

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resum

En aquest Treball de Fi de Grau s'ha elaborat un projecte de creació d'una televisió esportiva *online* amb l'objectiu de què entri en funcionament l'any vinent. Aquest, que porta per nom 'Canal Deporte', s'ha dividit en dos parts ben diferenciades. Per una banda, s'ha elaborat un treball teòric que consta d'un pla d'empresa i de màrqueting on s'expliquen tots els aspectes necessaris per a la creació d'aquest mitjà de comunicació esportiu a Internet -la descripció i justificació del producte, l'anàlisi del mercat, el pla de producció i d'operacions, la promoció i distribució del producte, el finançament, el model de negoci i l'estructura organitzativa-.

D'altre banda, s'ha fet una mostra pràctica del producte que oferirà aquest mitjà en un futur, així com la seva corresponent plataforma web que serà el suport en el qual 'Canal Deporte' publicarà el contingut. La mostra, realitzada en format vídeo, està composta de dues entrevistes a esportistes d'elit -a la Laura Ester, jugadora de waterpolo del Club Natació Sabadell, i en Jordi Torras, jugador de futbol sala del FC Barcelona Alusport-, de dos breus reportatges -sobre l'èxit del model formatiu de la pedrera del FIATC Joventut i sobre en Pau Frigola, un pilot de *rallies* del Reial Automòbil Club de Catalunya-, d'una tertúlia sobre el Mundial de Brasil 2014 i un recull dels millors gols que s'han vist a les principals lligues europees durant un cap de setmana.

A més, s'inclou una memòria descriptiva que explica de manera acurada els processos de preproducció, producció i postproducció dels continguts audiovisuals d'elaboració pròpia realitzats en aquest treball.

Enllaç del web: www.canaldeporte.net -triga uns dies en activar-se i l'enllaç provisional és www.canaldeporte.ga-

Índex

1. Introducció.....	1
1.1. Explicació treball teòric.....	2
1.1.2. Pla empresarial i de màrqueting.....	2
1.1.3. Memòria de la mostra.....	2
1.2. Explicació del treball pràctic.....	4
2. Justificació del projecte.....	5
3. Objectius.....	6
3.1. Objectius empresarials.....	6
3.2. Objectius com a mitjà de comunicació.....	8
4. Metodologia.....	10
4.1. Organització metodològica del pla empresarial.....	10
4.2. Organització metodològica de 'Canal Deporte'.....	11
5. Pla d'empresa i màrqueting de 'Canal Deporte'.....	12
5.1. Descripció de l'empresa.....	12
5.2. Descripció i explicació del producte.....	15
5.2.1. Justificació del producte.....	18
5.3. Anàlisi del mercat.....	21
5.3.1. La competència.....	23
5.3.2. L'audiència i el públic objectiu.....	24
5.3.3. Diagnòstic de la situació: l'anàlisi DAFO.....	26
5.4. Pla de producció i d'operacions de 'Canal Deporte'.....	27
5.5. Promoció i distribució del producte.....	29
5.5.1. Promoció online.....	29
5.5.4. Promoció offline.....	32
5.6. Finançament i model de negoci.....	33
5.6.1. Inversió inicial.....	33
5.6.2. Vies de finançament.....	34
5.6.3. Objectiu.....	38
5.7. Estructura organitzativa de 'Canal Deporte'.....	39
6. Memòria de la mostra de 'Canal Deporte'.....	40
6.1. Documentació i marc teòric.....	40
6.1.1. La digitalització.....	40
6.1.2. El nou panorama comunicatiu: el ciberperiodisme.....	41
6.1.3. El periodisme esportiu a Espanya.....	45
6.1.4. Coneixements adquirits durant la carrera.....	47

6.2. Cronograma.....	49
6.3. Entrevistes i reportatges.....	51
6.3.1. Jordi Torras – Futbol Sala.....	51
6.3.2. Laura Ester – Waterpolo.....	54
6.3.3. Pau Frigola – Motor.....	57
6.3.4. Fiats Joventut – Bàsquet.....	60
6.4. La tertúlia.....	65
6.5. La infografia.....	70
6.6. La web.....	73
6.6.1. Les fonts d'inspiració.....	73
6.6.2. Característiques de la plataforma web.....	75
6.6.3. Anàlisi de les tipografies.....	78
7. Bibliografia.....	80

1. Introducció

'Canal Deporte'¹ és un Projecte de Final de Grau format a partir de la idea dels tres membres del grup de treball. Una iniciativa que sorgeix dels interessos comuns pel món de l'esport i per la voluntat d'informar-ne a través de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Aquest binomi és el que impera en l'essència de crear 'Canal Deporte' com a empresa de comunicació que ofereix serveis d'informació esportiva, en format vídeo, a la xarxa.

Partint d'aquestes premisses, el treball que es presenta és una aproximació teòrica per crear de manera real un mitjà de comunicació *online* dins de l'àmbit mediàtic i comunicatiu d'Internet tenint en compte l'actual situació econòmica i de la indústria de la comunicació. El Projecte de Final de Grau es concep com l'estudi que posa les bases necessàries per constituir formalment la idea de 'Canal Deporte' com una televisió web a la xarxa. A més, per tal de donar suport a tota l'explicació teòrica, també s'ha elaborat una mostra pràctica, realitzada amb recursos propis, de com serà el projecte portat a terme.

El Treball de Final de Grau consta de dues parts ben diferenciades entre elles. Per una banda, hi ha la vessant teòrica on s'explica tot el projecte de creació i d'ideació de 'Canal Deporte' com a televisió esportiva *online*. En ella s'inclou el pla d'empresa i de màrqueting per crear i mantenir 'Canal Deporte' i les activitats previstes per aquest mitjà a Internet, així com també per planificar, gestionar i controlar el seu funcionament. I per l'altre banda, hi ha la vessant pràctica que és una mostra, de producció pròpia, on es materialitza una idea orientativa del que serà a grans trets 'Canal Deporte' en la seva activitat real. Per dur a terme aquesta aproximació pràctica s'ha creat una plataforma web -www.canaldeporte.net/ canaldeporte.ga- i s'han elaborat alguns exemples dels continguts periodístics de temàtica esportiva: una tertúlia, dos entrevistes i dos reportatges.

D'aquesta manera, 'Canal Deporte' es sustenta en la minuciosa preparació d'un treball teòric i pràctic que posa els fonaments perquè aquest mitjà es pugui desenvolupar realment dins del mercat de la indústria de la comunicació. És a dir, que 'Canal Deporte' vagi més enllà d'un treball acadèmic i que es configuri com un mitjà de comunicació web que ofereixi serveis de comunicació esportius.

¹ L'enllaç del web 'Canal Deporte' és: www.canaldeporte.net. Tot i això, se'ns ha subministrat un de provisional mentre es fa l'activació de l'anterior direcció: www.canaldeporte.ga

1.1. Explicació treball teòric

1.1.2. Pla empresarial i de màrqueting

La part teòrica és el gruix principal del Treball Final de Grau, doncs és on es recull la explicació detallada del projecte 'Canal Deporte' i els mecanismes, les accions i els recursos necessaris, des d'una vessant empresarial, per posar-lo en marxa. Per tal de concebre aquesta idea de mitjà televisiu *online* des d'un punt de vista professional s'ha elaborat un pla empresarial que recull tots els aspectes claus de 'Canal Deporte' per formalitzar-se, així com també totes les activitats a realitzar en termes de màrqueting, de producció i econòmiques/financeres. Es tracta d'un projecte empresarial que explica de manera acurada la idea de negoci, des de la seva creació fins a la posada en marxa, i que es pot presentar, a mig termini, a inversors per a què apostin per 'Canal Deporte' com a mitjà esportiu a Internet.

En ell es parla dels aspectes més rellevants a tenir en compte a l'hora de crear aquest mitjà de comunicació. És per això que es fa una definició dels objectius comercials i professionals; una descripció acurada del producte i de les seves característiques; un anàlisi exhaustiu del segment del mercat en el que operarà; un estudi detallat de la competència; l'explicació del model de negoci més idoni per a 'Canal Deporte'; el seu finançament; les diverses tècniques de producció, promoció i distribució per fer-lo arribar al públic objectiu; i també 's'incorpora un organigrama de la estructura organitzativa adequant-se a les seves dimensions i necessitats.

1.1.3. Memòria de la mostra

D'altra banda, en aquesta part teòrica també s'inclou la memòria de la mostra pràctica del projecte. Aquesta mostra consta de l'elaboració de dues entrevistes, dos reportatges i una tertúlia, així com també de la creació del portal web de 'Canal Deporte' a partir del qual es distribuirà tot el contingut. De cadascuna d'aquestes peces periodístiques, realitzades amb recursos propis, es detallen les tasques de preproducció, producció i postproducció, i es fa una explicació detallada de la metodologia que s'ha seguit en tot el procés des del plantejament del guió, passant per la gravació fins a l'edició. A més, de cada material audiovisual en format vídeo se'n

recull l'escaleta i tots els aspectes a tenir en compte pel que fa al llenguatge audiovisual.

En aquesta memòria també es fa referència a la pàgina web de 'Canal Deporte' per mostrar de quina manera s'ha creat, els recursos que s'han empleat, les particularitats del disseny, la seva estructura i les possibilitats que ofereix com a plataforma de difusió de continguts. És important afegir que en la memòria també s'hi recull la documentació i el marc teòric que s'han tingut en compte a l'hora de pensar i crear els continguts periodístics en forma de vídeo i la pàgina web com a suport.

1.2. Explicació del treball pràctic

El treball pràctic consisteix en una mostra real del que és el projecte de 'Canal Deporte' descrit en l'apartat teòric a través del pla d'empresa i de màrqueting. Per tal d'oferir una idea més visible i aproximada d'aquest mitjà *online* i del seu funcionament, s'ha creat la pàgina web de 'Canal Deporte' i s'han elaborat, a mode d'exemple, alguns continguts que estan penjats en el portal. Cal tenir en compte que tant la plataforma web com el material periodístic són d'elaboració pròpia amb els recursos tècnics de què disposem -càmeres personals i trípodes-. Així doncs, la mostra real de 'Canal Deporte' es crea amb la intenció de mostrar com és aquest mitjà televisiu a la xarxa, quins continguts ofereix, quina és la dinàmica de funcionament, quines són les rutines de producció i quines possibilitats hi ha per a l'usuari -interactivitat-.

Per dur a terme aquest projecte pràctic s'ha creat la pàgina web a través de la plataforma Wix i s'ha adquirit un domini propi per tenir un millor posicionament a Internet. El portal web, que esdevé el suport per difondre i fer arribar el contingut, és el resultat d'un treball acurat en la configuració de la seva estructura interna i dels colors, les formes i les imatges que la formen. La pàgina web, per tant, és el complement que fa més atractius els continguts, ja que és la primera impressió visual del públic.

L'essència de 'Canal Deporte' és informar i entretenir amb contingut, de producció pròpia, presentat en forma de vídeo. El valor afegit d'aquest mitjà radica en les peces periodístiques esportives que tracten temes des d'una visió diferent a la que s'ofereix en la gran majoria de mitjans. La mostra pràctica que s'ha elaborat a mode d'exemple consta de dues entrevistes, a la jugadora de waterpolo del CN Sabadell Laura Ester i al jugador de futbol sala del FC Barcelona Jordi Torras; de dos breus reportatges, sobre la cantera del club de bàsquet Fiatc Joventut i sobre la història d'un pilot de *rallies* amateur; i d'una tertúlia de futbol sobre el Mundial de Brasil. És important remarcar que amb les entrevistes i els reportatges es brinda la vessant informativa del producte i amb la tertúlia es dona cabuda a la vessant d'opinió i interpretació.

Aquest treball pràctic és el punt d'unió de dues tendències que s'estan donant en els darrers anys en el panorama periodístic. La primera d'elles és que la temàtica esportiva és un àmbit del periodisme que està en alça i que cada vegada hi ha més públic que el consumeix. I la segona, és que el consum de continguts esportius a Internet no para de créixer i, en molts mercats, la xarxa és la segona font d'informació esportiva més important, sobretot gràcies a les possibilitats d'aglutinar en un mateix contingut recursos com el vídeo, el text, l'àudio o la infografia.

2. Justificació del projecte

Al juny s'acaba la carrera i l'any vinent es vol tenir una plataforma pròpia on seguir practicant i mostrant-se al públic. Per aquest motiu, s'ha considerat oportú començar un projecte amb perspectives de futur. De moment, s'han fixat les bases del mateix amb un pla d'empresa i màrqueting i s'ha realitzat una mostra de com ha de ser. Tot i això, a partir del setembre del 2014 serà quan realment comenci a funcionar 'Canal Deporte' com un mitjà de comunicació a la xarxa, ja que serà a partir d'aleshores quan un grup de deu persones estaran dedicant-li el temps necessari per a generar continguts cada dia de l'any.

A més, es vol que 'Canal Deporte' esdevingui un mitjà *online* que serveixi d'experiència laboral a estudiants de periodisme i de comunicació audiovisual de les universitats catalanes i també a persones recent graduades en aquestes disciplines. L'experiència pròpia ha ensenyat que existeixen diverses plataformes on redactar quan ets alumne, però, en canvi, existeixen poques on es pugui col·laborar a nivell audiovisual i multimèdia. Per aquest motiu, 'Canal Deporte' cobrirà aquesta mancança amb la que es troben els estudiants de les facultats de comunicació oferint-los la possibilitat d'adquirir experiència laboral dins de la indústria de la comunicació. Es tractarà, doncs, d'una combinació equilibrada en la qual 'Canal Deporte' brindarà l'oportunitat de treballar professionalment en el sector d'Internet, el multimèdia i l'audiovisual, i en la que els col·laboradors faran que aquest mitjà funcioni i vagi creixent.

3. Objectius

3.1. Objectius empresarials²

Període temporal	09/14	10/14	11/14	12/14	01/15	02/15
Donar-se a conèixer						
Mantenir-se						
Augmentar visites						
Augmentar col·laboradors						
Captar publicitat						

	03/15	04/15	05/15	06/15	07/15	08/15
Donar-se a conèixer						
Mantenir-se						
Augmentar visites						
Augmentar col·laboradors						
Captar publicitat						

² Explicació d'aquests objectius a la següent pàgina

Tot i fer el pla del projecte de 'Canal Deporte' durant el primer semestre de l'any 2014 - gener/juny- el canal de televisió esportiva *online* no prendrà forma real fins al setembre d'aquest mateix any. Per aquest motiu, s'ha considerat oportú fixar els objectius a partir del setembre, just quan 'Canal Deporte' ja funcionarà com un mitjà de comunicació *online* autèntic.

Els objectius empresarials com a plataforma web i mitjà *online* seran els següents:

Donar-se a conèixer: El treball de promoció de la plataforma web durant els tres primers mesos serà fonamental perquè si es genera contingut però aquest no arriba als usuaris és com si no existís.³

Mantenir-se: 'Canal Deporte' necessitarà a un grup de gent que tingui ganes de treballar del primer dia a l'últim. Tot i això, al no generar beneficis al principi de les seves activitats, hi haurà el risc de què les persones vulguin abandonar el projecte en busca d'altres oportunitats on puguin guanyar diners. Si això passés s'hauria de buscar un substitut amb rapidesa, ja que la plataforma dependrà en un 80% de continguts de creació pròpia. Per tant, per mantenir-se com mitjà de comunicació a Internet caldrà disposar d'un grup de col·laboradors compromesos amb el projecte i el seu treball a 'Canal Deporte'.

Augmentar visites: Es creu que en el moment de la promoció/difusió del producte, les visites augmentaran de forma substancial. A partir del nombre de visites aconseguides a finals del mes d'octubre, 'Canal Deporte' es fixarà com objectiu doblar aquest número quan porti mig any de funcionament. La idea és que el número de visites i d'usuaris a la web augmenti progressivament amb el pas del temps.

Augmentar col·laboradors: Tot i estar format per un grup de deu persones, la participació de col·laboradors servirà per enriquir la plataforma web. Els mesos que s'han considerat més adequats per complir aquesta fita són aquells en els quals els estudiants universitaris tenen més temps lliure perquè no coincideixen amb la càrrega de fer exàmens i presentar treballs.

Aconseguir publicitat: La consecució de les anteriors fites té un únic objectiu, aconseguir publicitat per guanyar diners. Es creu que el moment d'assolir aquest gran objectiu serà a l'agost del 2015, per ingressar beneficis al setembre, just quan 'Canal Deporte' celebrarà el seu primer aniversari.

³ L'estratègia de promoció de 'Canal Deporte' està detallada en l'apartat de *Promoció i Distribució del Producte*.

3.2. Objectius com a mitjà de comunicació

‘Canal Deporte’, com a mitjà de comunicació esportiu *online*, tindrà fixats diversos objectius a assolir a través de les seves activitats com a ens comunicatiu d’informació i opinió esportives a la xarxa.

Un dels objectius principals serà que ‘Canal Deporte’ compleixi la funció d’informar, amb la major rigorositat i veracitat possible, i d’entretenir, amb les opinions ben fonamentades de la tertúlia. Pel que fa a la informació, donada a través de les entrevistes i reportatges, la intenció serà oferir contingut esportiu de qualitat, veraç i que tingui la màxima credibilitat. Aquests requisits seran transcendents perquè l’audiència es decideixi a consumir el producte i tingui la certesa de què allò que consulta sigui fiable, veraç i de confiança.

Lligat a aquest objectiu bàsic se’n deriva un altre també important. Es tractarà de la intenció de discernir, de manera clara i diferenciada, entre el que és informació i el que és opinió. Es pretén que aquesta divisió quedi ben palesa per tal de no crear confusió a l’usuari i que es reconegui amb facilitat i claredat el tipus de contingut que es consumirà. És per aquest motiu que cada vídeo penjat al portal web anirà acompanyat d’una breu sinopsis explicativa sobre què es podrà veure en el film.

‘Canal Deporte’ tindrà com a objectiu arribar al màxim d’audiència possible i informar d’històries relacionades amb l’esport, que generin interès i curiositat, sense la necessitat de què segueixin estrictament l’actualitat més immediata.

Un altre dels objectius rellevants de ‘Canal Deporte’ serà desmarcar-se de la tendència predominant a Internet en la forma de consumir informació i opinió esportiva, ja que en la majoria de casos es fa a través del text i la lectura. La intenció és la de crear un model propi i particular a través del qual oferir, amb el suport del vídeo, el contingut informatiu en forma de reportatges i entrevistes i el contingut d’opinió a través de la tertúlia. Tots aquests continguts estaran encaminats a oferir un enfocament, un tractament i una visió dels temes esportius diferent a la que ofereixen la gran majoria de mitjans esportius a Internet.

‘Canal Deporte’ també tindrà com a fita explotar els recursos web i multimèdia aprofitant els avantatges d’Internet per fer més atractiu el contingut. Aquí s’inclourà l’ús d’infografia utilitzant diferents programes de creació d’animacions -*AdobePhotoshop*, *AdobePremiere*- i també la interacció que es donarà al públic a través de les xarxes socials i els *gadgets* que s’incorporaran a la web. Amb totes les possibilitats que

proporciona Internet, i amb les tècniques del multimèdia, la voluntat serà generar a l'usuari les ganes d'entrar a la pàgina web i consumir els vídeos enriquits amb àudio, text i infografia

Relacionat amb l'objectiu explicat anteriorment, es procurarà garantir un accés senzill al web i un consum simple del contingut. És a dir, que el portal sigui fàcil de trobar – tant des d'un motor de cerca com escrivint directament la *url* de la pàgina - i per aquest motiu s'ha comprat un domini propi. Pel que fa referència a l'interior de la pàgina web, es pretén que sigui entenedora, clara i molt visual perquè l'usuari navegui sense problemes i consumeixi el contingut amb els mínims esforços possibles.

Finalment, un dels objectius encarats a una previsió futura serà la d'obtenir recursos i finançament a través de la subscripció de pagament de l'usuari a 'Canal Deporte' amb el compromís d'oferir una informació amb major actualització diària, més completa i laboriosa i amb històries que requereixin l'ús de recursos tècnics més sofisticats.

4. Metodologia

4.1. Organització metodològica del pla empresarial

El pla empresarial ha seguit un procés amb algunes diferències respecte a l'aparat pràctic i la programació de 'Canal Deporte'. Aquest treball escrit, si bé ha estat fet en grup, ha estat una mica més autònom que la gravació o edició dels vídeos, o el manteniment del web.

En un primer moment, a través d'un *brainstorming* es van definir quines series les línies a actuar i els punts a tractar dins del pla empresarial. Es va fer seguint els models i exemples que oferia la organització del Treball de Fi de Grau de la Universitat Autònoma de Barcelona. Un cop definits els apartats, es van marcar les línies a seguir i els punts de vista i característiques principals de cadascuna de les categories, per tal de consensuar la base del treball i la feina entre tots.

Amb aquests trets més importants ja establerts, es va dividir el treball en categories temàtiques per tal de que cada un de nosaltres s'encarregués en profunditat d'algunes parts, complementant-les, redactant-les i afegint la informació i qualitat necessària en un treball d'aquestes característiques.

