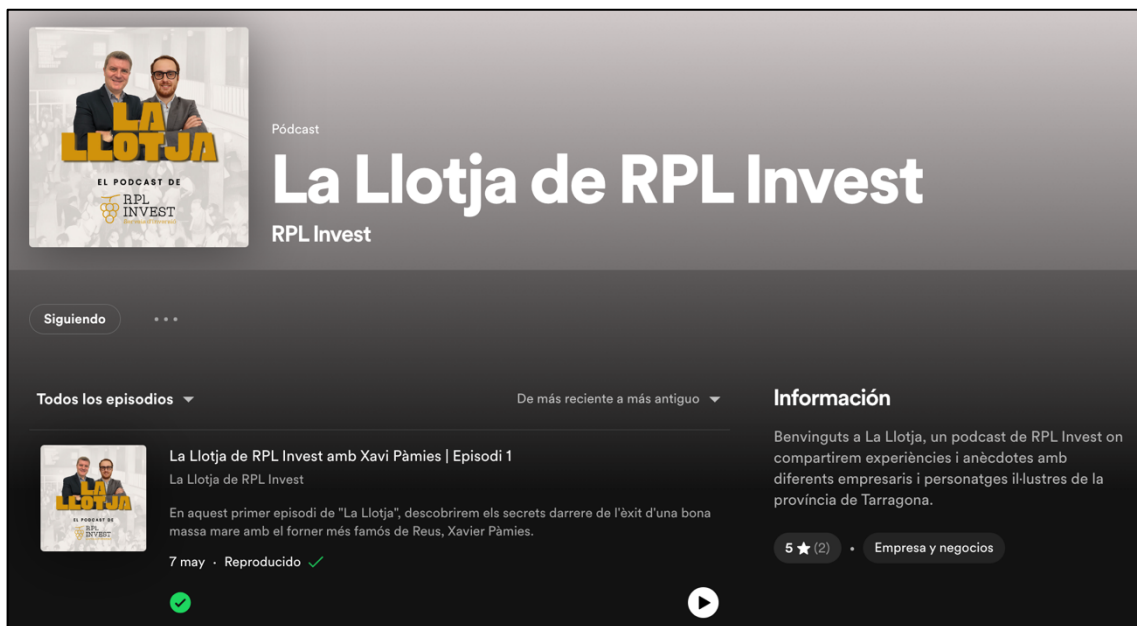


Figura 14: "La Llotja" a Spotify

Font: Spotify (2024)



Figura 15: “La Llotja” a YouTube

Font: YouTube (2024)

En definitiva, el Podcast està disponible en Spotify i YouTube seguint els següents links: [Link al Podcast a Spotify](#) i [Link al Podcast a YouTube](#).

- **Promoció:**

Per promocionar el *Podcast*, és clau fer-ho mitjançant les xarxes socials. Per tant, vam decidir fer promoció per Instagram i TikTok, dos de les xarxes socials més potents avui dia, i les quals donen bons resultats de màrqueting (IAB Spain, 2023).

Per fer-ho, vam crear un perfil de TikTok, anomenat [@la\\_llotja](#) i tot i que RPL Invest ja compta amb un Instagram de l'empresa, vam considerar important crear un perfil d'Instagram exclusivament del *Podcast* “La Llotja” [@la.llotja](#), per tal de construir una comunitat específica i mantenir una coherència en la identitat i imatge del *Podcast*. A més, mantenir una separació dels comptes permet un anàlisi del rendiment i resultats més precisa.

Primerament, vam presentar el *Podcast* al públic, creant una publicació a través d'Instagram, donant la benvinguda al nou perfil social i al nou projecte de “La Llotja”, des del compte del *Podcast* i de l'empresa conjuntament.



Figura 16: Post de benvinguda a Instagram

Font: Instagram (2024)

Aquests perfils socials estan destinats principalment a promoure el contingut del *Podcast* a través dels *clips* de l'episodi, per tal de generar audiència i interès d'una manera més ràpida, mentre que es manté un contacte directe amb els oients.