Un cop redactades totes les peces, es penjaven a una carpeta de la plataforma *Dropbox*, utilitzada per penjar arxius a la xarxa per a grups d'usuaris, en la que tots hi entràvem periòdicament. Amb aquests textos, els altres dos companys els revisaven i hi afegien o suggerien els canvis a realitzar.

Al final, els tres membres hem estat al corrent de la realització del pla empresarial en cadascuna de les seves fases ja fos en el paper de redactor, en algunes, o en el d'editor, en les altres.

4.2. Organització metodològica de 'Canal Deporte'

'Canal Deporte' és un projecte fruit d'una organització acurada entre els membres del grup de treball i d'una metodologia ben marcada i treballada. Aquesta s'ha basat en una planificació detallada de tots els passos a seguir i de totes les accions a executar en una temporalitat establerta que queda recollida en el *cronograma* del pla empresarial.

El *brainstorming* i la discussió entre els membres de l'equip han estat les maneres de funcionar i de treballar. A través del col·loqui entre els components del grup s'han anat prenent totes les decisions de forma comuna i consensuada. La dinàmica de treball seguida ha estat la d'actuar com un conjunt, però també la de ser un equip coordinat a través de la repartició de tasques en les diferents facetes i àmbits de treball. Entre els tres membres del grup ens hem distribuït les feines de producció dels guions, de gravació/enregistrament i d'edició, així com també el manteniment de la web. Cadascú s'ha encarregat més a fons d'alguna d'aquestes funcions esmentades, tot i que el que s'ha dut a terme en tot moment ha estat supervisat i consensuat en grup. Al cap i a la fi, aquest equilibri entre el treball en grup i la diversificació de la feina ha permès constituir un equip de treball dinàmic i eficient encaminat a assolir els objectius prèviament marcats.

Les trobades presencials entre els components de 'Canal Deporte' durant tot el seu procés de creació han estat constants. Una periodicitat de quedada, al llarg dels mesos de treball, de mínim un cop per setmana per tal de supervisar la feina feta, planificar la agenda futura i tenir un control temporal del ritme amb què avançava el projecte. Però aquestes reunions també han servit per prendre, de forma conjunta, les decisions cabdals del treball i les línies d'actuació en cada fase i etapa. D'altra banda, també és important mencionar les trobades entre els membres del grup a l'hora de dur a terme la feina de planificació de l'escaleta i guió, l'edició del material enregistrat i la cura del web.

La metodologia, pautaada i constant, que s'ha seguit en la formalització de 'Canal Deporte' ha contribuït positivament en l'obtenció del producte final.

5. Pla d'empresa i màrqueting de 'Canal Deporte'

5.1. Descripció de l'empresa

Localització de l'empresa

L'empresa de comunicació 'Canal Deporte' serà un mitjà de comunicació web que operarà a Internet i, per tant, no tindrà cap seu física ni cap localització geogràfica establerta. La localització de l'empresa serà la seva pàgina web a través de la qual oferirà els seus serveis de comunicació de temàtica esportiva. Els col·laboradors de 'Canal Deporte' no treballaran des d'un espai físic propi del mitjà, sinó que tota la feina es farà per Internet i amb el suport de la pàgina web. De la mateixa manera si qualsevol persona volgués contactar amb el mitjà es donarà la possibilitat de fer-ho a través d'un correu electrònic.

Filosofia i missió empresarial

Missió: informar i entretenir al públic de forma honesta, veraç i rigorosa a través del contingut en forma de vídeo disponible al web del mitjà.

Filosofia: la filosofia de 'Canal Deporte' es definirà pel treball en equip, la qualitat del servei, el respecte a les persones i als seus drets, i la comunicació bidireccional entre els treballadors del mitjà i el públic.

El producte/servei i el tipus de client als que va destinat

Des de 'Canal Deporte' s'oferirà un servei de comunicació esportiu a Internet mitjançant el suport d'una pàgina web. El producte es basarà en reportatges, entrevistes i tertúlies, en format vídeo, que es publicaran diàriament -menys dissabte- en funció del dia que hi haurà assignat per a cada esport. Els continguts que es posaran a l'abast del públic tractaran històries del món de l'esport curioses i d'interès. El tret distintiu del producte serà el tractament del contingut, doncs es focalitzarà en temes i aspectes que la gran majoria de mitjans no en parlen i es buscarà una visió diferent a la que ofereixen la majoria d'empreses que treballen amb continguts similars.

El tipus de públic al que anirà destinat aquest servei serà aquelles persones -tant homes com dones- que segueixin amb regularitat l'esport i tinguin interès per consumir contingut esportiu des d'una altra perspectiva diferent a la de la majoria de mitjans de comunicació. El client de 'Canal Deporte' també serà aquell que tingui un cert nivell de coneixement dels esports i que, fins i tot, els practiqui.

Estructura jurídica – econòmica

En la creació d'una nova empresa és molt important aclarir l'estructura jurídica-econòmica que adoptarà i establir quina serà la seva personalitat jurídica, ja que d'aquesta manera es defineix la raó de ser de l'empresa. Aquest pas és de suma importància a l'hora de constituir 'Canal Deporte' com a empresa que operarà dins de la indústria de la comunicació. Tenint en compte les dimensions del mitjà -reduïdes-, el seu abast -en un inici català/espanyol- i els recursos econòmics de què es disposen, 'Canal Deporte' esdevindrà una societat mercantil amb personalitat jurídica de tipus col·lectiva. En el llibre *Gestión de empresas de comunicación* Rosario de Mateo Pérez, Laura Bergés Saura i Marta Sabater Casals fan una aproximació acurada d'aquest tipus d'estructura jurídica – econòmica. "La societat col·lectiva és de tipus personalita o tancada –dificultat d'entrada i incorporació de nous socis aliens als fundadors sense autorització d'aquests – i està orientada al treball i la gestió col·lectiva de un grup de persones que treballen per l'empresa". (de Mateo, Bergés i Sabater, pàg 261: 2009). "La responsabilitat dels socis és personal i il·limitada, així com també solidaria, tots els socis, i subsidiària, només exigible després d'esgotar els recursos propis de la societat." (de Mateo, Bergés i Sabater, pàg 260: 2009).

El número de socis que constarà com a fundadors seran tres (Carles Huguet, Esther Marco i Martí Ramírez) i, per tant, la condició d'aquests com a socis serà intransmissible sense el consentiment dels demés. La legislació per la qual es regirà la nova societat col·lectiva de 'Canal Deporte' serà el Codi de Comerç. I també caldrà tenir en compte els aspectes de fiscalitat, tant en la constitució -amb l'impost sobre Transmissions Patrimonials- com en els possibles beneficis que es puguin obtenir -impost sobre Societats del 30%-.

Els socis creadors de l'empresa realitzaran un contracte social on s'establirà l'aportació inicial de béns de cada soci per crear l'empresa -alguns diners o no-diners-, això suposarà la posada en comú de béns o el capital social. Aquesta inversió inicial serà la mateixa per als tres socis creadors, és a dir, que posaran la mateixa quantitat econòmica de béns.

A l'hora de constituir definitivament i de forma oficial 'Canal Deporte' com a empresa de comunicació *online* caldrà requerir l'atorgament d'una escriptura pública davant d'un notari i la inscripció de l'empresa amb la seva raó social en el Registre Mercantil amb caràcter constitutiu -Carrer: Gran Via de les Corts Catalanes, 184, Barcelona-. Un cop realitzats tots aquests tràmits l'empresa ja tindrà els permisos per actuar en el mercat i començar amb la seva activitat prevista. D'aquesta manera, 'Canal Deporte'

serà un ens amb capacitat jurídica, drets i obligacions en les seves relacions amb tercers i amb els propis components de la societat.

També es portarà a terme la inscripció del nom de la marca i el logotip en el Registre de la Propietat Industrial per tal de què siguin propietat exclusiva de 'Canal Deporte' i que cap altre empresa o organització pugui usar la nomenclatura i la imatge distintiva del mitjà.

Denominació i logotip

La nomenclatura de l'empresa serà 'Canal Deporte'. El nom va ser triat després d'un *brainstorming* on es van proposar diverses opcions que poguessin representar amb una o dues paraules el què serà i el què farà l'empresa. Després de pensar possibles nomenclatures i de comprovar les ja existents en el mercat on operarà l'empresa, es va decidir utilitzar una denominació formada per dues paraules: *Canal* i *Deporte*. Es tracta d'un nom que defineix molt bé el que serà l'empresa -un canal de transmissió d'informació- i la seva activitat. D'aquesta manera el públic pot fer-se una idea ràpida del què farà i oferirà aquest mitjà només llegint o veient el nom. A més, també es tracta d'una denominació fàcil de recordar per a l'usuari i que no presenta cap mena de dificultat a l'hora de realitzar una cerca a Internet des de buscadors o amb la mateixa URL del mitjà, ja que *Canal* i *Deporte* són termes usats comunament i de fàcil indexació.

Un cop decidit el nom, es va pensar i idear el logotip. La idea era crear-ne un que fos potent i cridés l'atenció del públic, però que a l'hora fos un element simple i identificador amb el producte. El logotip pensat per 'Canal Deporte' consta del nom del mitjà combinat amb dos colors: el gris per a les lletres de *Canal* i el blau per a les de *Deporte*. El blau és el color corporatiu de 'Canal Deporte'. A part de ser-hi en el logotip també té presència destacada en la pàgina web i en els continguts en forma de vídeo. El color gris, que té una funció més secundària, és un color que acompanya visualment al blau, el complementa i fa que sigui més vistós. Es tracta d'un color que ajuda a potenciar la força del blau i provoca que l'ull humà, en un primer moment, centri més l'atenció en el blau. La tipografia de les lletres del logotip és l'*Athletic*. Aquesta recorda a la típica tipografia nord-americana molt comuna en el món de l'esport. També cal destacar la textura de les lletres que aporta una degradació en el color gris i blau i esdevé un recurs visual fonamental a l'hora de crear impacte i de captar l'atenció del públic. A continuació es pot veure una mostra del logotip:



5. 2. Descripció i explicació del producte

‘Canal Deporte’ serà un mitjà *online* que, a través d’una pàgina web, oferirà informació i opinió de temàtica esportiva a través de vídeos enriquits amb infografia. Es tractarà d’un canal de transmissió web que, aprofitant les eines i possibilitats que proporciona Internet, es constituirà com una plataforma de televisió esportiva a la xarxa. ‘Canal Deporte’ seguirà una graella de programació en la que cada dia de la setmana hi haurà assignat un esport del qual es penjarà un vídeo diari.

La pàgina web, íntegrament de producció pròpia, servirà de plataforma per posar a l’abast del públic el contingut, en format de vídeo, que s’anirà actualitzant segons la disciplina esportiva assignada per aquell dia. D’aquesta manera el públic tindrà la possibilitat de consultar el material que més l’interessi d’una manera senzilla, directe i ràpida. En la mostra del contingut que es troba a la pàgina web hi ha completa una setmana sencera de la programació establerta, però la idea, pel que fa al funcionament del mitjà, és que cada dia es pugi el vídeo de l’esport fixat per aquell dia de la setmana.

Pel que fa al contingut que es publicarà a ‘Canal Deporte’ aquest estarà vinculat amb el món de l’elit professional de l’esport, però també hi haurà cabuda per a les històries més properes de l’àmbit amateur. El material periodístic procurarà seguir l’actualitat esportiva del moment, com és el cas de la tertúlia de futbol o les entrevistes amb la jugadora de waterpolo Laura Ester i el jugador de futbol sala Jordi Torras. Tant mateix, també es publicaran històries que no estaran estretament lligades amb l’actualitat més immediata, com els reportatges de la cantera del Fíatc Joventut i el del jove pilot de *rallis*, però que poden ser temes d’interès per a qui segueixi l’esport amb regularitat.

Els trets distintius que aportaran valor afegit a ‘Canal Deporte’ com a mitjà de comunicació web es basaran en dos eixos. El primer, serà la creació i fixació d’una agenda temàtica pròpia que es desvincularà de l’agenda estandarditzada que predomina en el panorama actual dels mitjans de comunicació. Això vol dir que des de ‘Canal Deporte’ s’oferirà contingut diferent del que circula actualment per la xarxa en la majoria de mitjans esportius, ja que les agendes d’aquests segueixen els mateixos criteris. I el segon, serà la manera de tractar i enfocar els temes, doncs des del mitjà es buscarà donar una visió i un tractament diferent al que fan la resta de mitjans esportius a Internet on hi predomina la homogeneïtzació.

L’abast territorial dels continguts i dels protagonistes que apareixen en els vídeos serà l’àmbit català. Catalunya serà l’espai geogràfic a on es gravaran els materials

periodístics que s'oferiran a 'Canal Deporte'. Quan el mitjà ja s'hagi consolidat a la xarxa, compti amb un cert prestigi i obtingui recursos econòmics de la seva activitat, l'àmbit geogràfic dels continguts -els temes i els esportistes- s'ampliarà a nivell estatal -Espanya- i europeu.

El funcionament de 'Canal Deporte' com a mitjà *online* es basarà en posar a disposició del públic el contingut, de producció pròpia i presentat en forma de vídeos, que s'anirà actualitzant diàriament. Les peces periodístiques que s'oferiran giraran al voltant de tres gèneres periodístics: el reportatge, l'entrevista i la tertúlia. Amb el reportatge i l'entrevista es proporcionarà el material estrictament informatiu i amb la tertúlia es donarà la part purament d'opinió i interpretació. La voluntat de discernir entre aquests dos pols conduirà a produir informació rigorosa i contrastada, que proporcionarà un elevat grau de credibilitat al producte, així com també una opinió fonamentada i argumentada. En cap cas es pretendrà mostrar cap tipus de posicionament ideològic ni adoptar una línia editorial que es faci notar a través dels continguts.

A l'hora de presentar, de manera ordenada i coherent, el contingut a la pàgina web hi haurà establerta una graella de programació de dilluns a diumenge. Per cada dia de la setmana s'atorgarà un esport diferent sobre el que es penjarà el vídeo en format d'entrevista, reportatge o tertúlia (futbol). A continuació, es pot visualitzar aquesta graella de programació:

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
Tertúlia	Motor	Esports olímpics	Bàsquet	Futbol sala	-	Resums de partits de futbol: Lliga BBVA, Premier League, Serie A, Bundesliga i Ligue 1

Per **dilluns** hi haurà programada la tertúlia futbolística. L'actualitat del futbol prové dels partits jugats el cap de setmana i, per tant, per una qüestió de temporalitat propera, la tertúlia es publicarà dilluns. D'aquesta manera s'aconseguirà un doble objectiu. El primer, serà el de comentar i debatre sobre els partits i l'actualitat del futbol del cap de setmana. I el segon, el de parlar i opinar sobre temes d'actualitat previstos per durant la setmana. Aquesta peça periodística serà la que recollirà l'àmbit d'opinió i

interpretació que s'oferirà a 'Canal Deporte' i també serà la que obri la setmana amb el tractament de tot el que haurà passat en el món del futbol entre divendres, dissabte i diumenge i el que esdevindrà en els pròxims dies.

Dimarts es pujarà el vídeo de motor. El motor engloba moltes disciplines -Fórmula 1, *rallis*, motos, trial, motocròs...-, és un dels esports més seguits pels espectadors i també és dels que rep més atenció mediàtica. Per tant, tractar temes de motor significarà oferir un producte que interessarà a un elevat nombre de públic. Els continguts de motor es publicaran dimarts perquè és un dia proper al cap de setmana, que és quan hi ha les diverses competicions i carreres. D'aquesta manera l'usuari podrà consumir informació relacionada amb el món del motor sense perdre la condició d'actualitat, ja que s'oferiran vídeos que tindran relació amb la jornada del cap de setmana.

Pel **dimecres** hi haurà fixada la publicació de contingut sobre esports olímpics. Es tracta d'un grup genèric que englobarà moltes disciplines esportives –tantes com les que hi ha en uns Jocs Olímpics -. Incloure aquest apartat a la web permetrà donar veu als esports més minoritaris que a vegades sembla que només tinguin presència en els mitjans cada quatre anys. Són esports que no tenen una repercussió mediàtica tant gran com el futbol o el motor, i parlar d'ells ajudarà a fomentar l'interès del públic cap aquest tipus d'esports.

El **dijous** es pujarà el contingut sobre bàsquet. Aquest també és un dels esports més seguits mediàticament i que té molta tirada entre el públic, sobretot per competicions com l'ACB, l'Eurolliga o la NBA. El dijous és quan es juguen més partits d'Eurolliga i, per tant, publicar sobre bàsquet aquest dia farà que el contingut adquireixi un caràcter de concordança temporal i d'actualitat amb el tema.

El **divendres** serà el dia del futbol sala. És un esport que poc a poc guanya més adeptes i que cada vegada desperta més interès entre els seguidors de l'esport. Tant mateix, a Catalunya i Espanya hi ha molta tradició del futbol sala i parlar d'ell suposarà contribuir a l'empenta perquè esdevingui un esport més reconegut. El motiu de pujar vídeos de futbol sala els divendres respon a què és el dia que comença la jornada i en el que es juguen gairebé la meitat dels partits.

Per **diumenge** es publicaran els resums dels partits de futbol que s'hagin jugat el cap de setmana en les principals lligues europees: lliga espanyola, anglesa, italiana, alemanya o francesa entre d'altres. Aquest serà l'únic contingut de 'Canal Deporte' que

no serà d'elaboració pròpia, ja que els vídeos dels resums s'extrauran del portal de *YouTube*.

En la mostra del contingut penjat a la pàgina web de 'Canal Deporte' hi ha dues entrevistes, dos reportatges i una tertúlia. Les entrevistes, que estan penjades en les seccions d'esports olímpics i de futbol sala, són converses amb dos esportistes d'elit del més alt nivell. Són diàlegs amb la jugadora de waterpolo del CN Sabadell i de la selecció espanyola Laura Ester i amb el jugador de futbol sala del FC Barcelona i de la selecció espanyola Jordi Torras. Els reportatges, que estan publicats a les seccions de bàsquet i motor, són històries que parlen sobre temes destacats i d'interès en cada una d'aquestes disciplines. El reportatge de bàsquet tracta sobre la cantera d'un equip tant productiu de jugadors professionals com el Fiac Joventut i el de motor tracta la història d'en Pau Frigola, un pilot de *rallies amateur* que aspira algun dia a ser professional. La tertúlia és un col·loqui amb quatre convidats que parlen, debaten i opinen sobre el proper Mundial de Brasil.

També és important destacar que les tres formes en les que es publicarà el contingut des de 'Canal Deporte' –entrevistes, reportatges i tertúlia - presentaran testimonis directes i de primera mà que dotaran al producte d'un elevat grau de credibilitat i qualitat. A més, la inclusió d'infografia en els vídeos permetrà presentar el contingut d'una forma més atractiva, més temptadora i diferent a la que el públic està acostumat a consumir-lo. Tot plegat, donarà com a resultat un producte ric i complet on en única unitat s'hi englobaran imatge en moviment, so, música, àudio i infografia.

5.2.1. Justificació del producte

La idea de dur a terme aquest projecte a la pràctica sorgeix arran dels interessos comuns entre els executors del Treball de Final de Grau pels esports i també per la voluntat d'informar-ne a través d'un mitjà que aprofités les possibilitats que ofereix Internet.

La voluntat d'unir en un mateix producte el format web i el televisiu correspon a un procés previ d'anàlisi, consulta i documentació d'estudis referents als hàbits de consum d'informació esportiva del públic espanyol, que serà el *target* principal al qual es dirigirà el mitjà, però sense deixar de banda altres mercats com l'europeu o l'americà -Amèrica Llatina sobretot per la parla hispana-. S'ha pogut comprovar que en els darrers anys la població espanyola ha desenvolupat un gran interès per la

informació esportiva, sobretot a través de la televisió i Internet. Segons l'estudi anual *Informe Global sobre el consumo de Contenidos Deportivos en España* (2013) es constata que la temàtica esportiva és un dels àmbits que més interès i seguiment desperta entre el públic a Espanya, doncs al voltant d'uns 31 milions de persones - dels 47 milions d'habitants que hi ha - consumeix algun tipus de contingut esportiu. També s'especifica que el mitjà televisiu és el canal preferit pels espanyols a l'hora de consumir la informació esportiva, amb 2,9 hores de mitjana a la setmana. I darrere de la televisió es posiciona Internet com la segona font de consum de continguts esportius, tant per ordinador com per dispositius mòbils amb connexió a Internet - mòbil, *smartphone*, tauleta...-.

'Canal Deporte' es constituirà, entre d'altres raons, per satisfer la demanda i l'interès, cada vegada major del públic, per accedir a continguts esportius. La intenció de formalitzar aquest projecte a cavall entre el mitjà televisiu i Internet és el resultat de dos tendències. La primera d'elles, és que la televisió es manté com a mitjà més consumit dins del món comunicatiu i mediàtic. I la segona, i no per això menys important, la irrupció del fenomen d'Internet que ha revolucionat les rutines de creació i producció en el periodisme. Aquesta professió s'ha vist afectada per un conjunt de canvis i transformacions fruit de la proliferació d'Internet i de la tecnologia digital. Tot plegat, ha donat lloc a noves maneres de treballar, a nous mitjans i canals de distribució, nous continguts i noves plataformes que han diversificat el periodisme més enllà de les tres formes "clàssiques" de consum de la informació: premsa, ràdio i televisió. Internet ofereix un nou ventall de possibilitats i potencialitats tant a l'hora de produir com a l'hora de consumir informació. Per tant, basar-se en la plataforma web per al funcionament de 'Canal Deporte' permetrà que els continguts puguin ser consultats des de diferents dispositius -ordinadors, telèfons mòbils o tauletes- i en qualsevol lloc del món. Per al públic objectiu de 'Canal Deporte', la xarxa permetrà un fàcil accés al producte i un consum personalitzat dels continguts. I per als productors del mitjà, Internet posarà a l'abast una gran quantitat d'eines per elaborar peces periodístiques de qualitat que satisfacin les necessitats i voluntats de l'usuari. A més, gràcies a l'ús d'Internet, les possibilitats de difusió de 'Canal Deporte' es multiplicaran considerablement a través de les tasques de divulgació i posicionament, ja que qualsevol persona que disposi de connexió podrà consultar la pàgina web i consumir el contingut.

També és important tenir en compte que l'esport d'elit i professionalitzat -les primeres divisions, les altes competicions i els esportistes d'elit- és una de les principals raons que genera el seu seguiment massiu. D'aquesta manera, 'Canal Deporte' donarà

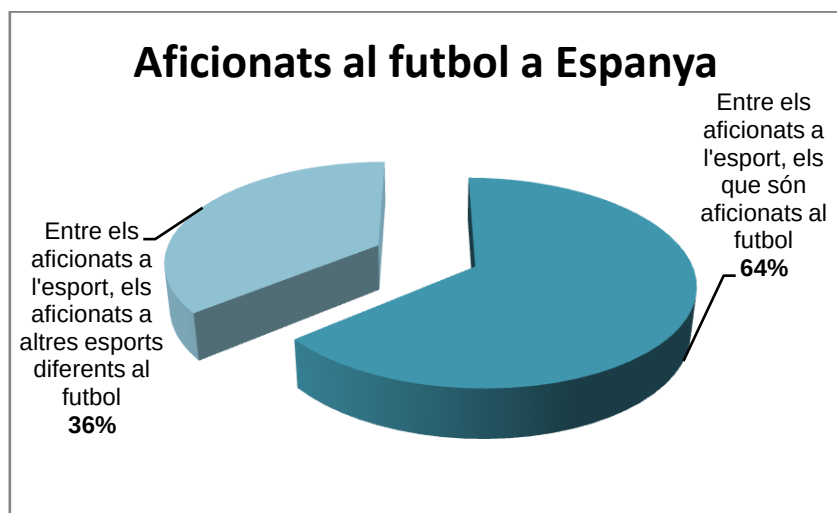
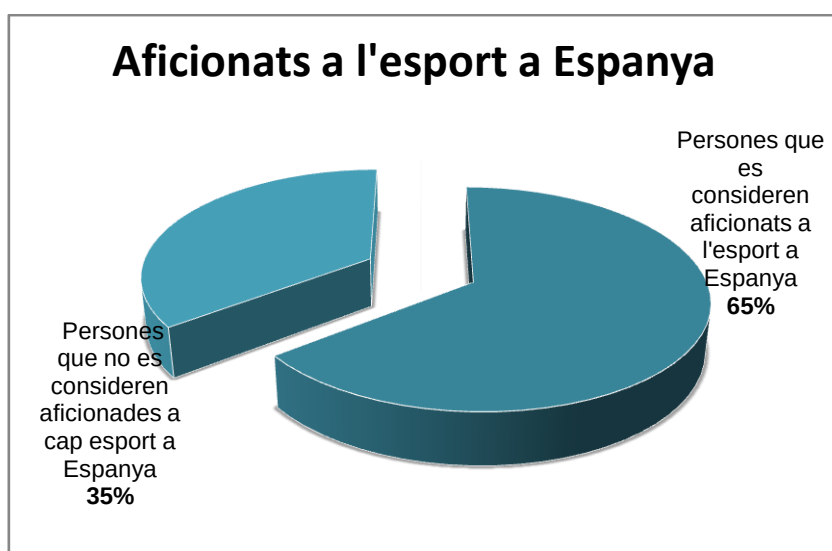
resposta a aquests interessos del públic amb el tractament de diverses disciplines de l'elit esportiva i a través dels diàlegs amb esportistes professionals de primer nivell. Per tant, el contingut actuarà com un més dels reclams perquè el públic consumeixi el producte.

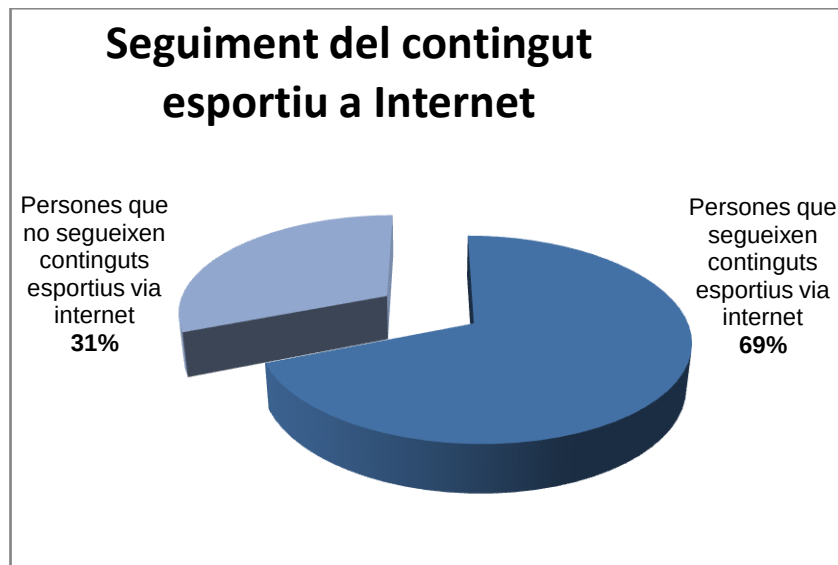
Finalment, cal destacar que 'Canal Deporte' serà un producte únic i inexistent fins al moment. Després d'una investigació en profunditat s'ha comprovat que a la xarxa no hi ha cap mitjà que ofereixi la informació i l'opinió de la manera en que es farà a 'Canal Deporte'. És a dir, a través de píndoles de contingut en format vídeo que recullen reportatges, entrevistes i tertúlies. A l'hora de crear 'Canal Deporte' s'han pres com a model algunes pàgines webs esportives ja existents pel que fa al disseny del portal web i la seva estructura. Però pel que fa al contingut i a la forma de presentar-lo, mitjançant el vídeo, 'Canal Deporte' serà un producte nou i innovador. D'aquesta manera, s'oferirà al públic una nova manera de consumir informació esportiva basada en el recurs del vídeo, ja que en la majoria de pàgines web esportives el text acostuma a ser l'eina més utilitzada. A més, els gèneres de l'entrevista, el reportatge i la tertúlia acostumen a estar poc explotats a Internet, ja que hi predomina amb claredat el gènere de la notícia estricte. Per tant, 'Canal Deporte' es desmarcarà de la tendència homogènia de la xarxa, tant en la forma en què oferirà el contingut com en el gènere en què es plasmarà.

5.3. Anàlisi del mercat

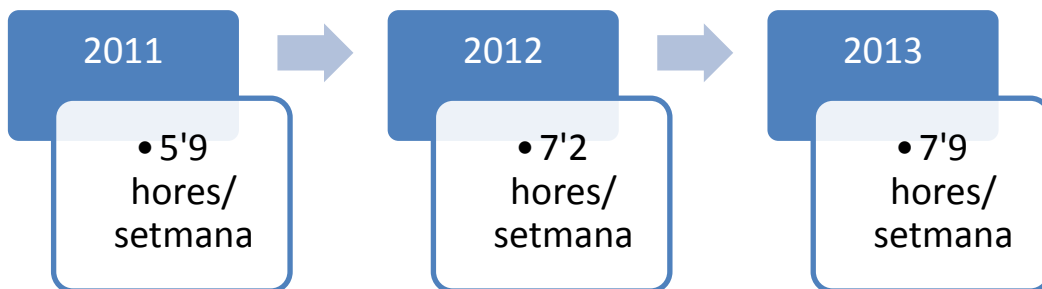
'Canal Deporte' vol introduir-se en el mercat del contingut informatiu esportiu *online*, un mercat que avui en dia és una oportunitat i és un mercat potencial. Segons la *Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT)*, en el 2013 els mitjans de comunicació digitals són els que més han crescut a nivell mundial, i es que la societat dedica cada vegada més hores a consumir informació via Internet. Aquesta informació la confirma l'*Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC)*, que cada any calcula el creixement o decreixement dels diferents mitjans de comunicació. A la informació publicada sobre el passat any -2013- es reafirma en la idea de que Internet és el mitjà que més està creixent en els últims anys i tot indica que ho seguirà sent.

D'altre banda, si es para atenció al consum de continguts esportius -amb els quals treballa 'Canal Deporte'-, l'anuari de l'any 2013 sobre *Continguts Esportius* realitzat per *ERFORM, Kantar Media Sport i TV Sports Markets* deixa les següents dades:

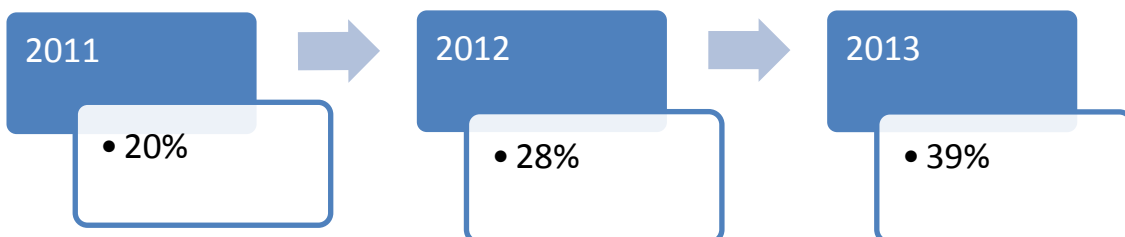




Hores setmanals dedicades a consumir contingut esportiu



Creixement anual del consum de continguts esportius en els dispositius mòbils via plataformes webs



5.3.1. La competència

S'ha observat el mercat per veure quines altres plataformes webs realitzen un producte semblant al que 'Canal Deporte' vol oferir. S'ha trobat que pràcticament no existeix cap web que tingui aquest format. Tot i això, sí que hi ha mitjans de comunicació *online* que tenen el vídeo com a principal contingut.

1. *VIDEOS DEL DEPORTE*. És un *blog* que informa a través dels vídeos. 'Canal Deporte' es diferencia d'ells pel format perquè el nostre mitjà és una plataforma web i com a tal té diverses seccions. En canvi, *Videos del Deporte* segueix el format *blog*.

<http://videosdeldeporte.blogspot.com.es/>

2. *SPORT TV*. És la plataforma trobada que s'assembla més al projecte de 'Canal Deporte'. Tot i això, els continguts que exposa no són d'elaboració pròpia i només penja continguts de futbol i bàsquet. 'Canal Deporte', en canvi, vol cobrir més esports.

<http://sporttv.eldiariomontanes.es/>

3. *VIDEODEPORTE*. La idea de transmetre informació a través de l'audiovisual és idèntica a la nostre i també cobreix diversos esports. Tot i això, els continguts que té són vídeos de *YouTube* i no d'elaboració pròpia.

<http://videodeporte.com/>

4. *ESPN Deportes*. És una plataforma que es diferencia de 'Canal Deporte' per la seva dimensió. ESPN és un grup que opera a nivell internacional produint continguts televisius -entre d'altres-. Per aquest motiu, la seva pàgina web té continguts semblants als que podria tenir 'Canal Deporte' a petita escala.

<http://espndeportes.espn.go.com>

5. *TELEVISIONS A LA CARTA*. La gran majoria de les televisions del panorama internacional tenen un portal web on penjen els vídeos emesos a la televisió durant el dia. Per tant, aquests portals també podrien ser competència de 'Canal Deporte' però com amb el cas de la ESPN, es creu que realment no ho són perquè 'Canal Deporte' i aquestes webs juguen en lligues de categories totalment diferents.

5.3.2. L'audiència i el públic objectiu

Un aspecte sobre el que cal parar atenció és el **públic/target** de 'Canal Deporte'. A nivell geogràfic el producte vol estar dirigit a tots els territoris del món que tinguin connexió a Internet i accés a la xarxa. Però tenint en compte l'àmbit –català- en què es produiran els continguts la idea és penetrar en profunditat en la geografia catalana, espanyola, i en tot cas, de parla hispana.

Un dels objectius prèviament marcats a l'hora de formalitzar 'Canal Deporte' és el d'arribar al màxim d'audiència possible. Per aquest motiu, la pàgina web i tot el contingut que inclourà utilitzarà la llengua castellana per tenir major difusió. El castellà és una de les tres llengües més parlades al món. Més concretament es tracta del tercer idioma més utilitzat en la producció d'informació en els mitjans de comunicació i també és el tercer més usat a Internet. Per tant, utilitzar la llengua castellana permet tenir majors possibilitats de tirada, consum i penetració entre els internautes a la xarxa.

El públic objectiu d'aquest mitjà *online* seran totes les persones, tant homes com dones de qualsevol edat, interessades en l'esport i que fan un seguiment regular a través dels mitjans de comunicació. Però més concretament el perfil de consumidor estarà més enfocat al sexe masculí de 15 a 40 anys. La raó d'aquesta segmentació resideix en què les generacions joves neixen en plena conjuntura digital on des del inici Internet ja forma part de la seva vida. És a dir, creixen des de petits amb Internet i tenen un alt nivell de comprensió i d'ús sobre aquest fenomen. D'altra banda, les persones d'una mitjana edat han tingut que experimentar un procés d'aclimatació i adaptació a les noves tendències digitals. En alguns casos aquest s'ha superat amb èxit i s'han anat adquirint les competències necessàries per utilitzar Internet. Però en d'altres casos no s'ha arribat a assolir aquesta adaptació als nous contextos digitals i, per tant, no és viable consumir contingut web per la manca de coneixements en aquest camp.

A continuació, es detalla amb major exactitud les característiques del *target* de 'Canal Deporte':

- Edat: tots els públics de qualsevol edat, però establint una franja més concreta de 15 a 40 anys.
- Sexe: femení i masculí per igual. Encara que hi ha una tendència major del sector masculí en el consum de contingut esportiu.

- Distribució geogràfica: al ser un producte d'Internet l'àrea geogràfica és mundial. Tot i això, el producte estarà enfocat als castellanoparlants, principalment espanyols, que serà l'àmbit on estaran enfocats els reportatges, les entrevistes i la tertúlia.
- Nivell socioeconòmic: qualsevol, ja que l'accés i el consum serà gratuït. És obvi que la connexió a Internet té un cost econòmic (ordinador, ADSL o fibra òptica), però el fet de consumir 'Canal Deporte' no genera cap cost addicional.
- Estat civil: qualsevol.
- Nivell d'estudis: qualsevol. El producte no estarà orientat a un perfil intel·lectual concret, sinó que estarà obert a tothom. L'únic requisit serà tenir els coneixements bàsics per utilitzar Internet, navegar per la xarxa i accedir a la pàgina web.
- Gustos: interès per l'esport i l'actualitat esportiva.
- Hàbits de consum: 'Canal Deporte' estarà dirigit a un públic que consumeix regularment informació esportiva. L'ideal seria un hàbit de consum diari, ja que l'actualització del contingut de la web es farà cada dia.
- Estils de consum: el producte estarà dirigit a una audiència que fa el seu consum a través de dispositius amb accés a Internet -ordinador, *smartphone*, tauleta...-.
- Necessitats: 'Canal Deporte' es vol dirigir a un públic que tingui la necessitat i la voluntat d'informar-se sobre les diferents disciplines esportives que es recullen en la web. En aquest sentit se'n destaquen dos perfils: aquells que volen informar-se de l'actualitat esportiva i els que volen consumir històries curioses i d'interès que no acostumen a aparèixer en els grans mitjans perquè no se'ls hi dona veu.

5.3.3. Diagnòstic de la situació: l'anàlisi DAFO

S'ha considerat adequat fer un anàlisi que permeti a l'equip creador de 'Canal Deporte' reflexionar sobre ell mateix pensant en quins són els seus punts forts i quins són els punts dèbils, a més de fixar-se també en les amenaces i/o oportunitats que té en el seu entorn i que no depenen de si mateix. A continuació, la taula DAFO:

DEBILITATS	FORTALECES
- Poca experiència en el món professional - Material escàs - Falta de coneixements en relació a la imatge	- Diferenciació amb l'ús del multimèdia en relació a altres plataformes webs (vídeo) - Elevat coneixement de la utilització de les xarxes socials per poder promocionar i mantenir els usuaris - El 80% del contingut que ofereix la plataforma és de producció pròpia - Coneixements en SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) per sortir a la primera pàgina de les cerques de Google
AMENACES	OPORTUNITATS
- Qualsevol persona per entrar a Internet i fer un projecte semblant - Les televisions que pengen el contingut que emeten a la xarxa són una gran competència	- Gran interès de la societat pel contingut esportiu - L'auge de la utilització d'Internet als dispositius mòbils i les tauletes - L'ampli ventall de possibilitats que ofereix Internet per difondre el contingut

5.4. Pla de producció i d'operacions de 'Canal Deporte'

Una altra de les parts importants del pla empresarial és definir el pla de producció i d'operacions que seguirà 'Canal Deporte' en el seu funcionament i en les activitats que portarà a terme. En aquest apartat s'explica com s'obtindrà el servei que oferirà el mitjà, quines operacions caldrà realitzar i quins recursos necessitarà.

La diversitat de productes i serveis que es troben a Internet dificulta l'establiment d'un model o prototip de producció per aquest àmbit. A la xarxa hi ha diverses empreses que ofereixen una gran varietat de productes i cadascuna d'elles té un pla de producció diferent que no segueixen uns mateixos criteris ni patrons. Degut a la heterogeneïtat i diversitat que caracteritza Internet, i tot el que es troba en aquest espai, es fa difícil definir l'existència de plans de producció establerts que puguin servir de model per a 'Canal Deporte'.

Cal tenir en compte que "el procés de producció dels mitjans de comunicació *online* es basa generalment en la captura de continguts ja elaborats o semielaborats, procedents d'altres mitjans del grup empresarial o d'empreses externes". (de Mateo, Bergés i Sabater, pàg 157: 2009). "Hi ha diversos estudis que posen de manifest que les principals webs informatives incorporen molt poc contingut de producció pròpia i que en canvi utilitzen el material produït per d'altres fonts -altres mitjans o agències de notícies-". (Meier i Trappel, pàg 132: 2007).

Les claus del procés de producció d'una empresa de comunicació a Internet estan en l'origen del contingut (propri o aliè) i la gestió d'aquests per adequar-los a les possibilitats de la xarxa. 'Canal Deporte' tindrà un procés de producció simple, ja que només oferirà un únic producte, i continu, ja que cada dia es publicarà contingut a la web. El pla de producció de 'Canal Deporte' es basarà en la fabricació pròpia dels continguts sense cap tipus d'externalització. En els següents punts es detallen les operacions del pla de producció del mitjà *online*:

- Disseny de la web i eines de gestió de la web
- Elaboració dels continguts propis a través de la edició amb *l'AdobePremiere*
- Adequació d'aquests continguts, en format vídeo, per ser publicats a la web
- Gestió de les eines de comunicació per a difondre el producte (posicionament, difusió *online*, xarxes socials...)

- Venta de publicitat i altres serveix comercials
- Actualització del contingut de la web

També caldrà tenir en compte els factors de producció -recursos- necessaris, i els costos econòmics d'aquests, per assegurar el bon funcionament del pla de producció en cadascuna de les seves etapes. Els factors de producció de 'Canal Deporte' seran el capital fix i el treball.