Figura 17: "La Llotja" a Instagram

Font: Instagram (2024)

Així doncs, vam procedir a penjar els quatre *clips* del diferent contingut destacat que havíem recopilat del primer episodi, prèviament editats. Els vam pujar al llarg d'una setmana en dies diferents per allargar el procés de promoció i donar més veu a l'episodi.

En aquests *posts* dels *clips* vam incorporar un text com a descripció del contingut, que sigui atractiu, per generar curiositat per l'episodi. A més, vam fer ús dels *hashtags*, ja que com hem estudiat en el marc teòric, és un recurs clau que permet categoritzar i descobrir contingut amb major facilitat.

A més, vam "etiquetar" en els *clips* al perfil del Forn Sistaré, per tal que comparteixi als seus seguidors la promoció de l'episodi. D'aquesta manera, es guanya audiència per les dues parts.

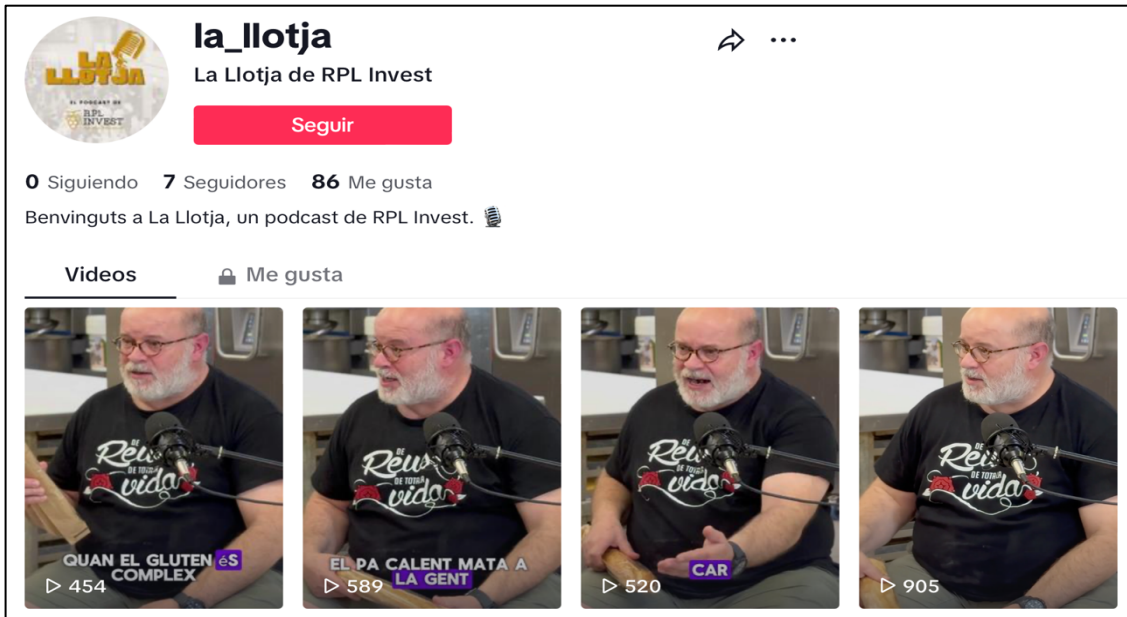


Figura 18: "La Llotja" a TikTok

Font: TikTok (2024)



Figura 19: Post del primer clip a Instagram

Font: Instagram (2024)



Figura 20: Post del primer clip a TikTok

Font: TikTok (2024)

Per tant, vam distribuir el *Podcast* en format àudio mitjançant Spotify, a YouTube amb format *videopodcast* i el vam promocionar a les xarxes socials d'Instagram i TikTok amb *clips* donant visibilitat al primer episodi.

#### 6.4. Avaluació dels resultats

Per avaluar els resultats generats amb el primer episodi del *Podcast*, utilitzarem les mètriques i estadístiques de les mateixes plataformes on l'hem distribuït i promocionat.

D'una banda, ens hem trobat que a *Spotify* hem obtingut només 2 reproduccions, per tant, les estadístiques no són gaire rellevants. Les reproduccions són les vegades que s'ha reproduït l'episodi mínim 60 segons (Spotify for Podcasters, 2024). Tot i això, l'episodi ha tingut un abast de 1158 impressions, que són considerades la quantitat de vegades que es mostra l'episodi en algun dispositiu (Spotify for Podcasters, 2024).