El capital fix es basarà en el material necessari -càmeres i trípodes- per l'enregistrament dels continguts i en els programes i aplicacions informàtiques per fer funcionar la web. A continuació es detalla el capital fix a que es necessitarà i els costos econòmics que haurà d'assumir l'empresa⁴:

- 2 càmeres reflex Canon EOS 7D: 2.700 € cadascuna
- 3 trípodes Slik Sprint Pro 3: 89€ cadascun
- Domini de la pàgina web: 15€/any
- Subscripció a Wix: 150€/any
- Cost del servidor web: 46€/mes
- Micròfons de solapa Olympus: 80 € cadascun
- 10 versions de *AdobePremiere*: 25€/mes cadascuna

Un altre dels factors de producció indispensable per al funcionament de 'Canal Deporte' serà el del treball. Aquest mitjà es sustentará en la col·laboració i participació de deu persones que generaran el contingut i s'encarregaran del manteniment de la pàgina web. Per tant, el factor treball serà essencial en el pla de producció del mitjà, ja que els treballadors seran el motor de 'Canal Deporte' i els que tiraran endavant aquest mitjà per fer-lo créixer. En un inici el cost del factor treball serà nul, ja que no es remunerarà als col·laboradors. Però un cop 'Canal Deporte' obtingui beneficis amb la seva activitat, els treballadors obtindran un salari i, aleshores, caldrà afegir a les despeses de l'empresa el cost del personal.

La decisió d'usar els factors de producció anteriorment descrits respon a l'adequació d'una producció que permeti assolir els objectius comercials i de mitjà de comunicació prèviament marcats.

⁴ A l'apartat de *Finançament i model de negoci* s'explica de manera detallada.

5.5. Promoció i Distribució del producte

5.5.1. Promoció online

Dins de la campanya de promoció *online* de 'Canal Deporte' es diferenciarien tres àmbits d'interès, o tres mercats, en els quals actuar. Per una banda, s'utilitzaria *Facebook*, després *Twitter*, i per últim, *Google*.

Facebook

Dins de la campanya de *Facebook*, es podran diferenciar tres parts. En primer terme, i per començar amb un petit públic ja establert, es convidaran a tots els nostres amics de la xarxa social a unir-se a la pàgina 'Canal Deporte'. Entre els tres sumem una massa de 1.700 persones a les quals adreçar el producte de manera inicial, gratuïta, i amb certa predisposició a interessar-se pels continguts. Aquests usuaris seran la base inicial amb la qual interactuar i que comentaran i compartiran els vídeos. "És bàsic aconseguir aquesta part degut a que un seguidor no es compra amb anuncis, es guanya amb la qualitat dels continguts". (Elena Benito Ruíz, 2013).

En segon terme, i un cop aquesta base de seguidors ja sigui prou sòlida i tingui certa activitat en la interacció, es llançarà una campanya de *Facebook Ads*. Dins d'aquesta es buscarà la màxima segmentació dels receptors de 'Canal Deporte' per tal d'arribar solament a l'audiència potencial i no malgastar recursos. El pressupost inicial serà de 250 €, i la campanya de 45 dies. La concepció de l'anunci serà la següent:

- Objectiu de la campanya: Aconseguir seguidors a la pàgina de *Facebook*.
- *Target*: Homes i dones, de 16 a 40 anys, residents a Catalunya, interessats en el món de l'esport i que accedeixen a la xarxa social des del telèfon mòbil o qualsevol altre plataforma.

Feta aquesta segmentació, el públic potencial de la campanya es redueix a 1.720.000 persones. Això sí, totes amb una certa predisposició i interès en els continguts publicats en la pàgina web del mitjà. Els anuncis apareixeran en els marges del *Newsfeed*, en els ordinadors, i barrejats entre les publicacions dels usuaris en els *smartphones* i tauletes –sens dubte aquesta és l'opció més interessant–.



Dos exemples d'anuncis de Facebook. El primer en un PC i el segon en un mòbil.

Per últim, la tercera estratègia, que no anirà directament vinculada amb la cerca de seguidors –tot i que sí que hi tindrà relació–, serà l'etiquetatge dels col·lectius d'interès en les publicacions. Amb aquesta acció, s'arribarà a un públic molt concret, especialitzat, i interessat en el contingut específic que s'oferirà. Això ens permetrà generar conversa amb aquestes altres pàgines i, sobretot, atraure als seus usuaris. Un exemple podria ser, en l'entrevista realitzada a Jordi Torras, etiquetar a les pàgines de fans del jugador i a d'altres relacionades amb el món del futbol sala.

Dins d'aquesta pàgina, i tot i no estar vinculat amb la estreta promoció del producte, s'incitarà al debat i a l'intercanvi d'opinions entre els usuaris, comentant els temes d'actualitat dels diferents esports que es tracten a 'Canal Deporte'.

Twitter

Malauradament, *Twitter* encara no permet campanyes de publicitat de petits i mitjans anunciants, i només està obert a les grans empreses per a anunciar el que ells anomenen *tweets* patrocinats. Aquests, són piulades que ofereix una marca determinada i que es barregen amb el que publiquen els usuaris.

Com que no es disposa d'aquesta opció, s'utilitzaran altres mètodes de promoció i difusió gratuïts i, de la mateixa manera que a *Facebook*, es faran servir les mencions per etiquetar els col·lectius i personatges d'interès vinculats amb els nostres continguts: periodistes especialitzats en el tema, associacions... Per altra banda, s'utilitzarà l'aplicació *Tweetreach* per comprovar quins són els *hashtags* del moment i així etiquetar les publicacions sota aquest paraigües i obtenir més difusió. A més, en aquesta xarxa es sol·licitarà, almenys al principi, l'ajuda dels protagonistes dels continguts, demanant-los-hi un *Retweet* o una menció per ajudar a conèixer 'Canal Deporte' entre la seva audiència de seguidors.

Tant *Facebook* com *Twitter* es gestionaran amb l'ajuda de l'aplicació *Hootsuite*, una eina que et permet controlar varies xarxes socials a l'hora, comprovar-ne les estadístiques i veure, per exemple, a quina hora és més productiu penjar els continguts o el grau d'interacció que aquests generen.

Google

En l'univers *Google* també es destinarà una quantitat econòmica, específicament en la contractació de publicitat en una campanya de *Google Adwords*. De la mateixa manera que amb *Facebook*, s'establirà un pressupost, aquest cop de 200 €, i una duració de 45 dies. La concepció de l'anunci serà la següent:

- Objectiu de la campanya: Generar tràfic i visites cap al nostra web
- Target: Públic de Catalunya.
- Paraules claus: 'Tertulia futbol', 'Vídeos deporte', 'Television Deportiva', 'Television Online', 'Deporte Online', 'Reportajes Deporte'.

Google Adwords permet la possibilitat de seleccionar al costat de quines cerques es vol que aparegui un anunci. És per això que s'han seleccionat termes relacionats amb el portal web de 'Canal Deporte' com són "tertúlia futbol", "videos deporte"... S'han escrit sense accents, per arribar així tant a la gent que els posa com els que no, i en castellà, que és la llengua del web.

Futbolín - Wikipedia, la enciclopedia libre

es.wikipedia.org/wiki/Futbolín
El futbolín es un juego de mesa basado en el fútbol. Se juega sobre una mesa especial sobre la cual ejes transversales con palancas con forma de jugador son ...
Origen - El juego - Federación Española de Futbolín - Referencias

Futbolín (Metegol) (2013) - FilmAffinity

www.filmaffinity.com/es/film/347421.html
Futbolín (Metegol) dirigida por Juan José Campanella y protagonizada por Animation.
Críticas - Juan José Campanella - Trailers

Futbolín Película - Sitio Oficial

Resultados de Google Shopping para futbolín

Enlaces Patrocinados ⓘ			
			
Metro Futbolín de Salón 375,00 € Total Fitness	Futbolín profesional ... 995,00 € www.Compra...	Futbolín ldo 249,00 € www.Compra...	Futbolín Madera ... 119,00 € eBay

A la dreta, exemple d'anunci a Google Adwords

Per altra banda; i per tractar de situar al mitjà el més amunt possible en les cerques al buscador *Google*, la principal font de visites de la majoria de webs; s'utilitzaran els mètodes de *Posicionament SEO*. Aquests, de molt diversa índole consistiran en:

- Crear una pàgina de *Google Plus*. El buscador beneficia als productors de continguts que tenen un perfil en aquesta xarxa social.
- Utilitzar les paraules claus relacionades amb els continguts concrets en el titular i a l'inici dels textos.

- Editar les *URL* per a que siguin més senzilles i continguin les paraules claus.
- Potenciar els continguts propis i de qualitat. La nova actualització Panda 4.0 del buscador dóna millors resultats als creadors de contingut que als recol·lectors d'enllaços i material d'altres.

5.5.2. Promoció offline

Com que una de les premisses de 'Canal Deporte' és la de barrejar el canal *online* amb *l'offline*, no es pot descuidar aquesta via de promoció. És per això que, amb un pressupost més modest que en les altres campanyes -50 €- s'encarregaran 500 adhesius per a omplir certes zones d'interès amb el logotip i l'adreça web de 'Canal Deporte'.

Les tires adhesives, s'ubicaran a complexos esportius, tant clàssics com alternatius, com poden ser pavellons, camps de futbol, pistes poliesportives, o *skateparks*, circuits, piscines... Això es farà sempre en els espais habilitats per a aquest tipus d'activitats per tal de no transgredir la infracció 76-1.5.c de la Ordenança General del Medi Ambient Urbà de Barcelona.

5.6. Finançament i model de negoci

5.6.1. Inversió inicial

En un univers tant canviant com és el d'Internet i els mitjans de comunicació, no existeix una fórmula concreta per obtenir finançament segur. Cada mitjà ha de trobar la seva, diferent en molts casos, i fer-ho suposa el principal problema per a la viabilitat de cada projecte. Avui en dia, des dels mitjans més petits, nascuts a Internet, fins als més grans busquen el mètode per obtenir rendiment econòmic de les seves publicacions a Internet i no només deixar de perdre diners, sinó guanyar-ne.

Pel que fa a la inversió inicial necessària per engegar el projecte, es destinarà exclusivament a la compra de materials tant físics, com de software, per a poder realitzar 'Canal Deporte'. Per a dur a terme la web dins d'un projecte de futur professional i per garantir la capacitat de poder competir dins d'un mercat sobresaturat, com és el del periodisme esportiu, però amb carències, com és el periodisme esportiu audiovisual, caldran les següents inversions:

- Subscripció anual a *Wix*: **150 €**. El portal *Wix* permet crear portals utilitzant la tecnologia *Flash* de manera molt intuïtiva, sense tenir pràcticament coneixements de programació. A més, utilitzant la subscripció *Premium* el servei permet eliminar els anuncis promocionals que sí que apareixen en la versió gratuïta i et facilita un domini amb terminació .com
- Compra de dues càmeres Canon EOS 7D: **2.700 €**. Aquest model de càmeres ofereix la possibilitat de gravar vídeos en alta definició amb una resolució de fins a 1920x1080 i a 24 *frames* per segon. A més permet realitzar fotografies amb molt bona qualitat, que es podran utilitzar per complementar la pàgina web. Per altra banda també es compraran els accessoris necessaris com trípodes, targetes de memòria i dos objectius EF 50mm f/1.8 II.
- Compra de dos micròfons de solapa Olympus ME-15: **80 €**. Per a realitzar les entrevistes amb major qualitat d'àudio dos micròfons amb els seus corresponents cables allargadors.
- Compra de suports publicitaris, inversió de **250 €** a *Facebook ADS*, **200 €** a *Google ADS* i **50 €** en 500 adhesius. El tema de la promoció del producte s'ha tractat més àmpliament en l'apartat anterior, però es compraran aquests suports per donar a conèixer el producte, tant de manera *online* com *offline*.

El pressupost inicial és d'uns 3.400 euros totals. Aquesta inversió inicial es realitzarà per part dels tres integrants del projecte i creadors de 'Canal Deporte'. Per el moment, es comptabilitzaran uns 1.150 € per persona, una inversió important però no inassolible.

A l'hora de realitzar els programes pilot s'han utilitzat micròfons i mitjans que ja estaven al nostre abast; com són les videocàmeres Nikon D1500 o el servei gratuït de Wix. En un mercat tant competitiu com l'actual, i si es pretén que els usuaris arribin a pagar per els nostres continguts i els anunciants s'interessin per el nostre web, és imprescindible tractar de proporcionar la màxima qualitat tant de contingut com de continent.

5.6.2. Vies de finançament

Per cobrir la inversió inicial, les despeses que vagin sorgint, i en un segon moment, aconseguir beneficis pels membres de la web, es tractarà de diversificar al màxim les vies de finançament, per tal de poder exprimir cada una de les possibilitats que apareguessin dins de l'entorn de 'Canal Deporte'.

El que es busca es seguir l'exemple de *Eldiario.es* un mitjà nascut a Internet i que a finals del 2013 ja era totalment viable amb poc més d'un any de vida. Aquest portal, fundat per membres del extint diari *Público*, va iniciar el seu projecte directament en el món digital. La inversió inicial va estar realitzada pels periodistes del web juntament amb amics i petits inversors. En total, la redacció del mitjà té el 50% de la propietat.

D'altra banda, *Eldiario.es* està finançat per publicitat i mitjançant els subscriptors, que si bé tothom pot accedir a la totalitat dels seus continguts, aquests gaudeixen d'avantatges com poder llegir abans els articles *Premium*, millor posicionament dels seus comentaris o tot tipus de beneficis *offline*.

La publicitat

“Cap anunciant per separat pesa tant en les nostres comptes com per a què no poguéssim prescindir d'ell si pretenguéssim comprar alguna cosa més que els nostres espais publicitaris” (Ignacio Escolar, 2013). L'objectiu de 'Canal Deporte' serà aquest, el de tractar de diversificar al màxim la publicitat. En un primer terme, per a que aquests anunciants no tinguin el suficient poder com per a influir en els nostres continguts –podria passar, per exemple, en els continguts sobre esportistes *amateur*, sense tant renom, i per tant, sense tantes visites generades-.

A més, aquesta diversificació de la publicitat obre un ventall de possibilitats molt gran. Al tractar-se d'un projecte nou, és molt complicat que les grans empreses i anunciants dipositin la seva confiança en 'Canal Deporte'. En canvi, algunes PIMES que vulguin apropar-se a un públic concret, emprenedors que vulguin arribar als nostres usuaris, empreses esportives –gimnasos, organitzadors de tornejos...- que vulguin donar-se a conèixer entre el nostre públic... sí que serien els nostres anunciants objectius.

Un clar exemple de l'anunciant que es rebutjarà és el de El Corte Inglés. Una empresa que amb les seves gegantines inversions publicitàries –més de 1.200 milions d'euros des de l'any 2000 fins al 2012- ha aconseguit influir en els continguts publicats per els grans mitjans de comunicació estatals. En canvi, empreses com aquesta, no tenen en compte els altres tipus de mitjans alternatius. (Daniel Ayllón, 2012)

Dins d'aquesta diversificació dels anunciant publicitaris, es tractarà de seduir als empresaris amb vinculació dins del món de l'esport i, a poder ser, d'un dels esports tractats en concret. Per exemple, en el cas del futbol sala, s'intentarà contactar amb empreses com la fabricant d'ampolles metàl·liques *Alusport*, que patrocina a la secció d'aquesta disciplina al Futbol Club Barcelona, fins a la tenda *Jokvic*, ubicada a Santa Coloma de Gramenet i molt prestigiosa dins del món del futbol sala.

La publicitat dins del web anirà ubicada en *banners*. L'ús d'aquest recurs és un fet que no ens preocupa, doncs, els nadius digitals han desenvolupat el que s'anomena "*banner blindness*" (Adam Lipman, 2014). És a dir, estan tan habituats a aquests cartells en el seu dia a dia que ja no els suposa una molèstia. Els *banners*, tot i això, s'utilitzaran sempre potenciant el contingut i sense que es sobreimpressioni sobre cap text o vídeo del web. Aquests cartells, que podran ser animats o estàtics, segons decidís l'anunciant, no tindran el mateix cost en cada zona de la pantalla. A la part superior, sobre la capçalera, és on seran més cars, i com més *scroll* hagués de fer l'usuari, més barats serien.



Zones del web on hi podrien aparèixer banners de publicitat.

A més, no es descartarà utilitzar els anuncis dins dels propis vídeos creats, funcionant com un anunci tradicional de televisió. Seguint la mateixa política de diversificació i especialització dels anunciants, es buscarà aconseguir les nostres pròpies marques. Mentre que això no succeeixi, s'utilitzarà el servei *Partner* de *YouTube*, en el qual la companyia ofereix beneficis als usuaris segons les visites. Es calcula que el servei paga 2 dòlars per cada 1.000 visites obtingudes.

Subscriptors

Eldiario.es també és un referent en l'apartat de subscriptors. Ells no ho anomenen subscriptors, sinó socis, una manera de fer-los sentir membres d'una comunitat. Socis seria també el nom que donarà 'Canal Deporte' –com d'altres mitjans com per exemple la revista *Panenka*–.

Els subscriptors, a partir d'ara socis, pagaran una quota de 24 euros anuals per a poder tenir beneficis respecte als usuaris normals. En primer terme, se'ls anul·larà la publicitat perquè, en el cas que els molesti, puguin gaudir del contingut sense cap mínima interferència. D'altra banda, podran accedir als continguts un dia abans que la resta d'usuaris. L'últim benefici relacionat amb la web serà la possibilitat de gaudir, de manera exclusiva, de dos reportatges documentals a l'any de llarga durada –uns 30 minuts–. Aquestes peces, centraran gran part dels nostres esforços i s'intentarà destinar una gran part de recursos per obtenir un producte de major qualitat i demostrar als socis que val la pena seguir-ho sent.

Per altra banda, també es tractarà de potenciar els beneficis *offline* de ser subscriptor. En primer terme, els socis estaran convidats, o tindran entrada amb preu reduït, als esdeveniments i xerrades que s'organitzaran des de 'Canal Deporte'. A més, es realitzaran sortejos de material esportiu, que podrien estar relacionats amb el contingut dels nostres reportatges, en exclusiva per ells. L'últim avantatge de ser soci serà el fet de gaudir de descomptes en tendes associades a 'Canal Deporte', com per exemple fa *Panenka*, que ofereix un 10% a la botiga *Futbolmanía* i un 12,5% *Retrofootball*.

Aquest mètode de finançament, si bé s'entén que és difícil d'establir en un principi, es troba que és una bona solució per al mig termini, quan el producte ja estigui introduït dins del mercat. Així ho demostren els més de 5.000 subscriptors de *Eldiario.es* i els 4.500 de *Panenka*.

Un altre exemple de l'èxit d'aquest model, en el que s'habiliten continguts de pagament és el *Financial Times*, que a finals de 2013 tenia més subscriptors digitals que en paper, 316.000 per 163.000, demostrant així que existeix un públic, en aquest cas interessat per les notícies econòmiques, disposat a pagar per uns continguts de qualitat i que, això sí, aportin una bona qualitat de valor afegit.

Finançament per a campanyes addicionals

Aquest model servirà per a finançar campanyes addicionals, o desplaçaments per a realitzar cobertures extenses a algun territori. Per a obtenir aquests ingressos extres, s'utilitzarà el mètode del *Crowdfunding*, mitjançant plataformes com *Verkami* o *Lánzanos*. Aquestes eines ofereixen la possibilitat de què projectes interessats rebin el mecenatge dels usuaris a canvi de recompenses com continguts exclusius relacionats amb la finalitat dels diners.

El *Crowdfunding* és una forma de recaptar diners demanant contribució a moltes persones, sovint en petites quantitats, per a un negoci específic o causa. Les aportacions poden ser petites, per exemple, 1€, o bé grans quantitats com milers de d'euros o fins i tot milions. (Mark Koba, 2013)

Un exemple d'èxit és el del periodista Jordi Pérez Colomé, qui a través del seu mitjà, *Obamaworld*, ha realitzat aquestes campanyes de donatius dos cops. En les dues ha recollit els diners necessaris per viatjar a Corea del Nord i a Israel per a preparar una sèrie de reportatges especials. A canvi, el *blogger* oferia continguts exclusius a tots aquells que haguessin col·laborat amb ell de manera gratuïta, i d'altres beneficis com el regal de llibres escrits per ell, regal d'*ebooks* o fins i tot la organització d'una conferència privada per a aquells qui col·laboressin amb una aportació superior als 250 euros.

Produccions a tercers

Una altra via de finançament per 'Canal Deporte' és la de treballar com una productora per a realitzar materials per a tercers. Aquests clients seran sobretot empreses relacionades amb el món de l'esport interessades en que les seves produccions, ja sigui a nivell intern o extern, tinguin el segell 'Canal Deporte'.

Un exemple d'aquesta situació és el d'*Endesa* que encarrega tots els materials audiovisuals, tant externs –publicitat– com interns –vídeos per a campanyes internes, o peces per a l'informatiu setmanal de la companyia– a productores de la zona per a

estalviar costos. Per tant, si necessiten gravar un vídeo sobre una instal·lació de Barcelona, contacten amb una productora de Barcelona en comptes de desplaçar-ne a una des de Madrid.

Esdeveniments *offline*

Una de les premisses bàsiques de 'Canal Deporte' és la de no limitar-se a ser solament un mitjà *online*. És cert que per recursos, és la via més fàcil per a distribuir els productes, i més ara que s'estan reduint les llicències de TDT. Però tot i això, es vol arribar als usuaris amb mitjans diferents a l'ordinador, l'*smartphone* o la tauleta.

És per això que en el futur s'organitzaran actes per a tractar d'arribar tant als subscriptors, que tindran l'entrada gratuïta o a preu reduït, com als altres usuaris que hauran de pagar pel tiquet. 'Canal Deporte' organitzarà entrevistes públiques -com la que va realitzar Víctor Amela a Jordi Évole al maig del 2012-, actes amb esportistes d'elit -com la visita del futbolista Antonin Panenka a l'antiga fàbrica d'Estrella Damm a càrrec de la revista *Panenka*-, o congressos amb entrenadors i personatges del món d'un esport concret -com el realitzat aquest mes de maig per l'editorial *Fútbol de Libro*-.

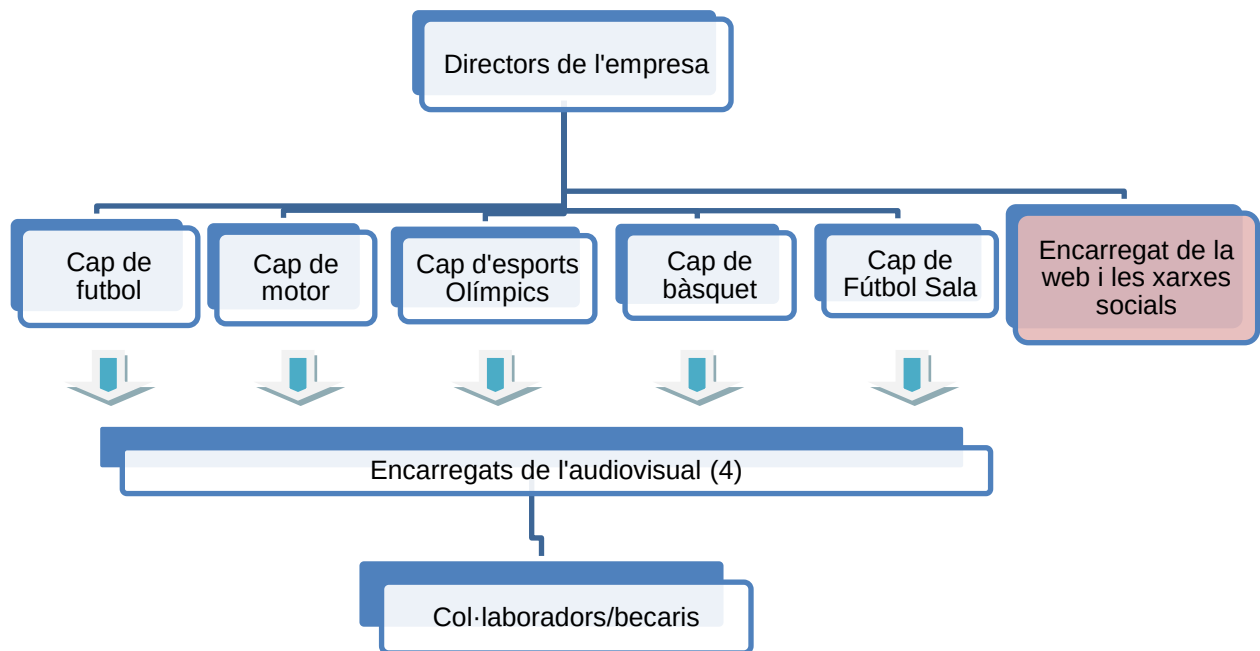
A més d'un element de finançament, aquests actes ajudaran a reforçar el sentiment de pertinença a una comunitat i retornaran un *feedback* per a saber que és el que més agrada als usuaris de 'Canal Deporte'.

5.6.3. Objectiu

El fet d'aconseguir la confiança dels usuaris i dels anunciants és una missió complicada, degut a que no s'arriba procedent d'altres mitjans i no s'arrossega una audiència ja establerta. És per aquest motiu que s'ha de ser prudent en aquest aspecte i els objectius s'estableixen a llarg termini.

Així doncs, des de 'Canal Deporte' es creu que la data en la qual es recuperarà la inversió inicial de 3.400 euros haurà de ser al llarg del segon any de vida del projecte. A partir d'allà, es buscarà obtenir beneficis.

5.7. Estructura organitzativa de 'Canal Deporte'



L'organigrama que seguirà 'Canal Deporte' és el que queda expressat en la imatge anterior. El mitjà estarà estructurat pels directors de l'empresa -els 3 socis/fundadors- que seran els encarregats de manar i fer que tot funcioni, a més, de ser personal de suport per a qualsevol de les altres àrees.

Per sota d'aquests estaran els caps de secció de cada disciplina esportiva que tracta 'Canal Deporte'. Aquests s'encarregaran d'escollir els temes i contactar amb els personatges i entitats que seran protagonistes de les històries esportives. Al mateix nivell que ells, estarà l'encarregat d'actualitzar la pàgina web i les xarxes socials. Aquesta persona s'ocuparà de fer funcionar la web, penjar els vídeos i d'interactuar amb els usuaris, així com de coordinar tota l'activitat que tindrà 'Canal Deporte' a les xarxes socials.

D'altre banda, tots els cap de secció tindran a la seva disposició quatre encarregats de dur a terme les funcions audiovisuals. Aquesta àrea inclourà la preproducció, producció i postproducció dels continguts -enregistrament i edició-.

I per últim, però no menys important, estaran els becaris i col·laboradors que donaran suport a la resta de funcions -adaptant-se a les necessitats del moment-.

6. Memòria de la mostra de 'Canal Deporte'

6.1. Documentació i marc teòric

6.1.1. La digitalització

Es veu necessari reflexionar sobre el concepte de la digitalització tenint en compte el context en el qual s'emmarca el projecte 'Canal Deporte'. Per fer-ho, es creu que una de les millors maneres és a partir de l'explicació metafòrica que fa Nicholas Negroponte quan diu que digitalitzar és "passar d'àtoms a bits, és a dir, del que té les propietats físiques de la matèria -volum, forma, color, pes...- al que simplement és una informació preparada per viatjar a la velocitat de la llum sense una aparença concreta", (Negroponte, 1995).

Aquest canvi "d'àtoms a bits" ha afectat a molts àmbits de la vida quotidiana però s'ha implementat amb més força en aquells llocs on l'ingredient principal és la informació. A més, ho ha fet de manera evolutiva, és a dir, no ha estat un canvi puntual que s'ha realitzat en un moment donat, sinó que al llarg dels anys, la digitalització, ha anat modificant la manera de produir contingut dels mitjans i, a dia d'avui, encara ho segueix fent de manera activa.

Aquestes modificacions es succeeixen a un ritme exponencial perquè cada divuit mesos es dobla la potència de càlcul dels processadors i es redueixen a la meitat els preus". Això fa, que en l'àmbit dels mitjans tradicionals, es pugui afirmar que la digitalització ha fet que aquests visquessin quatre etapes ben diferenciades en els últims vint anys. "La primera fase va donar-se als anys 90 quan els diaris van començar a escanejar la versió impresa amb l'objectiu de publicar-la a la xarxa en format *pdf*. La segona, va arribar poc després, i es va caracteritzar per la inclusió d'enllaços en els llargs textos que es pujaven a la pàgina web. La tercera, que va suposar un gran canvi, va consistir en la realització d'un disseny de la informació totalment independent al de la versió original del mitjà que aprofitava les característiques visuals d'Internet. I la última etapa, és la que dona uns pas endavant i deixa de banda el llenguatge digital per passar-lo a anomenar llenguatge multimèdia", (kimberly Gabriela Lorenzo, pàg 22: 2013).

En aquesta última etapa és justament on es troba ara mateix 'Canal Deporte' ja que aprofita les característiques que ofereix la plataforma web -text, imatge, vídeo, disseny- deixant lloc a la interacció amb l'usuari.

6.1.2. El nou panorama comunicatiu: el ciberperiodisme

Prèviament a abordar l'àmbit del ciberperiodisme és important establir una panoràmica retrospectiva per veure com s'ha arribat fins a aquest fenomen. A finals de la dècada dels anys 90 del segle XX i principis del segle XXI la societat va experimentar un profund període de canvis i transformacions. El motiu: la irrupció de la revolució tecnològica que donava pas a l'era de la globalització, d'Internet i de la digitalització. D'aquests processos se'n deriva la definició que rep l'actual societat sota el concepte de *Societat de la Informació* o postindustrial. El seu tret característic, respecte a les precedents –societat preindustrial i societat industrial- és la forma en la que es produeix es consumeix i es difon la informació.

Un dels primers autors acadèmics que va contribuir a la conceptualització del terme *Societat de la Informació* va ser el sociòleg japonès Yoneji Masuda amb les obres *An introduction to the Information Society* i *The Information Society as Post-Industrial Society* publicades en el 1980 i 1981 respectivament. En elles es refereix a una societat posterior a la societat industrial en la que la informació i la comunicació passen a tenir un paper més que determinant i decisiu en l'activitat econòmica com a eixos centrals d'un nou model productiu diferent als coneguts anteriorment (Salvat i Serrano, pàg 14: 2011).

En aquest nou context, caracteritzat i dominat per les tecnologies de la comunicació i de la informació (TIC), l'àmbit del periodisme és un dels sectors on més s'han fet notar les transformacions fruit de la revolució tecnològica. Internet ha suposat una revolució comunicativa que ha canviat la manera de relacionar-se entre les persones –de relacions personals i directes a relacions virtuals-, ha canviat la manera com els ciutadans es comuniquen, obtenen, recuperen i creen informació i també ha modificat l'actitud dels productors –periodistes- a l'hora d'elaborar el contingut. Tot plegat ha desencadenat una profunda transformació en el model comunicatiu dominant en la nostra societat. L'aparició d'Internet, les noves tecnologies, els nous mitjans de comunicació deslligats dels tradicionals –premsa, ràdio i televisió- i la concentració de les empreses de comunicació en grans corporacions o *holdings* ha generat un nou paisatge comunicatiu. Aquest es caracteritza per la multiplicació de plataformes informatives, de nous suports i canals per a difondre la informació a milions de persones connectades, per la proliferació cap a nous processos de comunicació bidireccionals on l'usuari –*netizen*- té la capacitat de crear, modificar i difondre missatges lliurement a la xarxa, per l'aparició de noves rutines de producció per als

professionals de la informació basades en la immediatesa i la instantaneïtat, i també es caracteritza per la creació de nous continguts/missatges, molt més rics i complets, amb eines com l'hipertext, el multimèdia, el web, les xarxes socials, els enllaços... Així doncs, s'ha passat d'un model únic de comunicació repartit bàsicament en tres formats –premsa, ràdio i televisió- i basat en una forma de producció estructurada jeràrquicament, a un model actual de comunicació més complexa i diversificat basat en un procés de producció descentralitzat que atén a necessitats molt amples i específiques, tantes com milions d'usuaris naveguen per la xarxa

La professió periodística s'ha anat adaptant a les circumstàncies de les transformacions en el nou panorama comunicatiu donant lloc al ciberperiodisme – entès com l'exercici del periodisme mitjançant l'ús de recursos multimèdia en l'entorn interactiu del ciberespai-. Els seus inicis es remunten a la dècada dels 90 del segle passat quan el britànic Tim Berners-Lee inventa la *World Wide Web* el 1989. Aquest es considera el punt de partida de l'entrada de la premsa a Internet donant com a resultat el ciberperiodisme. Els primers passos es van fer als Estats Units, els pioners en el món d'Internet, amb la versió *online* de *The Chicago Tribune* (1992). A partir d'aleshores la premsa a Internet es va expandir a un ritme vertiginós a diaris com *Wall Street Journal*, *New York Times*, *The Washintong Post*, *USA Today*, *Los Angeles Times*... entre molts d'altres. A Espanya va arribar de la mà de les versions digitals dels grans diaris com l'*ABC*, *El Mundo* i *El País* i a Catalunya amb l'*Avui*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*.

Actualment no hi ha una forma homologada per catalogar el ciberperiodisme dins del món comunicatiu, doncs molts són els sinònims que se li poden atribuir: periodisme digital, periodisme *online*, periodisme electrònic... Tampoc s'ha avançat en el debat permanent de si el ciberperiodisme és un nou tipus de periodisme que opera en Internet o si es tracta del periodisme de sempre amb algunes modificacions referents a les tecnologies de producció i difusió. (Tejedor Calvo, pàg 50-55: 2006). El que és una obvietat és el paper transcendental que adquireix el suport en la pràctica periodística actual basada en Internet, ja que aquest determina i condiciona la forma en què l'emissor transmet el missatge i en què l'usuari el rep.

Deixant de banda aquest debat, el ciberespai és un nou àmbit de treball molt interessant per als mitjans de comunicació, ja que permet explotar formes de difusió molt potents i construir nous missatges aprofitant les possibilitats que ofereix el 2.0. De fet, la majoria de mitjans tradicionals han vist la necessitat d'obrir les seves versions

online per tal d'adaptar-se a les transformacions donades en el món de la comunicació i a la nova dinàmica del periodisme basada en el 2.0. Fins i tot, en els darrers anys s'han creat mitjans de comunicació exclusius per a Internet –diaris, ràdios i televisions *online*- que exploten les potents plataformes d'informació a Internet i que utilitzen els nous suports per a la difusió del contingut –*smartphone*, tauleta...-. Tots els canvis i innovacions que s'han desenvolupat en els darrers anys amb Internet han donat lloc al ciberperiodisme com una nova forma de fer periodisme. Per a desgranar les seves característiques és útil basar-se en les aportacions del periodista i professor José Álvarez Marcos, segons el qual en destaquen sis de principals:

- **Multimedialitat:** la possibilitat d'integrar en un mateix missatge text, imatge, so, vídeo, infografies o animacions.
- **Hipertextualitat:** possibilitat d'una lectura no lineal que inclou enllaços que permet arribar a un nivell de profunditat tant específic com es vulgui.
- **Instantaneïtat:** es redueix la seqüència temporal entre el moment de l'elaboració del text i l'instant en què ja està disponible per a l'usuari. També es refereix a una constant actualització del contingut.
- **Interactivitat:** possibilitat de que l'usuari participi creant i modificant contingut a través de processos de comunicació multidireccionals.
- **Universalitat:** possibilitat de superar les barreres de l'espai i el temps i poder accedir al contingut des de qualsevol lloc amb connexió a la xarxa.
- **Personalització:** possibilitat de generar productes específics adaptats als interessos de cada usuari.

El ciberperiodisme és una gran oportunitat a explotar per al periodisme en un temps en que aquesta professió viu un procés d'adaptació al nou entorn digital i tecnològic. Per fer ús de les tècniques, instruments i tecnologies que el ciberespai posa a l'abast del periodisme cal que els professionals d'aquest sector tinguin els coneixements adequats i necessaris per saber operar i treballar a Internet. És per això que és molt important desenvolupar una alfabetització digital i ciberperiodística que formi a professionals en aquest àmbit i en aquesta nova forma de fer periodisme. Aquestes necessitats han estat observades pel món acadèmic i ja són moltes les universitats espanyoles i catalanes de ciències de la comunicació que incorporen en el seu pla

d'estudis assignatures que tracten aquestes qüestions. Cal formar a professionals experts en el ciberperiodisme que tinguin l'habilitat de produir informació a temps real, assumir diversos rols, dominar la xarxa com a font d'informació, gestionar la informació, elaborar missatges adaptats a les característiques de la xarxa, utilitzar eines de *software*, ser creatiu, saber treballar en equip, explotar la interacció i que estigui obert a un continuat reciclatge formatiu. (Tejedor Calvo, pàg 36: 2007). I aquest és un dels reptes que l'educació i formació professional ha d'afrontar amb la intenció de formar a persones perquè siguin expertes en aquest camp de treball.

La inclusió d'elements 2.0 en el ciberperiodisme potencia la interacció dels usuaris amb els productors d'informació —els mitjans- gràcies a la comunicació multidireccional. D'aquesta manera l'usuari pot crear i difondre missatges, així com modificar o corregir informació que circuli per la xarxa. La possibilitat de participar i interactuar que brinda Internet s'ha estès cap a nivells molt amplis. Doncs amb la democratització de l'accés a Internet s'ha desenvolupat el concepte de *periodisme ciutadà*. Aquest es refereix a que qualsevol persona pot publicar a la xarxa missatges, textos, fotografies o vídeos i compartir tot tipus de contingut. Les possibilitats que ofereixen les eines 2.0 (web, *blogs*, xats, fòrums...) i les xarxes socials fa que l'usuari pugui publicar contingut de forma instantània i a temps real de tot el que passa al seu voltant. Aquesta realitat suposa una dura competència pel ciberperiodisme, ja que l'usuari té a la seva disposició eines molt potents de difusió que el converteixen en emissor i productor de contingut i informació. És a dir, accions que són pròpies de la dinàmica de treball d'un periodista que s'ha format i professionalitat en aquest àmbit. El repte del ciberperiodisme davant d'aquesta tendència és desmarcar-se amb el tractament de la informació, les tècniques adients per a redactar o produir contingut multimèdia, la contrastació i interpretació dels fets i la rigorositat a l'hora d'explicar les històries. Juntament amb el fenomen del *periodisme ciutadà* ha sorgit també el de *freelance*. Aquest fa referència als periodistes que treballen per ells mateixos i de forma autònoma sense cap tipus de suport econòmic, tècnic ni de seguretat. Els treballs que realitzen els venen després als mitjans de comunicació per un preu a negociar entre les dues parts. Aquesta dinàmica de treball permet usar la xarxa com un suport molt potent i eficaç per a difondre el material elaborat.

Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació brinden oportunitats i possibilitats comunicatives que han transformat la professió periodística en la seva concepció tradicional. El periodisme, i els professionals que s'hi dediquen, no poden obviar la seva existència i s'han d'adaptar i incorporar a la dinàmica d'Internet per obrir

una nova via per fer periodisme en un moment on aquesta professió pateix una profunda crisi –de la premsa i econòmica- i en el que necessita reinventar-se per seguir sent aquell servei que acosta i explica a la gent el que passa en el món.

6.1.3. El periodisme esportiu a Espanya

La premsa esportiva de l'estat espanyol va començar a sorgir a principis del segle XX, i el diari protagonista va ser *El Mundo Deportivo*, un mitjà que encara segueix vigent avui en dia. El seu primer exemplar data de l'1 de febrer del 1906 i el seu primer director va ser Narcís Masferrer. L'altre diari esportiu que es pot trobar abans de l'esclat de la Guerra Civil Espanyola és *l'As*, que va néixer el 7 de Juliol de l'any 1932 com a revista setmanal tenint com a director a Luis Montiel.

El panorama periodístic de principis del segle XX semblava que marcava una línia evolutiva positiva, ja que "cada vegada la gent tenia més interès per l'esport i els mitjans de comunicació van trobar en aquest un gran negoci ja que permetia atraure a més publicitat que uns altres tipus de periodisme especialitzat" (El siete blanco, 2007). Tot i això, els factors polítics i econòmics van marcar l'esdevenir dels següents anys.

Del 1940 fins a meitats dels anys setanta, el que va dominar a Espanya van ser els mitjans del règim. Per tant, tot i que l'esport fos un simple joc, tant la premsa com els mitjans audiovisuals únics, van controlar el que s'emetia o s'escribia sobre el futbol i el bàsquet, que eren els dos esports més seguits del moment.

Des de la transició fins a l'any 2000, va ser quan el periodisme esportiu va donar un gir més gran. Es van començar a seguir més esports, i en el mitjà escrit, fins i tot "va haver cabuda per l'esport femení, un tipus d'esport que en el segle XXI ha guanyat presència en els mitjans audiovisuals però que l'ha perdut en la premsa en relació a anys anteriors", (Joan Manel Surroca, pàg 8-12: 2014) . A més, la ciutat de Barcelona va viure uns Jocs Olímpics que van fer que el periodisme esportiu tingués molt més pes a Espanya, una importància que segueix vigent encara. Als anys 90 és quan els mitjans generalistes van començar a fer una secció esportiva cada dia de la setmana donant-li més importància inclús que a altres seccions especialitzades com la de cultura. I és que els mitjans de comunicació van ser l'eina que es va utilitzar per a promocionar el fet de que unes Olimpíades a Barcelona serien positives per a la ciutat i l'esport.

A partir d'aquí, l'evolució del periodisme ha estat marcada per una fragmentació de les audiències tant a la ràdio com a la televisió, i aquesta ha permès que ambdós mitjans

dediquin gran part dels espais de la graella -a més de canals especialitzats- a l'esport. Tot això, ha anat acompanyat d'un creixement del anomenat ciberperiodisme que ha afectat a tots els àmbits del periodisme, i per tant, també al de l'esport.

6.1.4. Coneixements adquirits durant la carrera

Per una banda, la documentació consultada amb l'objectiu de realitzar un bon projecte ha estat sobretot a partir dels apunts i la bibliografia d'algunes de les assignatures realitzades durant el grau de periodisme.