Figura 21: Estadístiques del primer episodi a Spotify for Podcasters

Font: Spotify for Podcasters (2024)

D'altra banda, a YouTube hem obtingut 36 visualitzacions i 7 impressions. Destaquem que, de mitjana, els usuaris s'han quedat mirant l'episodi 8 minuts i 28 segons. Això pot significar que la durada de l'episodi és massa extensa.

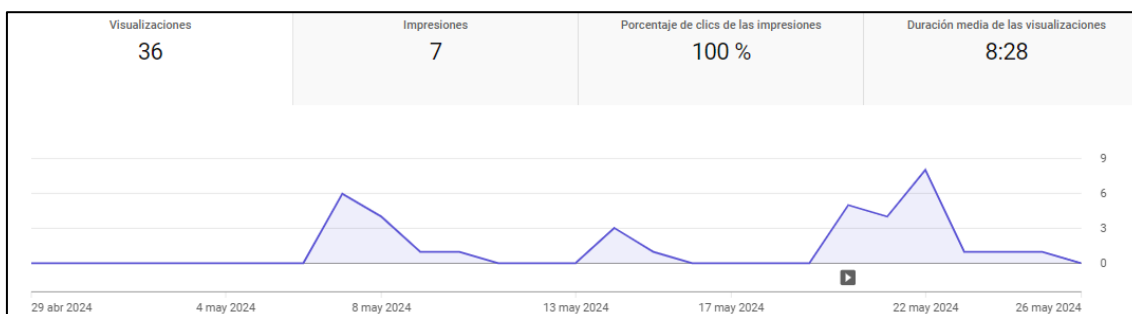


Figura 22: Estadístiques del primer episodi a YouTube

Font: YouTube (2024)

Les dades exposades anteriorment corresponen del 20 de maig del 2024, la data de la publicació del primer episodi a Spotify i YouTube, fins al 26 de maig del 2024.

Pel que fa a la promoció de l'episodi mitjançant les xarxes socials, ens hem trobat que a Instagram ha tingut una gran repercussió, en comparació amb les plataformes anteriors analitzades. Primerament, com veiem en la següent imatge, el compte del *Podcast* ha arribat a 2.187 persones, i ha tingut 2.792 impressions. En aquesta plataforma s'entén com a "Cuentas alcanzadas" el nombre de comptes que han vist el contingut del perfil una vegada. A diferència d'aquesta mètrica, les impressions tenen en compte les múltiples vegades que s'ha visualitzat el contingut, incloent-hi les reproduccions i repeticions, independentment de si és el mateix usuari (Instagram, 2024).

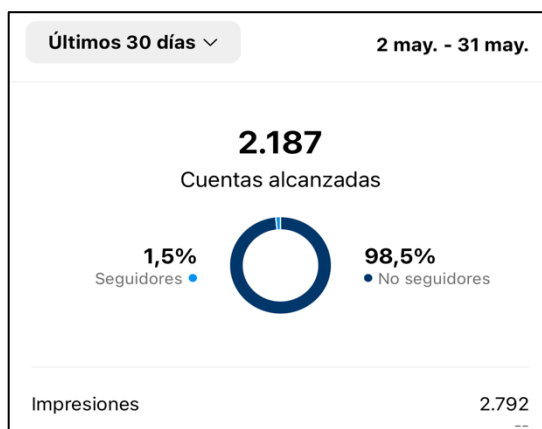


Figura 23: Estadístiques de "La Llotja" a Instagram

Font: Instagram (2024)

Atès que en aquestes plataformes s'ha promocionat el primer episodi en format *clips*, explicats anteriorment, considerem important destacar el seu abast, exposant les estadístiques del primer *clip*, ja que és el que ha presentat millors resultats.

Com podem veure en les següents imatges, el primer clip ha obtingut un total de 1.353 reproduccions, 29 *likes* i ha abastat 798 comptes, de les quals només el 2,6% són seguidors. Això és a conseqüència de què el compte s'ha posat en marxa a la vegada que s'ha pujat el primer clip. Tot i això, aquesta xarxa social considerem que ens ha proporcionat uns resultats prou satisfactoris.