ASSIGNATURES:

-Informatius de TV i ràdio

En aquesta assignatura s'ha après la tipologia de programes televisius que existeixen. Entre els quals es creu adequat destacar el col·loqui i la tertúlia:

- Col·loqui: Es tracta de l'exposició del contingut informatiu per part de quatre o més personatges experts en la matèria a tractar. Entre els objectius del programa no hi ha la confrontació de dues o més opinions, sinó l'avanç i aprofundiment sobre un tema a discutir.
- Tertúlia: És el programa informatiu on els participants són professionals del món de la comunicació o de la política que s'han especialitzat en la discussió audiovisual tractant informació d'actualitat.

D'altre banda, també s'ha vist necessari fixar-se en les estratègies de programació y contraprogramació per tal d'organitzar que es faria cada dia al projecte de televisió esportiva *online*:

- Programació: Els programes han de tenir un ordre cronològic lògic i determinat.
- Contraprogramació: Conèixer les programacions dels altres per tenir-la en compte amb l'objectiu de mantenir la teva audiència.

- Documentació Periodística:

Les equacions de cerca ensenyades han servit per trobar de forma més adequada i sense caure en la infoxicació, la informació i les fonts per realitzar el material audiovisual.

- Equacions: Utilització dels parèntesis, cometes, AND, NOT i OR a les cerques

- Economia de la comunicació

En aquesta altra assignatura s'ha treballat el pla empresarial d'un mitjà de comunicació.

- Mirar la competència per tal de fer un producte diferencial
- Mirar els gustos i hàbits dels consumidors
- Pensar el mercat geogràfic en el qual es vol actuar (territorial, nacional, internacional)
- Decidir quines polítiques de màrqueting i promoció s'utilitzaran per donar a conèixer el producte.
- Definir objectius
- Definir la filosofia i la missió
- La importància del logotip i la marca
- Conèixer les diferents estructures jurídiques que existeixen per formen una empresa

- Producció i Expressió Audiovisual

S'han recordat les característiques del reportatge, gènere amb el qual creu la plataforma de 'Canal Deporte':

- Narració en profunditat de fets d'interès i certa actualitat mitjançant la intensificació dels recursos expressius del mitjà pel qual es difon.
- Característiques del reportatge
 - Informació d'actualitat

- Representació real (mai de ficció)
- Aprofundiment de fets o protagonistes
- Originalitat en el plantejament
- Ritme progressiu

I també en què consisteixen les feines de preproducció, producció i postproducció:

- Preproducció: Documentació, guió, planificació del treball
- Producció: Capacitat de treball i organització, important ser capaços d'improvisar amb la realitat, pensar en l'objectiu per no desviar-nos
- Postproducció: Seleccionar materials, estructurar la narració, muntar.

- Producció i Expressió Periodística en Multimèdia i Interactius

S'ha utilitzat la part pràctica d'aquesta assignatura. Se'ns va ensenyar a crear un *blog*, a posar pestanyes, enllaços, vídeos, àudios, connectar l'espai web amb *YouTube*... I a dissenyar la web tenint en compte l'estètica (capçaleres, importància dels colors, tipografia...)

- Disseny i composició Audiovisual

L'ús de la infografia com a eina clau del projecte sorgeix dels coneixements adquirits en aquesta assignatura. La funció d'aquest recurs com a reforç de xifres, sobretot numèriques, és habitual als vídeos de 'Canal Deporte'.

6.2. Cronograma

Desembre

- Creació de la pàgina web en la plataforma *Wix*.
- Plantejament de la temàtica dels reportatges i inici de la preproducció.
- Elaboració índex treball teòric i plantejament dels apartats.
- Producció reportatge Joventut de Badalona.

Gener

- Edició reportatge Joventut de Badalona.
- Producció entrevista Laura Ester.
- Gravació entrevista Laura Ester
- Inici redacció del treball teòric.
- Preproducció de la tertúlia futbol

Febrer

- Redacció del treball teòric
- Edició de l'entrevista a la Laura Ester.
- Modificació de la pàgina web.
- Creació de les xarxes socials.

Març

- Producció de l'entrevista a Jordi Torras.
- Gravació de l'entrevista a Jordi Torras.
- Edició de l'entrevista a Jordi Torras.
- Preparació i llançament apartat 'Gols del cap de setmana'

Abril

- Modificació de la pàgina web.
- Producció del reportatge motor.
- Producció de la tertúlia futbolística
- Redacció del treball teòric

Maig

- Gravació del reportatge de motor.
- Edició del reportatge de motor.
- Gravació de la tertúlia futbolística.
- Edició de la tertúlia futbolística.
- Redacció del treball teòric.
- Modificació del reportatge Joventut de Badalona.
- Revisió dels reportatges i entrevistes anteriors.

Juny

- Revisió i edició del treball teòric.
- Revisió i edició de la pàgina web.

6.3. Entrevistes i Reportatges

6.3.1. Jordi Torras - Futbol Sala

- **Preproducció**

Contacte: Es va contactar a partir del cap de premsa del FC Barcelona Alusport. Després d'intercanviar un parell de trucades es va quedar amb el cap de premsa, l'Oriol Bonsoms, a la cafeteria de la pista de gel del Barça. Allà se li va explicar en què consistiria el treball i ens va donar el permís per poder fer l'entrevista al capità del Barça de futbol sala, en Jordi Torras. Tot i això, es va haver d'omplir una documentació i una vegada ja estava tot fet el jugador es va lesionar el genoll. A l'estar lesionat no podia concedir entrevistes i es va haver de posposar la gravació gaire bé dos mesos fins que tingués l'alta esportiva.

Documentació: Els tres membres del grup de 'Canal Deporte' juguem a futbol sala i estem al dia. Per tant, la feina de documentació no va ser massa difícil perquè ja es coneixia la trajectòria del capità del Barça i de la Selecció Espanyola. Tot i això, a partir de la web de la Lliga Nacional de Futbol Sala es van comprovar els títols que tenia el jugador i els equips en els quals havia estat.

Guió: Es va preparar una entrevista amb les següents preguntes tenint en compte la durada del vídeo posterior i el temps que el jugador podia estar amb nosaltres.

Guió en castellà perquè els vídeos són en castellà:

Estamos con Jordi Torras, jugador del Barça Alusport, un equipo que ha evolucionado muchísimo en los últimos años...

1. *¿Te esperabas este cambio?*
2. *¿Por qué el Barça decide apostar económicamente por el fútbol sala?*
3. *Has visto descender a dos clubs en los que estabas por el tema económico: Polaris y Martorell. ¿Qué sientes al ver esto?*
4. *Volviendo al Barça. ¿Qué significa ser el capitán del equipo en el que te formaste y el de tu tierra?*
5. *¿Qué son para vosotros los "Dracs"?*

6. *A nivel de Selección este año has anunciado tu retirada pero no de la forma esperada ya que has acabado con una lesión. ¿Te replanteaste la decisión?*
7. *Y hablando de salidas...¿Te gustaría probar ligas extranjeras antes de retirarte?*
8. *¿Podrías definir a esta sección con una sola frase?*

Planificació: Es va quedar una hora abans de l'entrevista per gravar plans de recurs, repassar l'estructura de l'entrevista i visualitzar el lloc on es faria.

- **Producció**

Després de trobar-nos amb el cap de premsa es van moure mobles i banderes per a què quedés quadrat el lloc on volíem fer-li l'entrevista. Només es tenia una càmera així que mentre se li feien les preguntes i ell les escoltava es va aprofitar per anar canviant els plans.

- **Postproducció**

Pas 1: Bolcar tot el material audiovisual a l'ordinador

Pas 2: Reservar les aules de SIVA de la facultat

Pas 3: Exportar el material al programa *AdobePremier*

Pas 4: Retallar cada resposta i posar-li un títol per després trobar-la ràpidament

Pas 5: Realitzar l'escaleta

Pas 6: Muntar els vídeos seguint l'escaleta

Pas 7: Afegir la infografia feta amb el programa *AdobePhotoshop*

Pas 8: Afegir la música

Pas 9: Anivellar volums

Pas 10: Visualització del contingut

Pas 11: Modificacions

Pas 12: Exportar el vídeo

Pas 13: Canviar el format del vídeo per poder-lo pujar a la plataforma web

○ **L'escaleta**

Minut	Descripció	Tipus de plànol
0"-25"	Jordi Torras s'asseu i surt la infografia descrivint-lo	Pla mig fet des del lateral
25"- 1'37"	Pregunta amb infografia sobre el canvi de la secció i Jordi Torras responent a la pregunta	Pla mig fet des del lateral
1'37"- 3'04"	Pregunta amb infografia sobre per què el Barça decideix apostar pel futbol sala i Jordi Torras responent a la qüestió	Pla mig fet des del lateral
3'04" - 3'46"	Pregunta amb infografia sobre tot el guanyat i el protagonista contesta a la pregunta	Pla mig fet des del centre
3'47" - 4'27"	Pregunta amb infografia sobre els "Dracs" i Jordi Torras contesta	Pla mig fet des del centre
4'27"- 5'	Pregunta amb infografia sobre el fet de ser el capità del Barça i Jordi Torras contesta	Pla mig fet des del centre
5' - 6'	Pregunta amb infografia sobre la seva retirada de la Selecció Espanyola, Jordi Torras contesta i apareix el palmarès que té com a internacional.	Primer Pla fet des del lateral
6' - 6'50"	Pregunta amb infografia sobre el seu futur (renovació) i Jordi Torras responent	Primer Plat fet des del centre
6'51"- 7'09"	Es fon la imatge a negre, desapareix la mosca i surt al mig 'Canal Deporte'.	(Tot fet amb infografia i no hi ha imatge gravada)

6.3.2. Laura Ester - Waterpolo

- **Preproducció**

Contacte: Es va contactar amb el CN Sabadell, equip on juga Laura Ester, a través de la web del club. Des d'allà es va aconseguir el e-mail del cap de premsa i una vegada ja es tenia aquesta direcció de correu electrònic es va parlar amb ell per sol·licitar l'entrevista.

Per fer-la es va anar un matí al CN Sabadell però la jugadora s'havia oblidat i es va haver de tornar la mateixa tarda.

Documentació: Els membres del grup de 'Canal Deporte' coneixíem la seva trajectòria a nivell de selecció però no a nivell de club, així que a través de la federació de natació i del CN Sabadell es va treure la documentació necessària per fer l'entrevista.

Guió: Es va preparar un qüestionari amb les següents preguntes tenint en compte la durada prevista del vídeo i el temps que la jugadora podia estar amb nosaltres.

Guió en castellà perquè els vídeos són en castellà:

Estamos con Laura Ester, jugadora del Club Natación Sabadell y de la Selección española de waterpolo

- 1. Como influye tener las piscinas del Mediterrani tan cerca de casa para decantarte por el Waterpolo?*
- 2. Flirteaste con otros deportes de niña?*
- 3. Recuerdas algún momento en el que lo hayas querido dejar?*
- 4. Se dice, que tu gran cambio en la portería fue cuando empezaste a creer en tus posibilidades. Como trabaja psicológicamente una portera de Waterpolo?*
- 5. Se puede vivir del waterpolo (derecho a beca ADO)? Como compaginas el estudio y el trabajo?*
- 6. Como valoras el boom mediático que se crea durante los JJ.OO o el Mundial, y que después la piscina esté semivacía en una final de la copa de la reina?*

7. *Como el CN Sabadell consigue reunir a esta constelación de jugadoras?*
8. *Has notado una tendencia de que más niñas quieren ser jugadoras de waterpolo?*
9. *Como afecta jugar un Mundial como local?*
10. *Después de tantos éxitos, te has llegado a cansar de la prensa y todo lo que rodea a la victoria?*
11. *Se puede comparar unos Juegos Olímpicos con algo?*
12. *Se liga mucho, como dice la leyenda, en unos JJ.OO?*
13. *Volviendo al CN Sabadell. ¿Podrías definirlo en una frase?*

Planificació: Es va quedar una hora abans per gravar plans de l'exterior i de l'interior de la piscina, per repassar l'entrevista que es faria i per parlar amb el cap de premsa.

- **Producció**

Després de trobar-nos amb el cap de premsa i veure que ja era l'hora en la qual havia d'arribar la protagonista i que no estava es va contactar amb ella per telèfon. La Laura Ester s'havia oblidat de l'entrevista així que es va haver de quedar aquella mateixa tarda de nou.

- **Postproducció:**

Pas 1: Bolcar tot el material audiovisual a l'ordinador

Pas 2: Reservar les aules de SIVA de la facultat

Pas 3: Exportar el material al programa *AdobePremier*

Pas 4: Retallar cada resposta i posar-li un títol per després trobar-la ràpidament

Pas 5: Realitzar l'escaleta

Pas 6: Muntar els vídeos seguint l'escaleta

Pas 7: Afegir la infografia feta amb el programa *AdobePhotoshop*

Pas 8: Afegir la música

Pas 9: Anivellar volums

Pas 10: Visualització del contingut

Pas 11: Modificacions

Pas 12: Exportar el vídeo

Pas 13: Canviar el format del vídeo per poder-lo pujar a la plataforma web

- **L'escaleta**

Minuts	Descripció	Plans
0"-12"	Es veu la piscina del Club Natació Sabadell, lloc on entrena la Laura Ester	Pla General i es fa un escombrat d'esquerra a dreta
13"- 17"	Es veu a una persona a la piscina preparada per nedar.	Pla general i picat
18"- 25"	Surt la mateixa piscina i amb infografia es presenta a la jugadora i es posa el seu principal palmarès	Pla general estàtic
26"- 1'	La Laura Ester asseguda a una cafeteria respon a per què va decidir-se pel waterpolo	Pla mig fet des del lateral
1'- 1'28"	La jugadora contesta a una pregunta sobre la infantesa que surt feta amb infografia	Pla mig fet des del centre
1'29" - 1'56"	Surt la jugadora parlant sobre si es pot viure del waterpolo, pregunta feta amb infografia	Pla mig fet des del centre
1'57"- 2'28"	Amb infografia se li pregunta com compaginar el waterpolo amb els estudis	Pla mig fet des del centre

	i ella contesta	
2'28"- 3'16"	Imatges dels JJOO de Londres	Plans generals
3'17"- 3'37"	La jugadora contesta a una pregunta sobre els JJOO de Londres que surt feta amb infografia.	Pla mig fet des del lateral
3'40"- 4'14"	Pregunta feta amb infografia sobre el Mundial de Barcelona i Laura Ester contesta	Pla mig fet des del lateral
4'15"- 4'56"	Imatges sobre el Mundial de Barcelona amb la protagonista parant un penal	Pla general
4'57"- 5'33"	Pregunta feta amb infografia sobre si el waterpolo és un esport oblidat i la Laura Ester contesta	Pla mig des del centre
5'33"- 5'43"	Es fon la imatge a negre, desapareix la mosca i surt 'Canal Deporte'	(No hi ha imatge gravada, està muntat amb infografia)

6.3.3. Pau Frigola - Motor

○ Preproducció

Contacte: Aquesta entrevista ha estat la més difícil de trobar perquè al contactar amb altres persones més mediateques que en Pau els caps de premsa no ens deien ni un sí ni un no rotund. Finalment, es va trobar en Pau Frigola, membre del club de *rallies* del Reial Automòbil Club de Catalunya.

Documentació: Es va parlar amb ell directament uns dies abans de fer l'entrevista per a què ens expliqués en què consistia exactament el que feia. A més, a través de *blogs* d'aficionats i la plataforma web del RACC també es va trobar informació sobre la categoria en la qual corre el pilot al qual es va fer l'entrevista.

Guió: Es va preparar un guió amb les següents preguntes tenint en compte la durada del vídeo que s'hauria de penjar a 'Canal Deporte' i el temps que el pilot podia estar amb nosaltres.

Guió en castellà perquè els vídeos són en castellà:

Estamos con Pau Frigola, corredor de rallies del Real Automóvil Club de Cataluña...

1. *¿Cómo te iniciaste en este deporte?*
2. *¿Has sentido alguna vez miedo al volante?*
3. *¿Cómo te financias?*
4. *¿Qué preparación haces antes de correr?*
5. *¿Cuáles son tus rutinas de entreno?*
6. *¿Qué se siente a correr?*
7. *¿Alguna anécdota que quieras destacar al volante?*
8. *¿Momento complicado o peligroso?*
9. *¿Qué piensa tu familia de que practiques un deporte de riesgo?*
10. *¿Qué importancia tiene el aspecto psicológico?*

Planificació: En Pau Frigola viu a un poble de Girona però estudia a Barcelona, així que ens va convidar al seu pis de la ciutat Comtal per a que gravéssim l'entrevista ja que per problemes de temps veia molt difícil el poder anar a la seu del RACC.

- **Producció**

Només es disposava d'una càmera per tant entre pregunta i pregunta es va anar canviant de pla per a què el vídeo no fos massa estàtic. A l'estona prèvia a l'entrevista, es va demanar a veure si l'importava que se'l gravés alguna cursa amb una càmera GoPro i la resposta va ser més que satisfactòria. Així que a més del material de l'entrevista es va aconseguir tenir imatges d'en Pau Frigola conduint.

- **Postproducció**

Pas 1: Bolcar tot el material audiovisual a l'ordinador

Pas 2: Reservar les aules de SIVA de la facultat

Pas 3: Exportar el material al programa *AdobePremier*

Pas 4: Retallar cada resposta i posar-li un títol per després trobar-la ràpidament

Pas 5: Realitzar l'escaleta

Pas 6: Muntar els vídeos seguint l'escaleta

Pas 7: Afegir la infografia feta amb el programa *AdobePhotoshop*

Pas 8: Afegir la música

Pas 9: Anivellar volums

Pas 10: Visualització del contingut

Pas 11: Modificacions

Pas 12: Exportar el vídeo

Pas 13: Canviar el format del vídeo per poder-lo pujar a la plataforma web

- **L'escaleta**

Minuts	Descripció	Plans
0 - 5"	Pau Frigola rient	Pla mig
6" - 9"	Infografia sobre fons negre amb el títol de presentació del reportatge	Infografia
10" - 35"	Imatge de la GoPro dins del cotxe. Comença veu en <i>off</i> i després la veu d'en Pau.	Pla mig
36"- 56"	Pau Frigola en imatge parlant	Primer Pla

57" - 1'24"	En Pau dins del cotxe conduint i apareix infografia dels seus resultats de la temporada	Pla mig
1'25" - 2'05"	Pau explicant la forma de finançament que té per a poder competir	Primer Pla
2'05" - 2'10"	Pau i copilot parlant en plena competició	Pla mig
2'10" - 2'44"	Pau explicant els aspectes claus per competir en aquest esport	Primer Pla
2'45 - 2' 46"	Infografia per introduir el següent aspecte del qual parla en Pau	Infografia
2'47"- 3'36"	Pau explicant una anècdota	Primer Pla
3'37" - 3'43"	En Pau i el copilot competint	Pla mig
3'44" - 4'05"	Pau explicant que va aprovar el carnet a la tercera vegada	Primer Pla
4'06" - 4' 30"	Pau i copilot competint	Pla mig
4:30" - 4'45"	Imatge s'enfosqueix i apareix el logo.	Infografia

6.3.4. Fiatc Joventut - Bàsquet

○ **Preproducció**

Contacte: A Catalunya hi ha tres equips professionals de bàsquet entre els quals es podia intentar accedir: el FC Barcelona, el Fiatc Joventut i la Bruixa d'Or Manresa. El Barça es va descartar perquè el protagonista del vídeo de futbol sala ja era jugador de l'equip blaugrana i no es volia repetir club. Així que entre el Fiatc Joventut i la Bruixa d'Or Manresa, es va triar el primer per la trajectòria que té.

Documentació: Al ser un equip amb molta història la xarxa estava plena d'informació sobre el creixement del club. No obstant, la dificultat va residir en saber cap a on encarar el petit reportatge per no tocar moltes branques diferents i no aprofundir en cap.

Guió: Es va fer un esborrany del futur reportatge, i a partir d'aquí, es van preparar dos guions amb les preguntes per l'Albert Ventura, jugador del Fiatc Joventut, i en Carles Durán, l'encarregat d'organitzar la pedrera i entrenador de l'equip filial.

Guió en castellà perquè els vídeos són en castellà:

Estamos con Albert Ventura, jugador del Fiatc Joventut

1. *¿Cómo fueron tus inicios en La Peña?*
2. *¿Por qué en Badalona se respira baloncesto?*
2. *¿En la cantera, se trata igual a los que ya empiezan a triunfar que a los que no?*
3. *¿En qué categoría te das cuenta de que vales para dedicarte al baloncesto?*
4. *¿Cuántas horas de entrenamiento diarias haces?*
5. *¿Por qué esta cantera triunfa más que las de otros equipos?*
6. *¿Podrías definir a La Peña con una sola frase?*

Estamos con Carles Durán, coordinador y jefe de la cantera del Fiatc Joventut

1. *¿Con qué edad empezáis a coger a niños?*
2. *¿Se apuntan o los vais a buscar vosotros fuera?*
3. *¿En qué zonas del territorio os fijáis para coger a niños?*
4. *¿A qué edad se puede saber si un niño triunfará o no?*
5. *¿Cuántos niños por promoción acaban pudiéndose dedicar al baloncesto?*
6. *¿Qué características ha de tener el "jugador perfecto" de La Peña?*
7. *¿Podrías definirnos el Fiatc Joventut en una frase?*

Planificació: Com s'havia d'anar a Badalona i es desconeixia on estava exactament el pavelló es va anar amb molt de temps. A l'arribar abans de l'hora acordada es va aprofitar per gravar plans recurs de l'exterior.