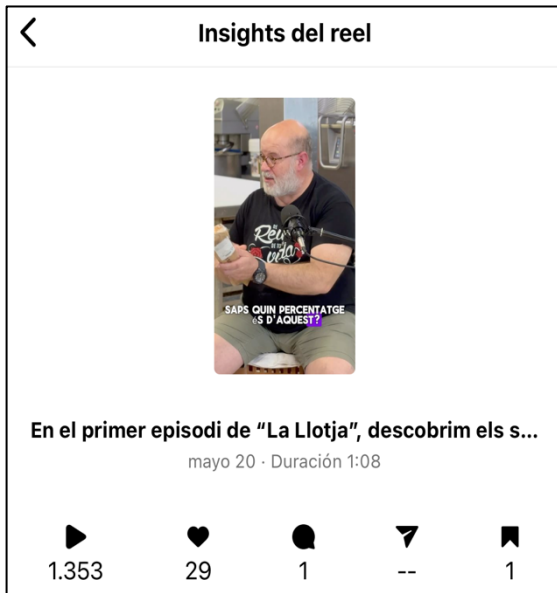


Figura 25: Abast del primer clip a Instagram. Part I  
 Font: Instagram (2024)



Figura 24: Abast del primer clip a Instagram. Part II  
 Font: Instagram (2024)

De la mateixa manera ho vam fer a TikTok. Aquesta xarxa social ens ha proporcionat uns resultats generalment inferiors pel que fa al seu abast, en comparació amb Instagram. Primerament, el públic abastat ha sigut de 1.584 comptes, a diferència de les 2.187 d'Instagram. Pel que fa al contingut publicat, és a dir, únicament els clips, s'ha generat un total de 2.570 visualitzacions. Concretament, el primer clip, que ha sigut el que més interacció ha generat, compte amb 921 visualitzacions.



Figura 27: Estadístiques de "La Llotja" a TikTok  
 Font: TikTok (2024)



Figura 28: Abast del primer clip a TikTok. Part I  
 Font: TikTok (2024)

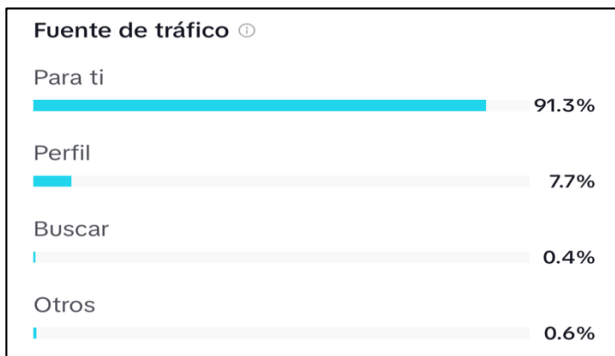


Figura 29: Abast del primer clip a TikTok. Part II

Font: TikTok (2024)

A més, podem destacar que el primer clip s'ha mostrat principalment al *feed* de "Para ti" a TikTok, el qual està basat en les preferències i interessos de cada perfil (TikTok, 2024). Això és un aspecte positiu, ja que no ha fet falta que busquin el perfil per tal de veure el contingut, sinó que s'ha mostrat com a recomanació. A més,

podem dir que els *hashtags* emprats en aquest clip han ajudat a que es mostrés d'aquesta forma.

Finalment, com veiem en les estadístiques dels espectadors corrobora el nínxol de mercat que vam establir pel *Podcast* des d'un principi, que s'enfoca principalment en persones entre 18 i 34 anys, sense distinció de sexe, tal com s'exposa en el públic objectiu de l'empresa.

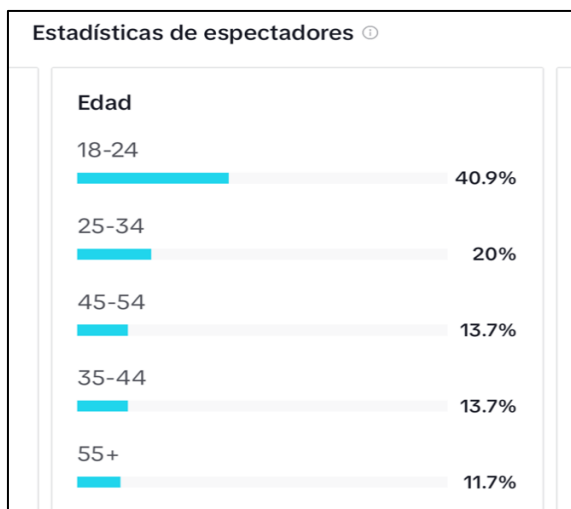


Figura 30: Abast del primer clip a TikTok. Part III

Font: TikTok (2024)



Figura 31: Abast del primer clip a TikTok. Part IV

Font: TikTok (2024)

Els seguidors de l'empresa RPL Invest a Instagram han augmentat un 2,3% (10 seguidors) des de la publicació del *Podcast* fins al dia 4 de juny.

En definitiva, amb els resultats obtinguts podem afirmar que la promoció a les xarxes socials mitjançant *clips* tenen un impacte significatiu en la difusió del *Podcast*, ja que els resultats d'Instagram i TikTok són molt més atractius que els de Spotify i YouTube. Amb aquesta conclusió, seria important considerar ajustar la durada dels episodis, continuar utilitzant estratègies de *hashtags* i reforçant el contingut en xarxes socials per augmentar el flux d'espectadors a l'episodi complet.

## 7. Conclusions

Com hem pogut comprovar al llarg d'aquest treball, el *Podcast* ha emergit com una eina de màrqueting i comunicació molt potent, adaptant-se exitosament a les noves tendències i necessitats tecnològiques i socials del màrqueting (Funes, 2020).

El present treball de fi de grau que ha tingut com a objectiu principal analitzar el *Podcast* com a eina de màrqueting, ens ha permès no només estudiar i conèixer informació rellevant de l'evolució del màrqueting i del *Podcasting* en l'àmbit del màrqueting, així com els seus avantatges i formes d'implementar-lo, sinó que també hem pogut aplicar aquests conceptes en un context pràctic, mitjançant la creació de la "La Llotja", un *Podcast* per l'empresa RPL Invest. Dit això, podem afirmar que tant l'objectiu principal com els subobjectius plantejats a l'inici del treball s'han assolit satisfactòriament.

El primer episodi de "La Llotja" ha presentat resultats molt satisfactoris a les xarxes socials, és a dir, a Instagram i TikTok, en format de vídeos curts (*clips*) de contingut destacat, mentre que a Spotify i YouTube, les plataformes de distribució, les estadístiques han sigut més limitades de l'esperat. Això significa que la promoció del primer episodi ha sigut exitosa, però no hem aconseguit traslladar aquest abast a l'episodi en format complet. S'estudiarà si aquest fet continua passant als següents episodis i si és així, poder saber amb certesa els motius, o si, en canvi, es tracta d'una situació ocasional per ser el primer episodi.

Amb aquesta experiència adquirida, de cara als pròxims episodis que es portaran a terme una vegada finalitzat aquest treball, plantejem la necessitat d'optimitzar certs aspectes, com per exemple ajustar la durada dels episodis, per tal de mantenir l'atenció dels oients durant més temps, ja que com hem apreciat als resultats de YouTube, la retenció dels espectadors és molt baixa en comparació a la durada del vídeo.

D'altra banda, com que el *Podcast* i la seva promoció per xarxes socials ha augmentat, tot i que mínimament, els seguidors de l'empresa en un període que coincideix amb la publicació del contingut del primer episodi, considerem important continuar amb aquesta estratègia i amb el format de promoció establert. Això implica continuar amb la distribució de *clips* amb durades similars, de com a màxim 1 minut, amb la incorporació de *hashtags* i elements gràfics i sonors que cridin l'atenció i facilitin la visualització d'aquest, com ara els subtítols i la música ambiental.