- **Producció**

Una vegada dins del pavelló ens vam reunir amb el cap de premsa que ens va acompanyar a fer les entrevistes a l'Albert Ventura i en Carles Durán. Amb el cap de la pedrera, es va poder fer una espècie d'escenari movent el mobiliari que hi havia al lloc on es va fer l'entrevista. A l'acabar, es va demanar si es podia gravar una mica l'entrenament i no ens van posar cap problema. Fins i tot, l'entrevista amb el jugador va ser possible gravar-la dins la mateixa pista.

- **Postproducció**

Pas 1: Bolcar tot el material audiovisual a l'ordinador

Pas 2: Reservar les aules de SIVA de la facultat

Pas 3: Exportar el material al programa *AdobePremier*

Pas 4: Visualitzar tot el material

Pas 5: Realitzar l'escaleta

Pas 6: Muntar els vídeos seguint l'escaleta

Pas 7: Afegir la infografia feta amb el programa *AdobePhotoshop*

Pas 8: Anivellar volums

Pas 9: Visualitzar el contingut

Pas 10: Fer les modificacions corresponents

Pas 11: Exportar el vídeo

Pas 12: Ensenyar el vídeo al tutor

Pas 12: Realitzar canvis al petit reportatge

- **L'escaleta**

Minuts	Descripció	Plànol
0 - 8"	Badalona amb les lletres: "Badalona, la ciutat del bàsquet" i Albert Ventura parlant de Badalona	Pla General
9"- 14"	Albert Ventura segueix parlant i es mostra en imatge el pavelló	Gran Pla General
15" - 17"	Albert Ventura segueix amb la frase i a la imatge es mostra la porta del pavelló	Pla General
18" - 34"	Albert ventura segueix parlant i surt el pavelló per dins amb els jugadors del Foatc Joventut entrenant. A més, apareix una infografia amb el títol del reportatge	Pla General
34" - 42"	Albert Ventura apareix en imatge parlant	Pla mig
43" - 51"	Albert Ventura tirant tirs lliures	Pla sencer
52" - 1':10"	Albert Ventura contestant a les preguntes	Pla mig
1'10"- 1'41"	Carles Durán, explicant l'objectiu del Foatc Joventut	Primer pla
1'42": 1'56"	Imatges del Rudy, jugador sortit del Badalona, jugant a la NBA	Pla sencer + Pla mig
1'56" - 2:04	Aparició d'infografies en moviment que expliquen els triomfs del Rudy	Infografia
2:05" - 2'29"	Torna a sortir en Carles Durán parlant	Primer pla
2'30" - 2'40"	Imatge de tres jugadors fent tirs a cistella abans de que comenci l'entrenament	Pla sencer i s'obra cap a un pla General
2'41" - 3' 08"	Albert Ventura parlant	Pla mig

3'09" - 3'53"	Nens de categoria cadet jugant una final de la Copa d'Espanya	Pla general. La imatge surt reduïda i va acompanyada d'inforgrafia
3'54" - 4'07"	Carles Durán parlant	Primer Pla
4'09" - 4'24"	Guillem Vives llençant a cistella des de diferents punts de la pista	Pla sencer
4'25" - 4'57"	Guillem Vives, l'actual estrella de la pedrera, jugant partits	Pla sencer
4'58" - 5'21"	Carles Durán parlant	Pla mig
5' 22" - 5'41"	Imatges del Ricky Rubio jugant a la NBA i infografia dels triomfs aconseguits pel jove jugador	Pla sencer i infografia
5'42" - 6'	Carles Durán parlant	
6'- 6'18"	Albert Ventura parlant i a sobre seu apareix infografia dels jugadors de la pedrera que es troben ara mateix al primer equip	Pla mig i infografia
6'19" - 6:40"	Jugadors entrenant i la imatge va a negre. Per sobre la veu d'en Carles Durán definint el que per ell és el Fiatc Joventut	Pla General

6.4. La tertúlia

Mundial de futbol Brasil 2014

La tertúlia és un dels continguts més destacats que s'ofereix a 'Canal Deporte' i a través del qual es dona cabuda a l'opinió dins d'aquest mitjà de comunicació. Es publica a la pàgina web cada dilluns de la setmana en la pestanya de futbol i en ella es tracten els temes de l'actualitat futbolística que hagin passat al llarg de la setmana, però sobretot durant el cap de setmana, ja que és quan es disputen la majoria de partits en les principals lligues de futbol (Lliga espanyola, anglesa, alemanya, italiana o francesa). A més, també és un espai de debat i d'opinió sobre temes d'actualitat previstos per durant la setmana en què es publica a la web (partits de Lliga de Campions, de Copa, actes...).

Els convidats en cada edició de la tertúlia canvien en funció de la temàtica a tractar, ja que es busca aportar opinions expertes i tècniques en el tema. És a dir, que segons els temes que es tractin es portarà a tertulians que tinguin coneixements profunds i que siguin persones enteses en les matèries en qüestió. El que es procura és que hi hagi presència femenina en cada tertúlia per donar veu a aquest sector, ja que cada vegada hi ha més dones que tenen interès per l'esport i més concretament pel futbol. D'aquesta manera es busca oferir un producte que fomenti i garanteixi la igualtat entre sexes en un àmbit on el gènere masculí ha tingut major presència. La idea amb la tertúlia és trencar aquesta tendència i assegurar la participació de mínim dues dones en el debat i el col·loqui futbolístic de 'Canal Deporte'.

Pel que fa a la durada de cada vídeo de la tertúlia s'ha establert una estimació que oscil·li entre els 30 i els 45 minuts. Un espai temporal suficient per tractar diversos temes del món del futbol i on també s'incloguin vídeos, declaracions i compareixences públiques dels protagonistes del debat (futbolistes, entrenadors, presidents de clubs...)

En la mostra de la tertúlia a mode d'exemple que s'ha elaborat i publicat a la web de 'Canal Deporte' es parla sobre el tema del Mundial de Brasil 2014. Es tracta d'un esdeveniment futbolístic que ocupa l'actualitat immediata després de què les competicions nacionals de Lliga i Copa i la *Champions League* ja hagin conclòs. El Mundial, que comença el 12 de juny i acaba el 13 de juliol, és el tema central en el món del futbol, el més seguit pels aficionats i el que ocupa les informacions dels grans mitjans de comunicació. Per tant, és un torneig internacional que genera gran interès pel públic i sobre el que hi ha moltes qüestions i aspectes a comentar.

Finalment cal destacar que la tertúlia ha estat el darrer contingut que s'ha gravat, editat i pujat a la web, ja que degut a que el Mundial s'inicia a mitjans de juny no ha estat fins al mes de maig quan s'ha començat a parlar amb força del tema, quan ha aparegut la informació rellevant (llista de convocats de les seleccions, les concentracions dels equips, les baixes definitives per lesió o decisió tècnica dels seleccionadors...). D'aquesta manera, la tertúlia s'ha dut a terme la última per tal de què s'acostés al màxim possible a l'inici de la copa del món i es disposés de la informació de més actualitat per comentar-la i debatre-la.

- **Preproducció**

Contacte: Primer de tot es va buscar l'espai físic per dur a terme la tertúlia. Calia trobar un lloc adequat amb una bona sonoritat, un bon ambient i que fos possible disposar de micròfons per tal d'enregistrar un àudio de qualitat durant el col·loqui. A l'hora de pensar en aquests requisits per realitzar la gravació es va optar per recórrer a les ràdios locals on dos dels components del grup hi col·laborem. Es van fer les gestions pertinents perquè la ràdio de Sant Andreu de Barcelona ens deixés un dels seus platós, però per motius d'obres i reformes no va ser possible. Finalment es va contactar amb Ràdio Desvern -Sant Just Desvern-, a través del director del mitjà, i ens van cedir un dels petits estudis de ràdio durant dues hores perquè poguéssim fer la tertúlia. A més, ens van deixar disposar de micròfons i de la cabina de tècnics per enregistrar l'àudio en temps real.

Pel que fa als convidats, al ser una mostra orientativa de la tertúlia, s'ha comptat amb persones conegudes pels membres de 'Canal Deporte', però amb coneixements profunds sobre el tema. Els qui participen són Ariadna Santeugini, Pol Pérez, Marc Fisas i Juan Berlanga. Es va contactar directament amb ells i no es va tenir problemes perquè fessin de tertulians. Se'ls va fer arribar un guió previ perquè sabessin els temes que es tractarien i dels que haurien de donar la seva opinió.

Documentació: El futbol és un tema que els components de 'Canal Deporte' seguim amb assiduïtat i, per tant, el Mundial de Brasil és un esdeveniment del qual tenim un elevat nivell de coneixements. La documentació per a preparar la tertúlia es va basar en consultar pàgines web sobre el Mundial de Brasil -la pàgina oficial del Mundial: es.fifa.com, la pàgina de Marca dedicada al Mundial i la pàgina mundialbrasil2014.com on es fa un seguiment exhaustiu de tot l'esdeveniment- per saber la composició dels grups, les llistes de convocats de les seleccions i les darreres notícies relacionades amb el Mundial.

Pel que fa a tots els altres aspectes a tenir en compte a l'hora de fer la tertúlia (la manera de conduir-la, el llenguatge audiovisual per saber els tipus de plans, l'actuació de la presentadora...) es va consultar algun llibre bibliogràfic per tenir nocions de com preparar-la i portar-la a terme.

Guió: Prèviament a la gravació de la tertúlia es va elaborar un guió per detallar els temes a tractar, l'ordre i les preguntes claus a llençar per part de la presentadora i a partir de les quals donar peu al debat. El guió es va realitzar tenint en compte el temps estimat de durada del vídeo (entre 30 i 45 minuts) i en funció d'això es va establir la quantitat de punts temàtics que havia de tenir la tertúlia.

Guió en castellà perquè els vídeos són en castellà:

- *Inicio de la tertulia y presentación de los invitados.*
- *Introducción del presentador sobre el Mundial (fechas, grupos, rivales de la Selección española...).*
- *Lanzamiento de la primera pregunta. ¿Cuál será el papel de La Roja? (preparar imágenes de recurso de la selección española para ponerlas mientras se habla del tema).*
- *Debate sobre el papel de La Roja entre los tertulianos.*
- *Enlazar esta discusión con la segunda pregunta. ¿Qué selección será la favorita? (preparar imágenes de recurso de selecciones candidatas a ganar el Mundial como Brasil, Argentina, Alemania...).*
- *Seguir con la tercera pregunta. ¿Y cuál será la gran decepción?*
- *Cuarta pregunta. ¿Por qué las selecciones europeas nunca ganan en Sudamérica?*
- *Lanzar el último tema de la tertulia. ¿Será este el Mundial de Messi? Y si no es así, ¿De quién lo será?*
- *Para acabar, agradecimientos a los espectadores e invitados, recordatorio del las fechas en las que se inicia el Mundial y los rivales de la selección española.*

- *Pantalla a negro y letras de 'Canal Deporte'*

Planificació: La tertúlia es va gravar amb recursos propis (càmeres i trípodes) i, per tant, ens havíem d'ajustar a les condicions i les possibilitats del nostre material. Es disposava de dues hores per gravar la tertúlia, ja que era el temps màxim que ens deixaven per fer ús de l'estudi de ràdio. Els components de 'Canal Deporte' van ser els primers en arribar a la ràdio per preparar el plató amb el mobiliari, muntar les càmeres i col·locar-les als llocs adequats per obtenir els plans que volíem i preparar els micròfons fent proves de so per comprovar que s'enregistrava correctament. Els participants a la tertúlia van arribar una hora més tard i vam disposar d'una hora sencera per acabar de fer les últimes proves amb els convidats ja presents i per gravar definitivament la tertúlia.

○ **Producció**

Per gravar la tertúlia es disposava de dues càmeres reflex. Una grava íntegrament la tertúlia en pla general, mentre que l'altre s'anava movent i feia plans mitjans i primers plans de la persona que parlava en aquell moment. Si la conversa esdevenia entre dos persones que estaven al costat es feien plans més oberts per seguir el curs de la discussió i no trencar amb la continuïtat del relat. Cada vegada que intervenia un tertulià la càmera el buscava per obtenir un primer pla mentre anava parlant. En algun cas també s'ha optat per realitzar un zoom out, és a dir, passar d'un primer pla d'una persona mentre parlava a un pla general amb un ritme constant en aquesta inversió com a enre d'obertura del pla.

Hem trobat alguna dificultat a l'hora de col·locar els convidats al voltant de la taula, doncs era un plató de reduïdes dimensions i adequat per fer ràdio. Malgrat aquests inconvenients la gravació s'ha realitzat adaptant-se a les limitacions espacials.

○ **Postproducció**

La postproducció s'ha basat en editar el material enregistrat amb el programa *AdobePremiere* per obtenir el vídeo final que s'ha penjat al web.

Pas 1: Reservar les aules de SIVA de la facultat

Pas 2: Bolcar tot el material audiovisual a l'ordinador

Pas 3: Exportar el material al programa *AdobePremier*

Pas 4: Retallar cada part del vídeo que interessa posar-li un títol temàtic per després trobar-ho ràpidament quan es necessiti

Pas 5: Realitzar l'escaleta

Pas 6: Muntar els vídeos seguint l'escaleta

Pas 7: Afegir la infografia feta amb el programa *AdobePhotoshop*

Pas 8: Buscar imatges de recurs a *YouTube* de la selecció espanyola i d'altres combinats nacionals i incloure-les com a complement del que es parla en aquell tram de la tertúlia.

Pas 9: Afegir la música

Pas 10: Anivellar volums

Pas 11: Visualització del contingut

Pas 12: Modificacions

Pas 13: Exportar el vídeo

Pas 14: Canviar el format del vídeo per poder-lo pujar a la plataforma web

6.5. La infografia

La infografia està molt present en els vídeos de 'Canal Deporte'. S'ha cregut que es una manera de diferenciar-se de la competència, ja que cap dels portals webs que acostumen a penjar continguts audiovisuals en fan gaire ús. És una manera d'utilitzar-la com una eina que marqui la personalitat de 'Canal Deporte' vers la competència.

Aquesta és present en els continguts ja sigui a pantalla completa o superposada amb les imatges gravades. S'utilitza sobretot en reportatges o entrevistes quan hi ha una acumulació de xifres i quan es creu necessari donar un reforç visual. A la tertúlia, és molt útil, per exemple, a l'hora de voler transmetre als espectadors temes com les classificacions, les llistes de golejadors o els pròxims partits d'un equip.

Les infografies utilitzades són tant estàtiques com dinàmiques, depenent de la complicació d'aquestes. Quan són senzilles i tenen poques dades no tenen moviment. Pel contrari, quan són complexes sí que en tenen, com per exemple l'ordre d'aparició en pantalla, perquè així l'espectador es fixa en els continguts d'aquesta un a un.

La infografia segueix el color blau per donar més personalitat als vídeos i que s'identifiquin ràpidament amb la plataforma web del mitjà. Això ajuda a que tant vídeos com web vagin de la mà i siguin percebuts com un conjunt.

Per als vídeos de 'Canal Deporte' s'han utilitzat tres tipus d'infografies diferents:

Cairons i mosca

A la part superior esquerra de la pantalla s'ha situat la mosca de 'Canal Deporte', - una lletra C i una D- amb els colors característics del mitjà. Aquesta imatge es manté durant tot el reportatge i/o entrevista i només desapareix quan el



vídeo es fon a negre per donar pas a la inscripció CANAL DEPORTE. Es tracta d'una imatge senzilla, fàcilment recordable i que no omple la pantalla de recursos innecessaris.

D' altra banda, a l'hora de presentar als convidats de la tertúlia, separar les entrevistes en diversos temes i/o introduir als personatges dels reportatges, s'han utilitzat uns cairons inferiors de color blau. S'han realitzat de dos tipus. De simples per a les preguntes de les entrevistes, amb una sola franja blava tractant de reproduir l'efecte metal·litzat, i de compostos, amb una doble franja en la que, per una banda apareix el nom de la persona, i per l'altre, el càrrec. En aquest gènere d'infografies també hi predomina el color blau excepte al reportatge del Fíatc Joventut de Badalona, en el qual s'ha volgut homenatjar a aquest club personalitzant la barra de color verd.

Infografies sobreimpressionades



Aquestes són més complexes que les anteriors. Funcionen per ampliar el contingut de les entrevistes i/o els reportatges, o per redundar informació complicada que, de no venir acompanyada

d'aquest recurs, podria ser de difícil comprensió.

Aquestes imatges, son personalitzades segons el vídeo. Per exemple, en el reportatge de futbol sala d'en Jordi Torras, el palmarès o el seu paper amb la selecció espanyola apareixen entre circumferències blaugranes, els colors del FC Barcelona, l'equip del que n'és capità.

Degut a la complexitat d'aquest tipus d'infografies, les dades apareixen a la pantalla progressivament, facilitant-ne la comprensió a l'usuari per a que no tingui un excés d'informació.

Infografies a pantalla completa



Les infografies a pantalla completa solament s'han utilitzat en la tertúlia, quan les imatges eren ja tant denses, amb tantes persones en pantalla, que sobresaturar-la amb més elements hagués estat totalment contraproduent. En aquest cas, s'ha optat per deixar el vídeo en un segon pla, reduint-lo a una cantonada de la pantalla, i que la infografia es convertís en la protagonista de l'acció.

Les dades explicades, en aquest cas, eren amb una gran quantitat de noms, números o dates com són, per exemple, la convocatòria de la selecció espanyola de futbol o el calendari de partits que tindrà un equip abans d'anar al Mundial de Brasil 2014. Per solucionar aquesta dificultat, les dades van apareixent progressivament, per grups, i redundant sempre sobre les paraules de, en aquest cas, la presentadora de la tertúlia, o dels comentaristes.

6.6. La web

6.6.1. Les fonts d'inspiració

El disseny web de 'Canal Deporte' neix de l'anàlisi i la influència de pàgines del món de l'esport que amb les seves propostes conformen la imatge de la plataforma del mitjà. Tot i això, s'han de tenir en compte les limitacions amb les que ens hem trobat en el servei Wix. A continuació s'exposen les principals plataformes que han servit com a font d'inspiració:

Ecos del Balón: D'aquesta pàgina web hem intentat agafar la simplicitat i elegància minimalista del seu disseny. També ens ha agradat la prominència d'una imatge central, que recull tots els continguts i que nosaltres hem volgut tractar d'emular. Amb el nostre vídeo més recent o important obrint la web i cridant l'atenció del lector.



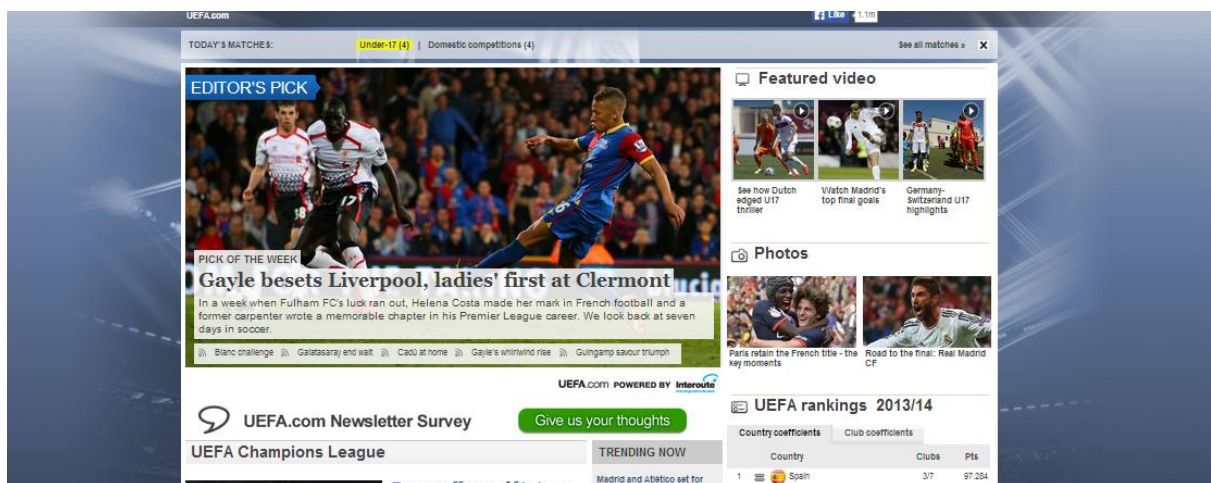
Captura de la home de Ecos del Balón

AS: De la pàgina web del diari As hem volgut quedar-nos amb la importància de tenir una barra superior potent, ben visible i remarcada, i amb els continguts ordenats de manera clara –amb el nom de l'esport- i als que s'hi pugui accedir fàcilment de manera intuïtiva.