Al llarg del desenvolupament del *Podcast*, al tractar-se d'un contingut audiovisual tan extens i d'alta qualitat, alhora de l'edició ens hem trobat amb la problemàtica de què els nostres recursos electrònics no estaven massa preparats per suportar i tractar aquest material òptimament. Per tant, ha suposat un esforç extra de temps i recursos.

En definitiva, la producció de "La Llotja" ens ha proporcionat una visió completa del *Podcast* com a eina de màrqueting, permetent-nos arribar a conclusions sobre el seu rendiment i funcionament, demostrant ser capaç de promocionar un contingut que ajudi a aportar visibilitat i valor a una empresa. A més, en aquest cas, a RPL Invest li ajuda a reforçar la seva estratègia principal de màrqueting que es basa en el boca a boca.

## 8. Bibliografia

Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). *El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter*. *AD research*, 25(25), 92–105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna. (19 juny 2023). *El poder del podcast: cómo amplificar la voz de tu marca y potenciar tu estrategia de marketing*. [Entrada blog]. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://www.italcamara-es.com/es/el-poder-del-podcast-como-amplificar-la-voz-de-tu-marca-y-potenciar-tu-estrategia-de-marketing/>

Català, J. (2019, maig). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat 8 de maig de 2024, de <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>

Cervantes, I. (2020, abril 22). *¿Qué Es Un Podcast? Comunica y Emprende*. Recuperat 17 de gener de 2024, de <https://www.comunicayemprende.com/tipos-de-podcast/>

Cohen, J. N. (2021). *Podcast post-production*. City University of New York.

Daza, D. A. A. (13 gener 2022). *¿Se puede medir el éxito de los podcast? ¿Cómo lograrlo?* *Linkedin.com*. [Entrada blog] Recuperat 11 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/se-puede-medir-el-%C3%A9xito-de-los-podcast-c%C3%B3mo-lograrlo-arias-daza/>

Egan, T. (2016, gener 22). *Opinion*. *The New York times*. Recuperat 9 d'abril de 2024, de <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

emBlue. (29 novembre 2022). *WhatsApp Marketing: Qué es y cómo incluirlo en tu estrategia*. *Linkedin.com* [Entrada blog]. Recuperat 6 maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/whatsapp-marketing-qué-es-y-cómo-incluirlo-en-tu-estrategia/>

Forbes. (4 maig 2024). *Lista Forbes*. Forbes España; Forbes. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://forbes.es/listas/273464/lista-forbes-50-best-in-podcasting/>

Funes, A. (2020, gener 22). *Qué es un podcast: definición y funcionamiento*. El Español. Recuperat 13 de maig de 2024, de [https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html)

García, N.; Cartes, M. (2022). *“The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal”*. Profesional de la información.

Geets, K. (8 maig 2019). *El éxito del “podcast” y cómo tu marca puede aprovecharlo*. MarketingNews. [Entrada blog]. Recuperat 11 de maig de 2024, de <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>

Hammersley, B. (2004, febrer 12). Audible revolution. *The guardian*. Recuperat 13 de març de 2024, de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Herrada Lores, S. (2022). Marketing en redes sociales María Sicilia Piñero et al., ESIC, 2021. Revista de estudios empresariales Jaén, 2, 317–319.

IAB Spain, (2023, febrer 8). *Estudio Audio Digital 2023*. Recuperat 22 de maig de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

IAB Spain, (2023, maig 10). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Recuperat 29 d’abril de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

INESEM Business School. (s.d.) *Conectividad*. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/conectividad>

Instagram. (s. d). @RPL\_Invest. Recuperat 5 de maig de 2024, de [https://www.instagram.com/rpl\\_invest/](https://www.instagram.com/rpl_invest/)

Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*.

Jimenez, M. (21 marzo 2023). *El podcast, una poderosa herramienta de marketing y ventas* [Entrada blog]. Recuperat 13 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/el-podcast-una-poderosa-herramienta-de-marketing-y-ventas-jimenez/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). *Social media: back to the roots and back to the future*. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. Recuperat 10 de maig de 2024, de <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1a ed.). John Wiley & Sons.