Mostra de la barra superior del web del diari As

UEFA: El portal web de la *Union of European Football Associations* ens ha inspirat amb l'ús que realitza d'una imatge en segon pla, al fons, per donar-li vivacitat i una vida pròpia a un recurs habitualment desaprofitat. L'objectiu era que aconseguís omplir un buit inevitable pel format de la nostra pàgina. La imatge podia aparèixer a la pantalla però sense tampoc sobresaturar-la d'elements innecessaris, que distraguessin a l'usuari del que és verdaderament important: els nostres vídeos. Amb aquest recurs, hem tractat de donar-li més vida a la web i d'ampliar l'escala cromàtica del portal amb el recurs del fons, afegint colors com el groc i el magenta.



El web de la UEFA utilitza una imatge per donar dinamisme al fons

Kentucky Wildcats: El web dels *Kentucky Wildcats*, l'equip de bàsquet de la *Universitat de Kentucky* ens ha inspirat a l'hora de l'ús de la nostra tipografia per a la capçalera, *Athletic*, d'inspiració americana. Amb aquesta elecció s'obté immediatament una connotació esportiva relacionada amb el seu ús habitual en el món de l'esport americà. A l'hora de la seva col·locació, a la cantonada superior esquerra, hem seguit també el criteri d'aquest web, ja és el punt de la pantalla on més es centra l'ull humà segons els estudis d'Eye Tracking.



El logotip dels Kentucky Wildcats utilitza tipografia, posició i colors similars a Canal Deporte.

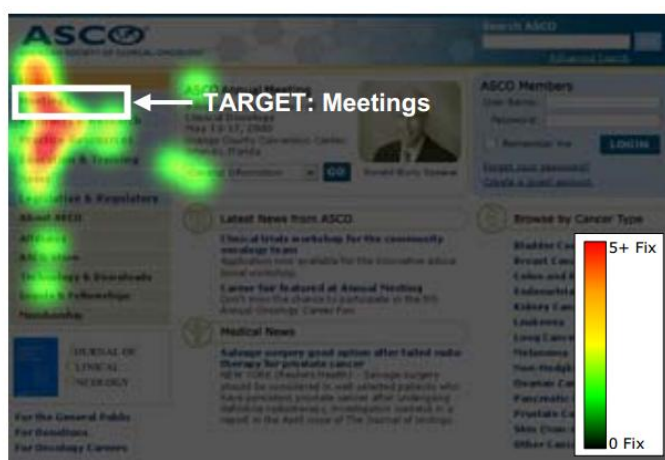
6.6.2. Característiques de la plataforma web

L'estètica és un element central en la concepció del projecte. Es creu que la informació i el contingut, a part de ser bons, han d'entrar per la vista, doncs això facilita molt la seva comprensió i propensió a gaudir-lo.

A l'hora de dissenyar el portal, s'ha decidit que el color principal sigui el blau. El motiu és simple: és el color del moment d'Internet (Richard Darell 2013). Moltes de les webs i portals d'Internet l'utilitzen: *Facebook, Twitter, Tuenti, Instagram, Outlook, Internet Explorer, LinkedIn, Paypal, Wordpress o Skype* en són clars exemples del nostre dia a dia. Per acompanyar a aquesta tonalitat, apareixen colors més neutres i que encaixen amb una gran quantitat de colors com són el blanc i el negre. Es seguirà aquesta tendència en el color degut a que la intenció de 'Canal Deporte' és de diferenciar-se en el contingut i no en el disseny.

Mitjançant el fons del portal web, s'ha ampliat l'escala cromàtica de la pàgina per no caure en la monotonia i, tot i que el blau segueix sent el protagonista, també s'han introduït nous colors com són el groc i el magenta.

Pel que fa als aspectes concrets del disseny de la web, el logotip del projecte, que està present tant als vídeos com al portal, s'insereix a la cantonada superior-esquerra de la pàgina. Aquesta decisió ve motivada després de consultar varis anàlisis de *Eye-Tracking* –seguiment d'ulls- en els que s'ha demostrat que el punt en el que més es fixa un usuari d'Internet és aquest racó de la pantalla. Així doncs, s'aconseguirà que la imatge sigui més fàcilment recordada.



Mapa de calor d'on fixen la mirada els usuaris en un web. //
FONT: "Using Eye Tracking to Compare Web Page
Designs: A Case Study"

A l'hora d'idear un producte per a Internet és molt important tenir clar on i com es distribuïran els elements en la pantalla. Cal fer un bon ús de l'espai de la pàgina web i col·locar els elements més importants en les zones que cridin l'atenció de l'usuari, en aquells punts on l'ull humà reacciona i s'hi fixa en primera instància. Seguint l'estudi del *Eye tracking* -seguiment d'ulls- s'ha col·locat el logotip a la part superior esquerra de la pantalla, ja que és l'element que permetrà captar l'atenció de l'usuari, i a la

vegada l'ajudarà a ubicar-se ràpidament en quin portal web es troba, de quina temàtica tracta i quins continguts pot trobar. La primera presa de contacte amb l'usuari ha de ser positiva i agradable. Per aconseguir-ho, cal generar-li interès perquè a partir del logotip i la marca vulgui navegar per la plataforma web del mitjà i consultar els continguts que hi ha publicats.

L'Eye tracking és un procés que mesura la posició dels ulls i els moviments oculars en una acció determinada. Aquesta medició es fa a través de diversa tecnologia -lents de contacte, llum infraroja i potencial elèctric amb elèctrodes- que permet determinar el comportament visual de l'usuari quan mira, en aquest cas, una pàgina web. Les conclusions que s'extrauen són que l'usuari, quan visualitza un web, el primer punt on mira i centra l'atenció és en la part superior esquerra de la pantalla. L'estudi de *l'Eye tracking*, i els resultants que se n'obté, s'han aplicat a molts àmbits, i un d'aquests és en el disseny web. La informació que *l'Eye tracking* proporciona permet saber on situar la informació i la publicitat en el lloc adient, (Agnieszka Bojko, 2006). D'aquesta manera es reforça la idea de col·locar els elements més importants a la part superior esquerra de la pàgina web.

En relació a l'ordre dels elements dins del web, la distribució de continguts es fa mitjançant una barra superior horitzontal que distribueix els vídeos de manera temàtica, segons la categoria del seu esport. A part d'aquesta barra, la pàgina d'inici del portal l'ocupa el vídeo de la tertúlia futbolística –el programa estrella del portal-, de dilluns a divendres, i els resums dels partits de la jornada el diumenge. Sota d'aquest gran vídeo, es poden consultar els altres continguts penjats durant la setmana. Tot i que en principi el vídeo més accessible és el principal, no ens preocupa que la resta quedin amagats sota d'ell degut a que està demostrat que més del 70% dels usuaris realitzen *scroll* en una pàgina web quan disposa d'aquesta característica. (Sam Green, 2007). Els reportatges i entrevistes més antics, estan cadascun a la seva secció.

Les cinc categories en les que s'ha dividit el web són: 'Fútbol', 'Fútbol sala', 'Baloncesto', 'Motor' i 'Deportes Olímpicos'. Dins de cada secció, la pàgina segueix una estructura molt similar a la *home*; l'últim vídeo en un format gran, que ocupa una bona part de la pantalla, i la resta de vídeos, quan n'hi hagi, formant una cascada a sota.

El *sitemap* del web és el següent

CANAL DEPORTE

- Inicio
- Fútbol
 - Goles de la jornada
- Fútbol Sala
- Baloncesto
- Motor
- Deportes Olímpicos

Dins dels elements visuals del portal, tot i basar-se en un disseny simple en el que el centre siguin els continguts, hi destaca la potent capçalera. En aquest apartat s'ha tractat de reproduir, mitjançant el software *AdobePhotoshop*, un efecte metal·litzat per donar una sensació de web modern i actual. Aquest efecte, que ja s'ha plasmat en el 'CD' present tant en els vídeos com al web, s'instaura tant en el fons d'aquest titular com en la barra blava en la que hi apareixen les lletres 'Canal Deporte'. La barra, a més, té l'efecte d'estar unida a la capçalera mitjançant uns cargols, també afegits amb *Photoshop*.

Incrustat en la capçalera, a la barra metàl·lica de color blau, es situen els botons de xarxes socials, en un punt molt visible per tal de resultar atractius per als usuaris. Les xarxes socials escollides són *Facebook*, per a la interacció amb els seguidors i la facilitat que ofereix a l'hora de crear comunitats amb el projecte, *Twitter*, per la facilitat en la interacció, la immediatesa i el flux d'informació constant, i *Google+*, per a millorar el posicionament de 'Canal Deporte' al buscador i explorar un nou mercat, encara desconegut, com és el d'aquesta xarxa.

Per altra banda, a la part inferior del portal, hi apareixen tres columnes amb informació corporativa del projecte. Per un cantó, una petita graella amb els continguts que apareixeran cada dia de la setmana, informació per a contactar amb la organització del projecte, i una petita referència a com és va gestar el projecte i quines són la missió i visió de 'Canal Deporte'.

Tots els elements del web estan adaptats a la política de *SEO* del projecte, explicada en profunditat a l'apartat *Promoció i distribució*. Així doncs, les imatges estan titulades pel seu contingut, en el títol d'aquests hi apareixen les paraules claus relacionades

amb els vídeos i la *URL* de les diferents pàgines també està adaptada per ser accessible i fàcilment reconegudes pel buscador *Google*, que genera més del 80% de les cerques a Europa.

Per a resultar més accessibles i eliminar els problemes que es poden generar al utilitzar una *URL* gratuïta, s'ha decidit comprar un subdomini per a ser més fàcilment recordables. El domini escollit per al web és .net degut a ser un domini pensat per a les empreses que ofereixen continguts a Internet, a més, es la traducció de “xarxa” en anglès, una altra relació present entre Internet, 'Canal Deporte' i el .net.

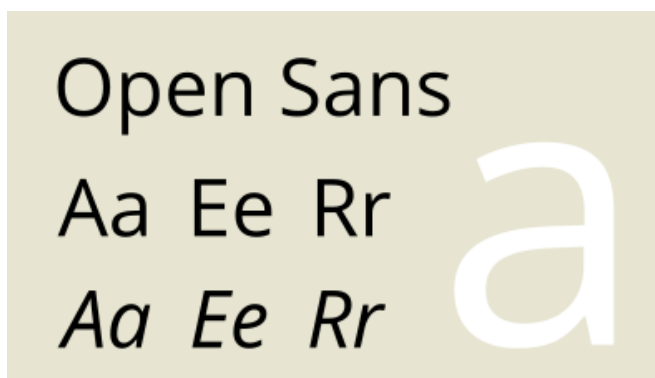
6.6.3. Anàlisis de les tipografies

Un dels aspectes més importants del disseny de qualsevol pàgina web és la tipografia. Per a realitzar els textos, tant titulars, com entradetes de vídeo, s'ha optat per utilitzar tipografies de la família *Sans Serif*, degut a que és la lletra més fàcil de llegir en pantalla degut a la seva senzillesa, per la falta de filigranes o detalls superflus. També s'ha decidit evitar les cursives degut a la seva dificultat per a la lectura.

En el portal de 'Canal Deporte' es combinen dos estils de tipografia, l'*Open Sans* per al text, titulars i contingut del web, i l'*Athletic*, per als elements de la capçalera.

Open Sans

Open Sans és una tipografia *Sans Serif* encarregada per Google al dissenyador Steve Matteson. Aquest estil de lletra va ser dissenyat amb una tensió vertical, formes obertes i una aparença neutral. El propi dissenyador assegura que el seu disseny està optimitzat per a la llegibilitat a través de pàgines web i interfícies mòbils.



La tipografia Open Sans. // FONT: Wikipedia

A 'Canal Deporte', aquesta tipografia compleix la funció de servir com a tipus de lletra bàsic del text. Tots els paràgrafs que acompanyen els vídeos estan realitzats amb aquesta tipus de lletra, així com els titulars. Aquests últims estan pensats en Caixa Alta i en negreta. Els colors dels textos són el blau per als titulars i una tonalitat fosca de gris per al cos.

Athletic

La tipografia *Athletic* és la que conforma la imatge corporativa. Al incloure dos d'aquests elements corporatius en la capçalera del web, aquest estil de lletra cobra una gran importància dins del portal. A més, per la seva ubicació i representativitat, és molt més fàcilment recordable que no la *Open Sans*, molt més neutra.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

La tipografia ATHLETIC. // FONT: Dafont

L'elecció d'aquesta tipografia es basa en les seves reminiscències als esports americans. Les seves formes recorden, per exemple, al tipus de número i lletra que duen els jugadors de futbol americà a les samarretes o els equips universitaris. Fent aquest paral·lelisme, i vinculant-la a un projecte com és 'Canal Deporte', tots els elements –tipografia i projecte– es combinen per tal de transmetre amb força una sola idea: Esport.

7. Bibliografia

- ACEBES ARRIBAS, BELÉN. 2013. *Estudio de medios de comunicación online*. [En línia]. Barcelona. [consultat 11 de maig del 2014]. Disponibles a: <http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>
- AYLLÓN, DANIEL. 2012. El Corte Inglés. La publicidad en los medios hace intocable al gigante. *La Marea*. [En línia]. Madrid. [consultat 14 de maig del 2014]. Disponible a: <http://www.lamarea.com/2012/12/20/el-corte-ingles-la-publicidad-en-los-medios-hace-intocable-al-gigante/>
- ARMAÑANZAS, EMY. 1996. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel. ISBN: 8434412705
- BENITO RUIZ, ELENA. 2013. La estrategia Lemming: ¿debo promocionar mi página en facebook para conseguir más fans?. *Elenabenitoruiz.es*. [En línia]. Valencia. [consultat 10 de maig del 2014]. Disponible a: <http://elenabenitoruiz.es/promocionar-pagina-facebook-conseguir-fans/>
- BOJKO, AGNIESZKA. 2006. Using Eye Tracking to Compare Web Page Designs: A Case Study. *Journal of Usability Studies*. [En línia]. [consultat 02 de juny del 2014]. Disponible a: http://www.usabilityprofessionals.org/upa_publications/jus/2006_may/bojko_eye_tracking.pdf
- DE MATEO, R; BERGÉS, L; SABATER, M. 2009. *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones. ISBN: 978-84-96082-90-8
- DARELL, RICHARD. 2013. Why the Web's most popular color is blue [Infographic]. *Bitrebels*. [En línia]. Estocolmo, [consultat 03 de maig del 2014]. Disponible a: <http://www.bitrebels.com/technology/popular-color-online-blue-infographic/>
- DIEZHANDINO, PILAR; CARRERA, PILAR; SANDOVAL, M^a TERESA; FERNÁNDEZ, JOSÉ; GARCÍA, FERNANDO; YUSTE, BÁRBARA; SÁNCHEZ - --JUAN CARLOS. 2008. *Periodismo en la era de Internet claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Estudi de l'OPEI (Observatori de Periodisme a Internet). Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

- DOCTOR, KEN. 2013. The newsonomics of a news company of the future. *Niemanlab* [En línia]. Cambridge. [consultat 21 d'abril del 2014]. Disponible a: <http://www.niemanlab.org/2013/03/the-newsonomics-of-a-news-company-of-the-future/>

- EL SIETE BLANCO. 2007. *Orígenes de la comunicación deportiva*. [pàgina web]. [consulta 04 de maig del 2014]. Disponible a: <http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/02/10/origenes-de-la-comunicacion-deportiva-ii/>

- ESCOLAR, IGNACIO. 2013. Las cuentas del primer año de eldiario.es. *Eldiario.es* [En línia]. Madrid. [consultat 05 de maig del 2014]. Disponible a: http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html

- FLORES, JESÚS; AGUADO, GUADALUPE. 2005. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua Comunicación.

- GARCIMARTIN, MIRIAM. 2013. Financial Times, el modelo de negocio del futuro. *Media-tics*. [En línia]. Madrid. [consultat 29 de maig del 2014]. Disponible a: <http://www.media-tics.com/noticia/3006/Medios-de-Comunicacion/Financial-Times-el-modelo-de-negocio-del-futuro.html>

- GREEN, SAM. 2007. ClickTale Scrolling Research Report V2.0 – Part 1: Visibility and Scroll Reach. *DCX Navigator*. [En línia]. Israel. [consultat 29 d'abril del 2014]. Disponible a: <http://blog.clicktale.com/2007/10/05/clicktale-scrolling-research-report-v20-part-1-visibility-and-scroll-reach/>

- INFORME GLOBAL SOBRE CONSUMO DE CONTENIDOS DEPORTIVOS. [pàgina web]. 2013. Londres. PERFORM, Kantar Media Sport i TV Sports Markets. [consultat 12 de març del 2014]. Disponible a: http://www.acpg.cat/media/files/file_352_532.pdf

- KOBAYASHI, MARC. 2013. You hear lots about crowdfunding, but what is it?. *CNBC*. [En línia]. Nova Jersey. [consultat 18 març del 2014]. Disponible a: <http://www.cnbc.com/id/101136608>

- LIPMAN, ADAM. 2014. Why native advertising won't suffer the fate of banner ads. *Digiday* [En línia]. NOVA York. [consultat 14 de maig del 2014]. Disponible a: <http://digiday.com/brands/native-ads-display-fate/>

- LORENZO NAVARRO, KIMBERLY GABRIELA. 2013. *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*. Bellaterra. UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)

- MEIER, WERNER; TRAPPEL, JOSEF (eds.). 2007: *Power, Performance and Politics. Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos

- MONTÉS, NICOLÁS. 2013. Ranking de buscadores más usados en 2013. *Blog Universidad Cardenal Herrera*. [En línia]. Valencia. [consultat 22 de març del 2014]. Disponible a: <http://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-en-2013/>

- MORA, JUAN LUIS. 2012. Hacer una campaña de Adwords. *JuanLuisMora.es* [En línia]. Cáceres. [consultat 15 de maig del 2014]. Disponible a: <http://juanluismora.es/sem/hacer-campana-adwords.html>

- NÚÑEZ, VILMA. 2014. Cómo hacer una buena campaña de publicidad en Facebook Ads. *Vilma Núñez*. [En línia]. República Dominicana. [consultat 12 d'abril del 2014]. Disponible a: <http://vilmanunez.com/2014/03/14/publicidad-facebook-ads/>

- O'DONOVAN, CAROLINE. 2014. Does having native advertising make a news site less credible? This study, at least, suggests no. *Niemanlab*. [En línia]. Cambridge. [consultat 18 de març del 2014]. Disponible a: <http://www.niemanlab.org/2014/04/does-having-native-advertising-make-a-news-site-less-credible-this-study-at-least-suggests-no/>

- PÉREZ COLOMÉ, JORDI. 2013. Obamaworld busca financiación. *Obamaworld*. [En línia]. Barcelona. [consultat 07 de maig del 2014]. Disponible a: <http://www.obamaworld.es/2013/02/07/obamaworld-busca-financiacion-2/>

- PÉREZ, SONIA. 2003. *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (El País, El Mundo y el ABC)*. [En línea]. Madrid: UCM (Universitat Complutense de Madrid). ISBN: 84-669-2216-4. [consultat 02 de maig del 2014]. Disponible a: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf>

- SALVAT MARTINREY, G; SERRANO MARÍN, V. 2011. *La revolución digital y la sociedad de la información*. Zamora: COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones

- SURROCA, JOAN MANEL; PERNAS JULI. 2014. *Periodistes amb empremta olímpica*. Barcelona.

- TEJEDOR, SANTIAGO. 2006. *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: UAB.

- TEJEDOR, SANTIAGO. 2007. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones. ISBN: 978-84-96082-46-5

- TELEFONICA DE ESPAÑA. 2013. El consumo digital y previsiones de evolución. En: *Libro Blanco del hogar digital y las infraestructuras comunes de telecomunicaciones*. Madrid: Fundación Telefónica [consultat 10 de maig del 2014]. Disponible a: http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/repositorio/es_ES/Telefonica/SI/Publicacion/es/libro_blanco/4.pdf

- VALERO SANCHO, JOSÉ LUIS. 2007. *La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos*. Valencia: AGGA.

- VALERO SANCHO, JOSÉ LUIS. 2012. *La infografía digital, la visualización sintética*. Barcelona: Bosch.

- VALERO SANCHO, JOSÉ LUIS. 2008. La infografía digital en el ciberperiodismo en *Revista Latina de Comunicación Social*. [En línea] No. 68. 2008, La Laguna (Tenerife). [consultat 28 d'abril de 2014]. Disponible a: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html

- VÁZQUEZ-DODERO, BRUNO. 2013. 75 Pasos para hacer SEO y mejorar YA tu posicionamiento en buscadores. *BrunoVD*. [En línea] Madrid. [consultat 02 de juny del 2014]. Disponible a: <http://brunovd.com/75-pasos-para-seo-y-posicionamiento-en-buscadores/>