MacLucan. (21 novembre 2022). Estrategias de marketing de contenidos en Branded Podcast. MacLucan. [Entrada blog]. Recuperat 15 març de 2024, de <https://www.maclucan.com/blog/estrategias-branded-podcast/>

Maestri, A. (2 març 2022). La estructura del marketing moderno: de las 4P a las 4C. El Blog de Pixartprinting. [Entrada blog]. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://www.pixartprinting.es/blog/marketing-mix/>

Media, G. (3 noviembre 2023). *Las mejores formas de usar video en tu podcast (sin tener que grabar todo)*. [Entrada blog] Recuperat 6 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/las-mejores-formas-de-usar-video-en-tu-podcast-sin-tener-ludhc/>

Miriam. (2021, novembre 5). *El consumo de podcast sigue imparable: analizamos esta tendencia*. EUDE Digital. Recuperat 13 de maig de 2024, de <https://www.eudedigital.com/consumo-podcast-tendencia-al-alza/>

Moda, S. (2023, novembre 13). *De Laura Escanes a Dulceida: por qué las 'influencers' se están convirtiendo en las estrellas del podcast*. EL PAÍS S.L. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://elpais.com/smoda/2023-11-13/de-laura-escanes-a-dulceida-por-que-las-influencers-se-estan-convirtiendo-en-las-estrellas-del-podcast.html>

Montgomery, E. (14 juny 2023). *How to start A podcast: Pre-production to launch*. [Entrada blog] Recuperat 6 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/how-start-podcast-pre-production-launch-eric-montgomery/>

NewsRX LLC. (2017). *Podcast Publishing And Hosting Platform Podomatic Helps Professionals And Small Businesses Promote Their Expertise With Podcasts*. *Marketing Weekly News*, 137.

Optimot. Consultes lingüístiques - Llengua catalana. (s.d). Recuperat 19 de maig de 2024, de [https://aplicacions.llengua.gencat.cat/llc/AppJava/index.html?action=Principal&method=cerca\\_generica&input\\_cercar=llojta&tipusCerca=cerca.tot](https://aplicacions.llengua.gencat.cat/llc/AppJava/index.html?action=Principal&method=cerca_generica&input_cercar=llojta&tipusCerca=cerca.tot)

Orrantia, A. (2022). *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Ortiz, G. (2023, juny 12). "Tenemos en mente que el podcast tenga presencia en todo el mundo". Ecommerce News. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://ecommerce-news.es/tenemos-en-mente-que-el-podcast-tenga-presencia-en-todo-el-mundo/>

Podtail. (2024). *Los 100 podcasts más populares en este momento*. Podtail. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://podtail.com/es/top-podcasts/es/>

Premios ídolo 2024. (2023, novembre 20). Premios Ídolo. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://premiosidolo.com>

Puig, C. (2020, novembre 5). *Audio branding. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo*. Recuperat 8 de maig de 2024, de <https://branward.com/audio-branding/>

Puig, C. (s.d.). *Audio branding. Marcas que dan la nota*. Branward. Recuperat 9 maig de 2024, de <https://branward.com/branderstand/audio-branding>

Reus, C. (2022, abril 4). *La Llotja de Reus es converteix en la primera Llotja de Referència de Catalunya*. Cambra Reus. Recuperat 19 de maig de 2024, de <https://cambrareus.org/2022/04/04/la-llojta-de-reus-es-converteix-en-la-primera-llojta-de-referencia-de-catalunya/>

Ríos, I. (17 julio 2023). *TikTok como estrategia de marketing: una oportunidad para las marcas*. LinkedIn.com. [Entrada blog] Recuperat 8 maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-como-estrategia-de-marketing-una-oportunidad-para-rios-rivera/>

Rivera, A. (2023, desembre 6). *Nielsen pronostica que los pódcast será el medio de más rápido crecimiento en 2024*. Via Podcast. Recuperat 9 d'abril de 2024. <https://viapodcast.fm/nielsen-pronostica-que-los-podcast-sera-el-medio-de-mas-rapido-crecimiento-en-2024/>

Riveros, A.M. (5 juliol 2023). ¿Qué necesitas para crear un estudio de grabación de podcast? Recuperat 8 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-necesitas-para-crear-un-estudio-de-grabaci%C3%B3n-podcast/>

RPL INVEST. (2021, marzo 15). Assessorament en serveis d'inversió a Reus. Recuperat 22 de maig de 2024, de <https://rpl-invest.com/>

RPL Invest. (s.d.) LinkedIn.com. Recuperat 5 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/72165644/admin/feed/posts/>

Ryan, D., Jones, C. (s.d.). Academia.edu. Recuperat 5 de juny de 2024, de [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYA\\_N\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYA_N_and_CALVIN_JONES)

Salido, M. (2021, desembre 26). *Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z*. Vogue España. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>

Sánchez-Crespo, P. (2016) Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las RRSS en el sector de la moda en Santander. (Tesi treball de fi de grau, Universitat de Cantàbria). (<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/11085>)

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor (7a ed.). Pearson Educación.

Spotify (s.d.) *Distribución del podcast*. Recuperat 25 de maig de 2024, de <https://support.spotify.com/mx/podcasters/article/distributing-your-podcast/>

Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. Recuperat 15 de març de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/09/consumo-podcasts-spotify-informe.pdf>

Spotify. (2023). *Podcast Trends*. Recuperat 15 de març de 2024, de [https://go.pardot.com/l/52662/2023-11-14/ljmnx7/52662/1699961535TyzqfLSO/Spotify\\_2023\\_Podcast\\_Trends\\_Report\\_ES.pdf](https://go.pardot.com/l/52662/2023-11-14/ljmnx7/52662/1699961535TyzqfLSO/Spotify_2023_Podcast_Trends_Report_ES.pdf)

Spotify. (s.d.). *Como si nadie escuchara*. Recuperat 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/5bZ8TeHbf123R5ftkSLtc8?si=45cea7f058e74457>

Spotify. (s.d.). *Esta no te la sabes*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/7h45VNT5C5NdbggEegg5YI?si=ce0100cdd0cb4209>

Spotify. (s.d.). *La pija y la Quinqui*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/22DdWpo8Dipj3PSMxn5yxv?si=UENq2A2WSxeXMfgZ8XvYow>

Spotify. (s.d.). *Nadie sabe nada*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/1jXeGsr1X2gpss332C8cAw?si=n58J6dszSraquU2qCYBiiTDw>

Spotify. (s.d.). *No te lo habías preguntado*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/0dNviUCI2QbK0kv6SuskHF?si=7508f4decf4e40f6>

Spotify. (s.d.). *Saldremos Mejores*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/7x5Q0B2ZWlot59Ah6NWoar?si=d76ad3a7fc1b405f>

Spotify. (s.d.). *Tengo un Plan*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/2ZfXmbzilttkGkulk1ORnt?si=f70f7b96cec04562>

Spotify. (s.d.). *The Wild Project*. Recuperado 8 d'abril de 2024, de <https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg?si=d28d322ca57942e1>

The Bridge. (8 mayo 2022). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*. [Entrada blog]. Recuperat 6 de maig de 2024, de <https://www.thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>

TikTok (s.d.). *Para ti*. Recuperat 1 de juny de 2024, de <https://support.tiktok.com/es/getting-started/for-you>

Tortajada, S. (2023, febrer 7). *Nude Project*. Modapedia. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/nude-project/1012>

Universo Media. (2020, novembre 28). *Podcast de marca*. Recuperat 20 de març de 2024, de <https://universomedia.com/marca/>

Valle, D. (6 marzo 2024). *Estrategias de adaptación a las tendencias del mercado actual*. LinkedIn.com. [Entrada blog] Recuperat 22 de maig de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-adaptaci%C3%B3n-las-tendencias-del-mercado-actual-valle-ps4xe/>

Villanueva, J., & Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico:¿ Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing. *Cuadernos del ebcenter, e-business Center PricewaterhouseCooper and IESE*.

Virtanen, A. L. (2023, novembre 7). *Los mejores pódcast de influencers: Laura Escanes, Dulceida, Frubies, Ibai y Jordi Wild*. MindPodcast. Recuperat 13 de maig de 2024, de <https://mindpodcast.es/los-mejores-podcast-de-influencers/>